

IBM Unica Optimize  
Versión 8.5.0 Fecha de publicación: 7 de junio de 2011

## *Guía del usuario*



---

## Copyright

© Copyright IBM 2011  
IBM Corporation  
Reservoir Place North  
170 Tracer Lane  
Waltham, MA 02451-1379

Todo el software y la documentación relacionada están sujetos a las restricciones de uso y difusión tal como se especifica en el Contrato de licencia del programa de IBM International, con derechos restringidos para los usuarios del gobierno de los Estados Unidos y la normativa de exportación aplicable.

Las empresas, los nombres y los datos utilizados en los ejemplos de este documento son ficticios, a menos que se especifique lo contrario.

IBM, el logotipo de IBM, el logotipo de Unica, NetInsight, Affinium y MarketingCentral son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de IBM Corporation en Estados Unidos, otros países o ambos. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas comerciales de IBM u otras empresas. © Copyright IBM Corporation 2011. Reservados todos los derechos.

---

# Tabla de contenido

<b>Prefacio</b> Contacto con el soporte técnico de IBM Unica .....	9
<b>1 Introducción</b> .....	<b>11</b>
Acerca de IBM Unica Optimize.....	11
Ventajas de usar Optimize .....	11
Comprensión del flujo de datos de Optimize.....	13
Acerca de Campaign .....	14
Conceptos clave de Campaign.....	15
Campañas.....	15
Diagramas de flujo .....	15
Ofertas .....	15
Celdas.....	16
Conceptos clave de Optimize .....	16
Uso de Optimize .....	20
Optimize en un entorno de varias configuraciones regionales.....	21
<b>2 Primeros pasos con Unica Optimize de IBM</b> .....	<b>23</b>
Antes de utilizar Optimize .....	23
Planificación para Optimize .....	23
Datos requeridos.....	25
Implementación de Optimize .....	26
Definición de un nivel de audiencia .....	27
Para definir un nuevo nivel de audiencia para Optimize .....	27
Creación de tablas de plantillas.....	27
Para crear una tabla de plantillas .....	29
Creación de plantillas de oferta para Optimize .....	29
<b>3 Trabajo con sesiones de Optimize</b> .....	<b>30</b>
Sesiones de Optimize.....	30
Configuración avanzada de nivel de sesión de Optimize.....	31
Creación de una nueva sesión .....	32
Para crear una nueva sesión mediante la página Sesión de optimización nueva .....	32

Para crear una nueva sesión utilizando otra sesión como plantilla.....	33
Referencia de la página Sesión de Optimize.....	33
<b>4 Configuración de reglas de optimización.....</b>	<b>35</b>
Reglas de optimización.....	35
Reglas y restricciones.....	35
Orden de reglas .....	36
Restricciones mínimas .....	36
Seguimiento de contactos.....	37
Tipos de reglas .....	37
Regla Customers In (Ingreso de Clientes).....	40
Definiciones de la regla Clientes en .....	41
Regla Interactions Where (Lugar de Interacciones) .....	42
Definición de la regla Interacciones donde.....	43
Regla Min/Max # Offers Capacity (Número mínimo/máximo de capacidad de ofertas).....	43
Definiciones de la regla Número mínimo/máximo de capacidad de ofertas .....	44
Regla Custom Capacity (Capacidad Personalizada).....	46
Definiciones de la regla Capacidad personalizada.....	46
Regla Min/Max # Offers For Each Customer (Número Mínimo/Máximo de Ofertas Para Cada Cliente).....	47
Definiciones de la regla Número mínimo/máximo de ofertas para cada cliente .....	48
Regla Max # Packages (Número Máximo de Paquetes).....	50
Definiciones de la regla Número máximo de paquetes .....	50
Regla Max # Duplicate Offers (Número Máximo de Duplicados de Ofertas).....	52
Definiciones de la regla Número máximo de duplicados de oferta .....	52
Regla Never A with B (Nunca A con B).....	54
Definiciones de la regla Nunca A con B .....	54
Regla Never A Followed by B (Nunca A seguida de B) .....	56
Definiciones de la regla Nunca A seguida de B .....	56
Regla B Only With A (B Sólo Con A).....	58
Definiciones de la regla B Sólo Con A.....	59
Definiciones de reglas .....	60
Uso de segmentos en las reglas de optimización .....	61
Para usar un segmento en una regla de optimización .....	62
Uso de listas de ofertas en las reglas de optimización .....	62
Para utilizar una lista de ofertas en una regla de optimización.....	63

---

Uso de versiones de ofertas en las reglas de optimización .....	64
Acerca del editor de consultas de versiones de ofertas .....	65
Condiciones y agrupaciones .....	66
Uso de las versiones de ofertas en las reglas de optimización.....	68
Listas inteligentes y el editor de consultas de versiones de ofertas.....	69
Ofertas y listas de ofertas retiradas .....	71
Trabajo con reglas .....	71
Para crear una regla .....	71
Para editar una regla .....	72
Para eliminar una regla.....	72
Referencia general de reglas de las sesiones de Optimize .....	72
Acerca de excepciones de regla.....	73
Para agregar una regla de capacidad de Número de ofertas mín/máx.....	73
Definiciones de las excepciones de regla.....	74
Ejemplo de regla de optimización.....	75
<b>5 Configuración de scorings.....</b>	<b>80</b>
Descripción general de scorings.....	80
Configuración de una sesión de optimización para que utilice un campo de scoring de la PCT.....	81
Para configurar Optimize de modo que utilice un campo de scoring de la PCT.....	82
Introducción manual de scorings mediante la matriz de scoring.....	82
Celdas vacías .....	83
Contactos que pertenecen a más de un segmento estratégico .....	84
Para introducir manualmente scorings mediante la matriz de scoring.....	85
Selección de ofertas y segmentos estratégicos para la matriz de scoring.....	85
Para seleccionar ofertas y segmentos estratégicos .....	85
<b>6 Generación de una lista de contactos propuestos para optimización .....</b>	<b>87</b>
Generación de una lista de contactos propuestos .....	87
Creación de un diagrama de flujo con un proceso Optimización.....	88
Para crear un diagrama de flujo con un proceso Optimización.....	88
Hoja de cálculo de control de selección y diagramas de flujo previos a la optimización .....	89
Configuración del proceso Optimización .....	89
La ficha Asignación del proceso Optimización .....	90
Para seleccionar las celdas para entrada.....	90
Para asignar una fecha de contacto a todos los contactos .....	91

Para asignar ofertas o listas de ofertas a una celda .....	91
Referencia de la ficha Asignación del proceso Optimización .....	92
La ficha Parámetros del proceso Optimización .....	92
Para seleccionar las celdas para las que se desea especificar valores de atributos de oferta parametrizables.....	93
Para asignar valores a atributos de oferta parametrizables .....	94
Referencia de la ficha Parámetros del proceso Optimización.....	94
La ficha Optimización del proceso Optimización .....	95
Para especificar una sesión de Optimize.....	95
Para asignar campos de tabla adicionales requeridos por la PCT.....	96
Referencia de la ficha Optimización del proceso Optimización.....	96
La ficha Scoring del proceso Optimización.....	97
Para asignar campos de scoring en el proceso Optimización.....	98
Referencia de la ficha Scoring del proceso Optimización .....	98
ejecutar el diagrama de flujo.....	99
Acerca de los procesos de Optimización y las ejecuciones de prueba del diagrama de flujo .....	99
Realización de una ejecución de producción de la sesión de Optimize .....	100
Para realizar una ejecución de producción de una sesión de Optimize.....	100
Revisión de resultados de la optimización.....	100
<b>7 Uso de contactos optimizados en una campaña de marketing .....</b>	<b>102</b>
Uso de contactos optimizados.....	102
selección de contactos optimizados .....	103
Para seleccionar el paquete que contiene los contactos optimizados .....	103
Para recuperar contactos optimizados por campo de PCT/OCT .....	104
vincular los contactos optimizados a un proceso de contacto .....	105
Ejecutar el diagrama de flujo posterior a la optimización .....	105
(Opcional) Definir un trigger para iniciar el diagrama de flujo posterior a la optimización .....	106
Manejo de varios paquetes.....	106
Para incluir un proceso Exportación por paquete.....	107
Para seleccionar más de un paquete desde un único proceso Exportación.....	107
Creación de muestreos para grupos de control de resistencia .....	109
Para crear muestreos a nivel de ID de audiencia.....	110
Para crear muestreos a nivel de oferta.....	111
Asignación de códigos de celda finales.....	112
Hoja de cálculo de control de selección y diagramas de flujo posteriores a la optimización.....	113

Para asignar códigos de celda finales .....	113
<b>8 Visualización de informes .....</b>	<b>115</b>
Visualización de informes .....	115
Para ver informes .....	116
Para borrar el historial de ejecuciones .....	116
Informe Resumen de filtrado de ofertas .....	117
Informe Redistribución de clientes por campaña .....	118
Informe Ofertas por tipo y segmento .....	119
Para seleccionar ofertas y segmentos estratégicos .....	120
Informe Resumen de optimización de campañas .....	121
Informe Uso de canales de comun. con el tiempo .....	123
Informe Volumen de interacción con los clientes .....	124
Informe Sensibilidad de la regla de capacidad .....	125
Portlets de lista de Optimize .....	125
<b>A Administración de Unica Optimize de IBM .....</b>	<b>127</b>
Administración Optimize .....	127
Uso de la herramienta Optimize .....	127
Requisitos previos para la herramienta Optimize .....	127
Herramienta de línea de comandos de Optimize .....	128
Oyente de Optimize .....	129
Configuración de Optimize para un entorno de varias configuraciones regionales .....	129
Configuración de la herramienta de carga de base de datos .....	130
Aumento de la asignación de memoria virtual para un proceso (sólo para UNIX) .....	131
Ajuste del algoritmo de optimización .....	131
Optimización de múltiples threads .....	132
Configuración de CustomerSampleSize .....	133
Indexación de tablas Optimize .....	135
Control de consultas efectuadas al historial de contactos .....	137
<b>B Propiedades de configuración de Unica Optimize de IBM .....</b>	<b>139</b>
Propiedades de configuración de Optimize .....	139
unicaACOListener categoría .....	139
sessionRunMonitor categoría .....	142
MemoryTuning categoría .....	142
userTemplateTables categoría .....	142

---

AlgorithmTuning categoría.....	143
Debug categoría .....	147
logging categoría .....	147
unicaACOOptAdmin categoría.....	150

# Prefacio

- Contacto con el soporte técnico de IBM Unica

## Contacto con el soporte técnico de IBM Unica

Si tiene problemas que no pueda resolver consultando la documentación, el contacto de su empresa responsable del soporte técnico puede realizar una llamada al soporte técnico de IBM Unica . Utilice la información que se proporciona en esta sección para garantizar que su problema se pueda resolver de manera eficaz y satisfactoria.

Si usted no es uno de los contactos de su empresa responsables del soporte técnico, póngase en contacto con el administrador de IBM Unica para obtener información.

### Información que debe recopilar

Antes de ponerse en contacto con el soporte técnico de IBM Unica , deberá recopilar la siguiente información:

- Una breve descripción de la naturaleza del problema.
- Mensajes de error detallados que aparecen cuando ocurre el error.
- Detalles de los pasos para generar el problema.
- Archivos de registro, archivos de sesión, archivos de configuración y archivos de datos.
- Información acerca del producto y entorno del sistema, que puede obtener como se describe en la sección “Información del sistema” más adelante.

### Información del sistema

Al llamar al soporte técnico de IBM Unica , es posible que se le pida que proporcione información acerca de su entorno.

En caso de poder iniciar la sesión con normalidad, gran parte de esta información estará disponible en la página “Acerca de”, que proporciona información acerca de cualquier aplicación de IBM Unica instalada.

Puede acceder a la página “Acerca de” seleccionando **Ayuda > Acerca de**. En caso de que no se pueda acceder a la página “Acerca de”, podrá obtener el número de versión de cualquier aplicación de IBM Unica visualizando el archivo `version.txt` situado en el directorio de instalación de cada aplicación.

## Información de contacto para el soporte técnico de IBM Unica

Si desea comunicarse con el soporte técnico de IBM Unica , consulte el sitio web de Soporte Técnico de Productos IBM Unica : (<http://www.unica.com/about/product-technical-support.htm>).

# 1 Introducción

- Acerca de IBM Unica Optimize
- Ventajas de usar Optimize
- Comprensión del flujo de datos de Optimize
- Acerca de Campaign
- Conceptos clave de Campaign
- Conceptos clave de Optimize
- Uso de Optimize
- Optimize en un entorno de varias configuraciones regionales

## Acerca de IBM Unica Optimize

Optimize es una extensión basada en web de Campaign que permite determinar la estrategia de contacto óptimo para cada cliente a lo largo del tiempo al examinar los canales de comunicación y las ofertas propuestas de las múltiples campañas de marketing. Optimize ayuda a disminuir la fatiga por contacto, prevenir las ofertas contrapuestas, cumplir con las limitaciones de capacidad de inventario o canal y maximizar el retorno de las inversiones (ROI) o la rentabilidad del marketing.

Optimize permite seleccionar eficazmente a los clientes con ofertas pertinentes y oportunas para aumentar la probabilidad de respuesta, generar un ROI positivo y desarrollar relaciones duraderas y rentables con el cliente, además de cumplir con metas y objetivos corporativos.

## Ventajas de usar Optimize

Optimize permite tomar un grupo más grande de objetivos y compararlos con un complejo conjunto de reglas para encontrar a los mejores candidatos para una oferta en particular, considerando no sólo los datos locales disponibles dentro de una campaña, sino los datos de varias campañas y las restricciones empresariales a un nivel mucho más alto (por ejemplo, capacidad de salida del centro de llamadas). En otras palabras, Optimize puede ayudar a maximizar las operaciones de marketing de toda la empresa, no sólo para una campaña u oferta específica. Dado que Optimize opera en todas las campañas, es posible impedir que los clientes sean contactados en

exceso y reducir la probabilidad de que esos clientes valiosos se excluyan de otras comunicaciones o que simplemente eliminen una comunicación sin leerla. Comenzar con una selección inicial mayor amplía las oportunidades de llegar a segmentos anteriormente descuidados de la base de clientes, además de maximizar un resultado óptimo general dentro de las restricciones empresariales.

Campaign se configura para seleccionar los objetivos de una campaña de marketing a partir de datos del cliente. Este proceso de selección puede ser muy simple:

- todos los clientes mujeres

o más complejo:

- todos los clientes mujeres con edades entre 25 y 45 años que ganen más de \$45.000 al año, que hayan comprado el producto en los últimos 90 días y a quienes no se haya contactado durante al menos 30 días

Sin embargo, en cualquier organización de marketing centrada en productos o en ofertas, un sinnúmero de diseñadores de campañas compiten por los mejores objetivos para su producto u oferta. Esto a menudo plantea los siguientes desafíos:

- **Conflicto entre campañas:** se produce cuando varias campañas se orientan a un mismo cliente. Por ejemplo, existen dos campañas, una persona que crea una oferta de refinanciamiento hipotecario para personas que se han cambiado recientemente a una nueva casa, y otra persona que crea una oferta de operaciones bancarias en línea gratuitas para personas que han abierto cuentas recientemente. Es altamente probable que muchos de los clientes puedan ser seleccionados para ambas campañas.
- **Fatiga del cliente:** establecer contacto reiteradamente con los mismos clientes, lo que, con el tiempo, da lugar a una disminución de las tasas de respuesta. Prácticamente, muchos de los mejores clientes son buenos candidatos para todas las ofertas. Es común que las campañas se solapen en su selección de objetivos cuando la selección se hace a partir de los clientes de primer nivel y/o de los más leales.
- **Oportunidades perdidas:** algunos clientes pueden ser candidatos satisfactorios para una oferta, pero el proceso de selección actual los pasa por alto constantemente.

## Optimize en la práctica

Se puede considerar como ejemplo el siguiente escenario:

Un miembro del equipo de marketing crea una campaña que identifica a clientes de valor alto sobre la base del uso reciente de tarjetas de lealtad en las tiendas de su región. A los clientes que cumplen estos criterios se les envía entradas para un evento de ventas sólo con invitación en un conjunto reducido de tiendas más grandes.

Otro miembro del equipo de marketing crea una campaña que identifica a clientes de margen alto sobre la base de un gasto considerable a través del canal del sitio Web. Los clientes que cumplen estos criterios reciben un vale especial sólo en línea la próxima vez que inician una sesión en la tienda en línea.

Además, otro miembro del equipo de marketing crea una campaña que identifica a clientes de nivel superior sobre la base del uso prolongado y constante de tarjetas de lealtad y correspondientes hábitos de altos gastos. Los clientes que cumplen estos criterios reciben correos especiales con vales para tiendas.

Es probable que muchos de los clientes sean objetivos de al menos dos de estas campañas, e incluso de las tres campañas, de marketing independientes. El contacto excesivo puede ahuyentar algunos negocios o canibalizar el éxito de una campaña de marketing en desmedro de otra. Por ejemplo, si un cliente de valor alto recibiera un vale Web y uno para tiendas, éste podría gastar la misma cantidad de dinero, lo que generaría un contacto desperdiciado y una menor tasa de respuesta para una de las campañas. Aún peor, el envío de un vale de un 15% de descuento y uno de un 20% al mismo cliente en un mismo marco de tiempo provocará con seguridad una tasa de respuesta menor que la esperada para la oferta del 15% de descuento. Para combatir el problema de la fatiga, puede haber distintas reglas empresariales tales como "sólo se permite cuatro contactos por correo electrónico en cualquier período de un mes" o "deben transcurrir al menos 14 días entre correos directos". Sin embargo, puesto que las campañas individuales no interactúan entre sí, esta estrategia no admite otras directrices tales como "los clientes que reciban la oferta del evento de ventas sólo con invitación no pueden recibir los vales para tiendas".

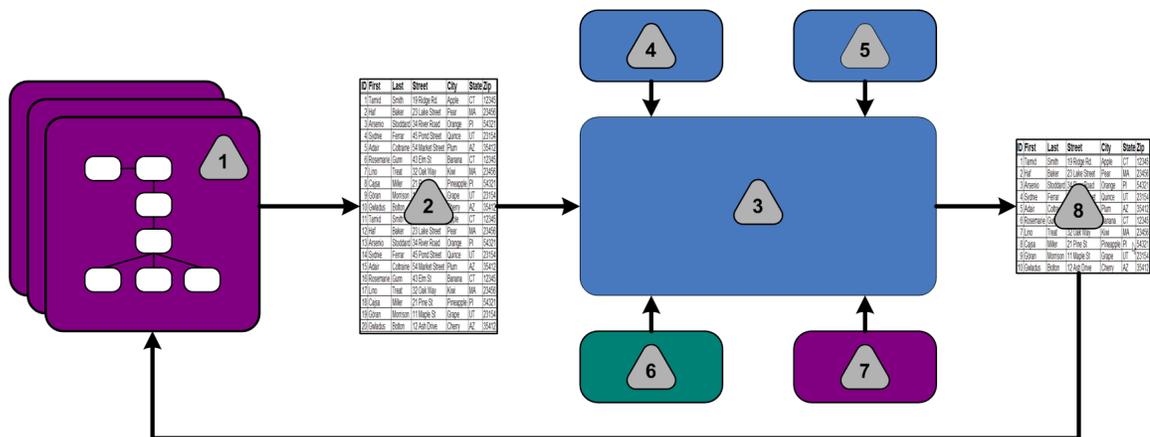
Las empresas que han evolucionado al marketing centrado en el cliente (por ejemplo, basado en segmentos) evitan en gran medida estos tipos de conflictos de ofertas, ya que un solo individuo controla el flujo completo de comunicaciones al segmento de clientes. Este enfoque basado en segmentos tiene sus ventajas, pero el cambio de una organización de marketing centrada en productos a una centrada en clientes es con frecuencia un proceso arduo y lento para una empresa.

Optimize permite crear un conjunto de restricciones o reglas que abordan estas tres situaciones para determinar a los mejores candidatos para cada una de ellas dentro del grupo de clientes completo. Al utilizar la regla Número máximo de paquetes, es posible limitar el número de ofertas que recibe un cliente. El uso de la regla Nunca A con B permite imponer que nadie que reciba la oferta del evento de ventas sólo con invitación puede recibir vales. Los encargados de marketing determinan un scoring para cada una de las ofertas. Optimize optimiza los contactos y proporciona la lista de los contactos sobrevivientes que satisfacen las reglas y restricciones especificadas. Luego, los encargados de marketing extraen los contactos para su oferta y terminan sus campañas, cada una de las cuales llega al conjunto de mejores optimizado globalmente.

## Comprensión del flujo de datos de Optimize

Optimize actúa tomando una lista de contactos propuestos de uno o más diagramas de flujo de Campaign, aplicando reglas a la lista propuesta y generando una lista optimizada de contactos.

El siguiente diagrama muestra cómo fluyen los datos entre Campaign y Optimize.



1. Diagramas de flujo de Campaign
2. Contactos propuestos
3. Algoritmo de optimización de Optimize
4. Reglas de restricción de la sesión de Optimize
5. Reglas empresariales de la sesión de Optimize
6. Historial de contactos
7. Segmentos y listas de ofertas de Campaign
8. Contactos optimizados

En Campaign, se crea un diagrama de flujo para seleccionar los contactos propuestos. Luego se crea una sesión de Optimize que toma las restricciones y las reglas empresariales creadas, el historial de contactos y otros datos necesarios de los datos del cliente, y la aplica a todos los contactos propuestos mediante un algoritmo de optimización. La sesión de Optimize envía una lista de contactos optimizada a Campaign. Esta lista optimizada se puede utilizar posteriormente en un diagrama de flujo que emplea procesos de contacto. Los procesos de contacto controlan la ejecución real de campañas completas, lo cual incluye la administración y la generación de listas de contactos, el tratamiento de las audiencias objetivo y el registro de datos.

## Acerca de Campaign

Campaign es una solución de Gestión de Marketing Empresarial (EMM) basada en web que permite a los usuarios diseñar, ejecutar y analizar campañas directas de marketing. Campaign proporciona una sencilla interfaz gráfica de usuario compatible con los procesos de marketing directo de selección, supresión, segmentación y creación de muestreos de ID de cliente.

Una vez que se han seleccionado los objetivos, Campaign se puede utilizar para definir y ejecutar una campaña de marketing al asignar ofertas, enviar correos electrónicos, etc. También puede utilizar Campaign para realizar seguimientos de la respuesta a la campaña, crear listas de salida y registrar contactos en el historial de contactos y utilizar esa información en la campaña siguiente.

# Conceptos clave de Campaign

Antes de usar Optimize, es necesario conocer estos conceptos de Campaign.

Para obtener más información, consulte la *Guía del usuario de IBM Unica Campaign* .

## Campañas

En marketing, una campaña es una selección de actividades y procesos relacionados que se realiza para lograr una comunicación de marketing o un objetivo de ventas. Campaign también contiene objetos denominados campañas que son representaciones de campañas de marketing que facilitan el diseño, las pruebas, la automatización y el análisis.

Las campañas incluyen uno o varios diagramas de flujo diseñados por el usuario para realizar una secuencia de acciones en los datos para la ejecución de las campañas.

## Diagramas de flujo

En Campaign, los diagramas de flujo representan una secuencia de acciones que se realiza en los datos, tal como se define en los elementos constituyentes llamados procesos. Los diagramas de flujo pueden ejecutarse manualmente, mediante un programador o como respuesta a un trigger definido.

Los diagramas de flujo persiguen objetivos de marketing específicos, como la determinación de los destinatarios adecuados para una campaña de correo directo, la generación de una lista de correo para este grupo de destinatarios y la asociación de cada destinatario con una o más ofertas. También es posible realizar un seguimiento de las personas que responden a la campaña y procesarlas, así como calcular el retorno de la inversión de dicha campaña.

En cada una de las campañas, se diseña uno o varios diagramas de flujo para implementar la campaña configurando los procesos que constituyen estos diagramas para que realicen las acciones o la manipulación de datos necesaria.

Cada diagrama de flujo tiene los elementos siguientes:

- nombre
- descripción
- una o más tablas asignadas de uno o más orígenes de datos
- procesos interconectados que implementan la lógica de marketing

## Ofertas

Una oferta representa un sólo mensaje de marketing, que se puede enviar de diferentes modos.

Las ofertas creadas en Campaign pueden utilizarse en una o en varias campañas.

Las ofertas pueden reutilizarse:

- en distintas campañas
- en distintos momentos
- para distintos grupos de personas (celdas)
- como "versiones" distintas modificando los campos parametrizables de la oferta

Para asignar las ofertas a celdas de selección de diagramas de flujo se utiliza uno de los procesos de contacto y para realizar un seguimiento de los resultados de la campaña, se capturan datos sobre los clientes que han recibido la oferta y sobre los que han respondido a ésta.

## Celdas

Una celda es simplemente una lista de identificadores (como los ID de cliente o cliente potencial) de la base de datos. En Campaign, las celdas se crean configurando y ejecutando procesos de manipulación de datos en diagramas de flujo. Estas celdas de salida también pueden utilizarse como entrada para otros procesos del mismo diagrama de flujo (derivados del proceso que los creó). No existe ningún límite para el número de celdas que se pueden crear.

Las celdas que tienen asignada una o varias ofertas en Campaign se denominan celdas de selección. Una celda de selección es un grupo distintivo de miembros de la audiencia homogéneos. Por ejemplo, es posible crear celdas para clientes de valor alto, clientes que prefieren comprar en la Web, cuentas con pagos puntuales, clientes que hayan optado por recibir comunicaciones por correo electrónico o asiduos y fieles compradores. Cada celda o segmento creado se puede tratar en forma distinta, con distintas ofertas o canales de contacto, o con un seguimiento distinto, para comparación en informes de rendimiento.

Las celdas que contienen ID adecuados para recibir una oferta, pero que son excluidos de la recepción de la oferta para realizar análisis, se denominan celdas de control. En Campaign, los controles son siempre controles de resistencia.

Los términos "celda" y "segmento" a veces se usan indistintamente. Los segmentos estratégicos son celdas que se crean en una sesión en lugar de un diagrama de flujo de campaña. Un segmento estratégico sólo se diferencia de otras celdas (como las creadas por el proceso Segmentación en un diagrama de flujo) en que está disponible globalmente y se puede utilizar en cualquier campaña. Un segmento estratégico es una lista estática de ID hasta que se vuelve a ejecutar el diagrama de flujo que lo creó originalmente.

## Conceptos clave de Optimize

Esta sección describe algunos de los conceptos clave que se deben comprender antes de trabajar con Optimize.

## Tabla de contactos propuestos

La tabla de contactos propuestos (PCT) es la lista de contactos, ofertas asociadas, canales de comunicación, fechas de contacto y scorings a la que Optimize aplica reglas y restricciones. Luego de revisar la PCT utilizando las reglas y las restricciones creadas, Optimize produce la lista de contactos optimizados.

La PCT se crea al momento de crear una sesión de Optimize. Campaign alimenta la PCT con contactos propuestos y ofertas asociadas. Específicamente, Campaign se vincula con Optimize al incluir un proceso Optimización en un diagrama de flujo de Campaign. Cuando se configura el proceso Optimización, se selecciona una sesión de Optimize que se asocia con el diagrama de flujo. Cuando se ejecuta el diagrama de flujo, Campaign escribe a la PCT asociada con la sesión de Optimize seleccionada.

Una PCT puede incluir contactos propuestos de más de una diagrama de flujo o campaña.

Las columnas de la PCT están compuestas por el nivel de audiencia que se selecciona en una sesión de Optimize (y que se define en Campaign), los campos predefinidos en la tabla `UACO_PCTBASE`, y si se ha seleccionado una tabla de plantillas de Optimize en la sesión de Optimize, las columnas definidas en la tabla de plantillas de Optimize.

## Tabla de contactos optimizados

La tabla de contactos optimizados (OCT) es la lista de contactos optimizados y ofertas asociadas que Optimize produce luego de aplicar reglas y restricciones a la PCT.

La OCT se crea al momento de crear una sesión de Optimize. Cuando se ejecuta una sesión de Optimize, Optimize analiza la PCT (alimentada por Campaign) con las reglas de optimización y restricciones configuradas. Optimize alimenta la OCT con contactos optimizados y sus ofertas asociadas durante este proceso. Posteriormente, Campaign obtiene los resultados de la OCT para utilizarlos en una campaña de marketing. La OCT está compuesta por un subconjunto de campos de la PCT, así como por un campo para el scoring que se utiliza para la optimización (es decir, el scoring que se maximiza).

## Período de optimización

El período de optimización se refiere al tiempo transcurrido entre el primer y el último contacto propuesto. Por ejemplo, si una PCT contiene fechas de contactos propuestos entre el 1 de abril y el 30 de abril, el período de optimización tiene una duración de 30 días.

El período de optimización se determina según las fechas especificadas en el campo Fecha de contacto de la PCT, el que se completa en la ficha Asignación del proceso Optimización.

## Tabla de plantillas Optimize

La tabla de plantillas Optimize (UO) es una tabla de base de datos que se puede crear antes de trabajar en Optimize. Se debe crear una tabla de plantillas Optimize si se desea incluir columnas definidas por el usuario en la PCT para referencia de una o más reglas de optimización. Cuando se crea una sesión en Optimize, se puede seleccionar una de las tablas de plantillas Optimize creadas. La tabla de plantillas Optimize se debe crear en la misma base de datos en que se encuentran las tablas del sistema.

Durante el proceso de optimización, las columnas que se crean en esta tabla (junto con sus tipos y tamaños de datos definidos) se añaden automáticamente a los campos de la PCT base contenidos en la tabla `UACO_PCTBASE`. Posteriormente, los diagramas de flujo de Campaign pueden alimentar estos campos y luego Optimize puede utilizarlos en reglas.

Estos campos no se añaden a la OCT. Sin embargo, la OCT hace referencia a la PCT y, por lo tanto, también es posible exportar datos de campos adicionales en un diagrama de flujo posterior a la optimización.

Ejemplos de la información (columnas) que se puede agregar a la tabla de plantillas incluyen nombre de vendedor, edad, tipo de cuenta, etc. Es probable que esta información sea específica a la naturaleza de una empresa. Sobre la base de este ejemplo, podría escribirse luego una regla de inclusión que especifique que sólo `AccountTypes = "Good Standing"` son elegibles para recibir "ofertas de crédito".

## Sesión de Optimize

En una sesión de Optimize se definen las reglas que utiliza Optimize para incluir o eliminar contactos y sus ofertas asociadas desde la PCT. Cuando se crea una sesión de Optimize, se selecciona un nivel de audiencia que se agrega a la PCT y a la OCT. También es posible incluir una tabla de plantillas de optimización cuyos campos se añaden a la PCT y a la OCT.

Una campaña de marketing se asocia a una sesión de Optimize de la siguiente manera:

1. Creación de un diagrama de flujo en Campaign.
2. Se agrega un proceso Optimización a ese diagrama de flujo.
3. Se selecciona la sesión de Optimize cuando se configura el proceso Optimización.

La misma sesión de Optimize puede recibir contactos propuestos de diversos diagramas de flujo y campañas.

## Reglas de optimización y restricciones

Las reglas y las restricciones de Optimize permiten definir los criterios mediante los cuales se determinará el conjunto de contactos finales (la OCT). Es posible definir varias reglas y restricciones dentro de una sola optimización, las que se aplican a todas las campañas que participan en la sesión de Optimize.

A menudo, los términos "reglas" y "restricciones" se usan intercambiamente ya que la diferencia entre ellos es sutil. De acuerdo con una definición estricta, las restricciones pueden tener posibles soluciones alternativas y se elige la "mejor alternativa" al maximizar una función objetivo (por ejemplo, maximizar un valor de scoring), mientras que las reglas eliminan las posibles alternativas.

Para comprender las restricciones, considere este ejemplo: Una restricción específica que cada cliente puede recibir sólo tres ofertas en cualquier ventana de 30 días determinada. Si un cliente es elegible para recibir las ofertas A, B, C y D, las posibles combinaciones de alternativas viables que satisfacen esta restricción incluyen A, B, C, AB, AC, AD, BC, BD, ..., ABC, ABD, BCD.

Para comprender las reglas, considere este ejemplo: No se puede permitir el envío de una oferta de tarjeta de crédito Gold en un plazo de 90 días luego de una oferta de tarjeta de crédito Platinum.

Los siguientes términos están presentes en el trabajo con reglas y restricciones:

- **Cliente:** un cliente representa cualquier entidad comercializable. En una implementación, un cliente puede ser una persona, una familia, una cuenta o cualquier otro nivel de audiencia definido en Campaign.
- **Interacción:** comunicación de una oferta a un cliente. También se conoce como contacto.
- **Oferta:** mensaje, a menudo promocional, tal como el tipo de interés bajo de una tarjeta de crédito o un vale para cierto porcentaje de descuento en una tienda minorista, que se envía a un cliente a través de un canal de contacto en una fecha específica.
- **Canal:** medio para ponerse en contacto con un cliente o un cliente potencial, ser contactado por éste o interactuar con él como parte de una campaña. Los ejemplos incluyen correo directo, telemarketing, fax, servicio de atención al cliente, punto de venta, correo electrónico y sitios Web.
- **Package(paquete):** todas las ofertas que se envían al mismo cliente a través de los mismos procesos de contacto (en Campaign), que se entregan por el mismo canal de comunicación y al mismo tiempo. Un paquete representa una sola "interrupción" al destinatario, pero puede contener varias comunicaciones u ofertas. Por ejemplo, un paquete podría incluir varios vales en una libreta de vales o varias ofertas en un mismo correo electrónico. Es probable que las restricciones de la fatiga de contacto se basen en paquetes en lugar de ofertas. Por ejemplo, una empresa de marketing desea limitar el número de correos directos que puede recibir un cliente potencial, lo que se basa en paquetes. Puede que el cliente desee limitar adicionalmente el número total de ofertas que recibe un individuo, sin importar la forma en que esas ofertas se agrupan en paquetes.
- **Alcance:** los contactos que se ven afectados por una regla según lo especificado por el uso de un segmento estratégico, una oferta o una lista de ofertas y/o un canal. Las reglas definen la acción y los contactos a los que se aplica esa acción. Por ejemplo, una regla podría indicar que los "clientes de valor alto" deben recibir entre una y tres "ofertas de descuento" en cada período de 60 días. Los "clientes

valiosos" pueden ser un segmento estratégico definido en Campaign y las "ofertas de descuento" pueden ser una lista inteligente de ofertas definida en Campaign. El alcance de esta regla se restringe a este segmento y lista de ofertas. La acción es especificar un número mínimo y máximo de contactos durante un período de 60 días.

## Uso de Optimize

Los siguientes pasos describen cómo se utiliza Optimize para determinar la estrategia de comunicación óptima general en las campañas.

1. (Opcional) Si se desea crear una tabla de plantillas de Optimize, esta tabla se debe crear en la base de datos de tablas del sistema de Campaign.
2. Crear una sesión de Optimize que contenga las reglas y las restricciones que se aplicarán.

Se puede crear a una sola sesión de Optimize para manejar todas las campañas que se desean optimizar. También se pueden crear sesiones de Optimize por separado para manejar distintos tipos de campañas, campañas que utilizan distintos canales de comunicaciones o para distintas líneas de negocios. Mientras más amplio sea el alcance de una única sesión de Optimize, mayor será la oportunidad de lograr una optimización real en una empresa. Al especificar reglas y restricciones empresariales y aprovechar scorings tales como la probabilidad de respuesta, será posible determinar la estrategia de comunicación óptima para maximizar el valor de cada contacto de cliente.

3. Establecer una campaña que tenga un diagrama de flujo con uno o más procesos Optimización.

Cuando se configura el proceso Optimización, se selecciona una sesión de Optimize que se asocia con el proceso. Los contactos elegibles se escribirán con sus ofertas asociadas en la PCT de la sesión de Optimize seleccionada.

4. Configurar otro diagrama de flujo en la campaña mencionada en el paso anterior.  
Este diagrama de flujo recupera los contactos optimizados de la sesión de Optimize y ejecuta comunicaciones de marketing a la lista de contactos.
5. Ejecutar el diagrama de flujo que contiene los procesos Optimización.  
Cuando se ejecuta el diagrama de flujo, Campaign escribe en la PCT, permitiendo que Optimize obtenga acceso a la lista de contactos propuestos y ofertas. Si existen varias campañas, cada administrador de campañas debe ejecutar sus sesiones de Campaign para crear una lista completa de contactos propuestos para la optimización.
6. Realizar una ejecución de producción de la sesión de Optimize para generar la lista de contactos optimizados.

Revisar las reglas y los resultados de la optimización puede ser un proceso iterativo, especialmente al principio. Durante el proceso de revisión, es posible realizar cambios a las reglas o a los criterios de selección iniciales para abordar los objetivos de cada administrador de campañas. Si se requieren ajustes, se pueden editar las definiciones, reglas (y el scoring de la sesión, si se está utilizando la tabla de scoring interna) dentro de Optimize. Los administradores de Campaign también pueden modificar los diagramas de flujo que envían contactos y/o scorings a Optimize y luego volver a ejecutar esos diagramas.

7. Desencadenar o ejecutar manualmente el diagrama de flujo que recupera la lista de contactos optimizados desde Optimize y envía comunicaciones de marketing.

#### Temas relacionados

- Creación de tablas de plantillas
- Sesiones de Optimize
- Descripción general de scorings
- Reglas de optimización
- Generación de una lista de contactos propuestos
- Uso de contactos optimizados

## Optimize en un entorno de varias configuraciones regionales

La compatibilidad con la visualización de Optimize en varios idiomas se basa en el concepto de una configuración regional. La configuración regional se refiere al idioma que aparece en la interfaz de usuario, y a la forma en que la interfaz muestra la hora, los números y las fechas.

Cada aplicación de IBM Unica Marketing admite un conjunto específico de configuraciones regionales, incluida una configuración regional predeterminada. La configuración regional que se utiliza para mostrar Campaign y Optimize se determina según la interacción de compatibilidad para una configuración regional, la configuración regional predeterminada para la aplicación y la preferencia de configuración regional del usuario. El administrador de IBM Unica Marketing puede definir una configuración regional preferida para usuarios.

Optimize y Campaign admiten el acceso simultáneo de varios usuarios con distintas preferencias de configuración regional. Consulte con el administrador de IBM Unica Marketing para determinar las configuraciones regionales que están disponibles para usted.

No existen preferencias ni restricciones de configuración regional para los nombres que se asignan a los objetos de Optimize o Campaign. Es posible utilizar cualquier idioma para denominar a una sesión o regla de Optimize. Sin embargo, los nombres que se utilizan no se traducen. Por ejemplo, si hay un usuario de Optimize que tiene una configuración regional Francés y permiso para ver las sesiones de Optimize de un usuario de Optimize con una configuración regional Español, el primer usuario ve los nombres de sesiones de Optimize y de reglas en español.

**Temas relacionados**

- Configuración de Optimize para un entorno de varias configuraciones regionales

# 2 Primeros pasos con Unica Optimize de IBM

- Antes de utilizar Optimize
- Planificación para Optimize
- Definición de un nivel de audiencia
- Creación de tablas de plantillas
- Creación de plantillas de oferta para Optimize

## Antes de utilizar Optimize

Lograr una rentabilidad óptima de Optimize necesita de planeación y previsión. Optimize puede optimizar una campaña de marketing y mejorar la respuesta de los clientes, pero sólo si se conoce qué se desea optimizar. Es necesario contar con un plan, con datos que lo sustenten y con un método de implementación.

La optimización no es un concepto estático. A medida que los planes de negocios crecen y cambian, también deben hacerlo las optimizaciones. Cuando se realiza un seguimiento de los resultados de las campañas, es posible analizar la eficacia de las optimizaciones y modificarlas conforme al cambio de las necesidades. Con el transcurso del tiempo, la implementación de Optimize se puede volver a evaluar para luego "optimizar las optimizaciones".

## Planificación para Optimize

Antes de comenzar a implementar Optimize, es necesario responder varias preguntas.

### Elegir un nivel de audiencia

Una sesión de Optimize funciona en un solo nivel de audiencia y, por lo tanto, dependiendo del nivel de audiencia en el que desea realizar la optimización (la entidad contactable, por ejemplo: cliente, cliente potencial, cuenta o familia), puede ser necesaria más de una sesión de Optimize.

## Elija una métrica de optimización

Una vez que se ha elegido el nivel de audiencia, una de las primeras preguntas debe ser "¿En función de qué métrica u objetivo se va a realizar la optimización?". Por ejemplo, si acaso se trata de maximizar rentabilidad, ingresos o el retorno de la inversión (ROI) Esto determinará el "scoring" que se utilizará para la optimización: dólares de utilidades, ingresos en dólares, probabilidad de respuesta, rentabilidad esperada en dólares, rentabilidad en dólares sobre costo por oferta, etc. Optimize maximiza el total de este "scoring" en las transacciones optimizadas (sobrevivientes). Todas las campañas de marketing y diagramas de flujo que participan en la misma sesión de optimización deben utilizar el mismo significado de "scoring" para la optimización.

## Especifique las reglas y restricciones

Una vez que se conoce la métrica de la optimización, se debe preguntar "¿Qué reglas o restricciones tiene este negocio que impulsan el proceso de optimización?". A continuación se describen diversos tipos de problemas comerciales que se podrían abordar mediante optimización.

- Optimización de la capacidad de canal: con una capacidad de canal fija, ¿qué canales deben utilizarse para establecer comunicación con qué clientes y en qué momento?
- Optimización de clientes: con oportunidades limitadas de establecer comunicación con los clientes, ¿qué ofertas se deben proporcionar a qué clientes para administrar a la vez la fatiga de contacto?
- Optimización de ofertas: ¿qué clientes deben recibir la oferta X cuando se tiene sólo un número limitado para distribuir?
- Optimización de tiempo: ¿qué ofertas entran en conflicto entre sí? ¿Cuáles se deben proporcionar sólo si ya se ha presentado otra oferta? ¿Qué ofertas son más valiosas de presentar primero a un cliente en particular?
- Optimización de presupuesto: ¿cómo se debe asignar el dinero a distintas campañas, ofertas o clientes?

Es posible crear optimizaciones que abarcan muchos de estos problemas. Estas reglas y restricciones también se deben considerar para uso en una organización, incluidas supresiones globales (tales como asegurarse de que a los clientes que han optado por no recibir correo electrónico no se les contacte por esta vía) y reglas que se utilizarán para administrar la fatiga de contacto (por segmento, por canal, períodos u ofertas específicas).

## Elija un período de tiempo

Luego que se han determinado las reglas y restricciones adecuadas para la empresa, es necesario preguntarse: “¿en qué período de tiempo se debe efectuar la optimización?” Cuanto más grande sea la “ventana” (el lapso considerado en el futuro y en que se abarcan todos los contactos propuestos que no han sido entregados todavía), mayor será el número de oportunidades de optimización. Sin embargo, una ventana de tiempo demasiado prolongada puede ser prohibitiva por una serie de motivos distintos. Por ejemplo, intentar utilizar una ventana de tiempo de seis meses requeriría que todas las campañas se diseñaran y se implementaran con una anticipación de al menos seis meses.

## Elija un método para realizar el “scoring”

Optimize también utiliza los scorings como medida para elegir una transacción propuesta en lugar de otra cuando se resuelve el problema de la optimización. Por lo tanto, se necesita un método para generar scorings. Los siguientes son algunos métodos comunes:

- Una constante por oferta o combinación de oferta-celda
- Un cálculo por individuo, oferta o combinación de oferta-celda
- Un modelo predictivo (basado en individuo, oferta, canal o tiempo)

## Determine el alcance de la optimización

Cuando se plantean estas preguntas, puede ser útil comenzar de a poco, sólo con algunas campañas, una línea de productos o un departamento de empresa. También se debe comenzar con problemas de optimización simples. Aunque puede que se desee maximizar las utilidades mientras se trabaja con la optimización de la oferta, del presupuesto y del cliente, puede ser útil aplicar en primer término menos reglas y restricciones y analizar los resultados antes de agregar más. Se debe recordar que cada vez que se agregan más restricciones, se reduce el beneficio de los resultados. En consecuencia, es necesario centrarse en las que son más importantes y ponderar cuidadosamente la ventaja para la empresa de restricciones adicionales. Luego del estudio de los resultados de las sesiones de optimización iniciales, es posible agregar más reglas y restricciones para agregar complejidad, si se desea. Es probable que la búsqueda del conjunto correcto de reglas y restricciones que se debe utilizar para una empresa requiera pruebas; con el transcurso del tiempo seguramente será necesario refinar las reglas.

## Datos requeridos

Cuando se sepa qué se desea hacer, es necesario asegurarse de contar con todos los datos requeridos para implementar el plan. Optimize funciona con Campaign y necesita de lo siguiente:

- Seguimiento y análisis de respuestas, incluido el historial de contactos y respuestas: si se desea administrar la fatiga de contacto al asegurarse de que no se envíen demasiadas ofertas a la misma persona, se requiere un seguimiento de lo que se envía. Si se desea supervisar qué tan eficaces son las campañas y las optimizaciones, se requiere un seguimiento de la respuesta del cliente. Es posible comparar los resultados de ponerse en contacto con un grupo de selección con no ponerse en contacto con miembros de un grupo de control estadísticamente similar. Además, para evaluar la eficacia del uso de Optimize, puede ser útil excluir un grupo de contactos propuestos que no se somete a la optimización y compararlo con los resultados de los contactos optimizados. La medición de la ventaja de la optimización puede adquirir varias formas (por ejemplo, mayor tasa de respuesta o ROI, menor cantidad de exclusiones, mayor satisfacción del cliente, etc.)
- Ofertas definidas: cuando se diseñan las reglas y las restricciones, se necesita una lista de todas las ofertas incluidas en las optimizaciones, ya que éstas se pueden aplicar a grupos de ofertas específicos (definidos como listas de ofertas que comúnmente se basan en los atributos de las ofertas o en los tipos de ofertas). Si se piensa introducir manualmente scorings en la matriz de scoring centralizada, se necesita una lista de las ofertas para las que se va a introducir valores de scoring.
- Segmentos definidos: cuando se diseñan las reglas y las restricciones, es necesario comprender todos los segmentos que se desean optimizar ya que es posible limitar la aplicabilidad o el alcance de las reglas y las restricciones a segmentos específicos. Si se piensa introducir manualmente scorings en la matriz de scoring centralizada, se necesita una lista de los segmentos para los que se va a introducir valores de scoring.
- Scorings definidos: cuando se planifica la implementación se puede elegir un método de scoring. Se debe contar con un proceso para generar esos scorings. Por ejemplo, si se completa la matriz de scoring con restricciones, se debe elegir la granularidad con que se representarán los scorings (es decir, para qué ofertas y segmentos) y determinar los valores de scoring reales. Si se utilizan cálculos (por ejemplo, utilizar un campo derivado para calcular la rentabilidad de una oferta de aumento de límite de crédito propuesta sobre la base del saldo promedio de un individuo), se deben definir las ecuaciones. Si se utilizan modelos predictivos, es necesario recopilar, agregar, preprocesar y modelar los datos en las aplicaciones de modelado.

## Implementación de Optimize

Pasos para iniciar una implementación:

- En Campaign, defina los niveles de audiencia, las ofertas, las listas de ofertas y los segmentos.  
Consulte [Creación de plantillas de oferta para Optimize](#) para conocer los requisitos de las plantillas de oferta.
- Crear las sesiones de Optimize (donde se definen las reglas y las restricciones) y luego vincule las sesiones de Optimize a las campañas.
- Una vez que se han creado los elementos constituyentes (ofertas/listas de ofertas y segmentos) en Campaign, se deben crear las campañas y los diagramas de flujo.

## Definición de un nivel de audiencia

Cuando se crea una sesión de Optimize, se debe seleccionar un nivel de audiencia para esa sesión. Una sesión de Optimize funciona en un solo nivel de audiencia. Si la empresa utiliza Campaign para comunicarse con contactos en distintos niveles de audiencia (por ejemplo, niveles de audiencia de cliente, familia y cuenta), se debe crear una sesión de Optimize por separado para cada nivel de audiencia que se desee optimizar.

El nivel de audiencia que se selecciona para una sesión pasa a ser un campo en la tabla de contactos propuestos (PCT) y en la tabla de contactos optimizados (OCT). Este campo define el tipo de contacto que recibe en última instancia la comunicación de la organización.

### Para definir un nuevo nivel de audiencia para Optimize

Puede ser necesario definir un nuevo nivel de audiencia para una sesión de Optimize. Este paso lo puede realizar un administrador de Campaign. Cada vez que se crea un nuevo nivel de audiencia, se crea una tabla del historial de contactos virtual (una “asignación” de tabla del historial de contactos) en las tablas del sistema Campaign. El administrador debe establecer la asignación de la tabla del historial de contactos Campaign a la tabla del historial de contactos de la base de datos (una tabla del historial de contactos “física”). Este paso garantiza que se mantenga un registro de contactos de cliente. Dado que ciertas reglas de optimización se basan en si se realizaron comunicaciones anteriores a un contacto propuesto (y esta información se almacena en la tabla del historial de contactos de la base de datos), éste es un paso importante.

Cuando un administrador crea y asigna un nivel de audiencia a una tabla del historial de contactos, este nivel está disponible para uso en una sesión de Optimize.

Para obtener más información sobre la definición de un nuevo nivel de audiencia, consulte la *IBM Unica Campaign Guía del administrador*.

## Creación de tablas de plantillas

Cuando se crea una sesión en Optimize, se puede seleccionar una tabla de plantillas. La tabla de plantillas es una tabla que se puede crear en la base de datos para añadir campos personalizados a la PCT y a la OCT. Si se selecciona una tabla de plantillas para una sesión, la PCT y la OCT contienen los campos de esa tabla de plantillas junto con los campos predefinidos especificados en la tabla UACO\_OCTBASE, y el nivel de audiencia que se selecciona cuando se crea una sesión.

## Campos prohibidos

La tabla de plantillas de la optimización no debe incluir campos que también aparecen en lo siguiente:

- El nivel de audiencia que se ha seleccionado para la sesión de Optimize. Por ejemplo, si se ha seleccionado Cliente como el nivel de audiencia de la sesión, y ese nivel de audiencia contiene un campo denominado `CustomerID`, no se debe incluir un campo de la tabla de plantillas de optimización con el mismo nombre.
- La tabla `UACO_PCTBase`. Por ejemplo, no se debe incluir un campo de la tabla de plantillas Optimize denominado `ScorePerOffer` o `CostPerOffer`, ya que estos campos pertenecen a la tabla `UACO_PCTBase`.

La repetición del nombre de campo puede causar confusión cuando Optimize recupera información de la tabla `ContactHistory`.

## Uso de vistas de la base de datos

Se debe crear una única tabla de la base de datos física que contenga todos los campos personalizados posibles que se puedan desear utilizar en una sesión de Optimize. Esta práctica es mejor que crear tablas físicas separadas, cada una con sus pares de campos específicos, para cada sesión. Por ejemplo, en lugar de crear dos tablas de plantillas de optimización, una con los campos A, C y E y otra con los campos B y D, es mejor crear una tabla de base de datos con los campos A, B, C, D y E.

Posteriormente es posible crear vistas de la base de datos estándar que incluyen las permutaciones que se desean sobre la base de la misma tabla física. Cada vista que se crea representa una tabla de plantillas de optimización por separado que se puede utilizar en una sesión de optimización.

## Creación de un campo para representar el proceso Optimización

Puede ser necesario incluir en el diagrama de flujo posterior a la optimización un proceso Segmentación con el fin de dividir los ID de cliente de regreso a sus paquetes individuales. Los paquetes se originan en un proceso Optimización. Para seleccionar el proceso Optimización, o el paquete, como el campo por el que se desea realizar la segmentación, se debe incluir en la tabla de plantillas de optimización un campo que actúe como este significativo. Por ejemplo, en la tabla de plantillas de optimización se podría incluir un campo denominado `OptimizeProcess`, el que luego se puede seleccionar como el campo por el cual realizar la segmentación.

## Creación de un campo de scoring

De forma predeterminada, la plantilla de la PCT contiene el campo `ScorePerOffer` que se puede usar cuando se asignan scorings en una sesión de optimización. Sin embargo, Optimize puede utilizar cualquier campo numérico de la tabla de plantillas para los scorings en una sesión de optimización. El campo `ScorePerOffer` tiene un tipo de datos flotante, de modo que si se utiliza otro tipo de datos para los scorings, es necesario crear una nueva columna en la tabla de plantillas o editar la columna de scoring existente. También es posible tener varios tipos de scorings que se comparan

para determinar cuál es la más óptima para una sesión de Optimize en particular. Al crear muchos campos de scoring posibles en la tabla de plantillas, se puede cambiar fácilmente el tipo de scoring cuando se configuran las sesiones de optimización sin necesidad de volver a ejecutar cada una de las campañas y diagramas de flujo participantes.

#### Temas relacionados

- Para seleccionar más de un paquete desde un único proceso Exportación
- Para recuperar contactos optimizados por campo de PCT/OCT
- Configuración de una sesión de optimización para que utilice un campo de scoring de la PCT

## Para crear una tabla de plantillas

1. Cree una tabla de la base de datos que contenga todos los campos personalizados posibles que pueda desear utilizar en las sesiones de Optimize.
2. Cree vistas de la base de datos para cada combinación de campos que desee utilizar en una sesión de Optimize.

 La tabla y las vistas de la base de datos deben existir en la misma base de datos en que se encuentran las tablas del sistema.

3. Agregue la tabla y las vistas de la base de datos nuevas a Campaign > partitions > partitionn > Optimize > userTemplateTables > tablenames parámetro de configuración con una lista delimitada por comas.

Por ejemplo, Database1.UACO\_UserTable,Database1.view1.

 Los nombres de la tabla y de las vistas de la base de datos deben estar completamente calificados. Por ejemplo: database\_schema.table\_name o database\_schema.view\_name.

## Creación de plantillas de oferta para Optimize

Todas las ofertas que se trabajan con Optimize deben incluir los atributos de oferta **Coste por oferta** y **Canal**. Es necesario asegurarse de que las plantillas de oferta incluyan estos atributos de oferta. Si no los incluyen, los atributos Canal y Coste por oferta de las reglas de optimización se establecen en forma predeterminada en valores que pueden hacer que una regla sea menos eficaz.

Para obtener más información sobre la creación de plantillas de oferta, consulte la *IBM Unica Campaign Guía del administrador*.

# 3 Trabajo con sesiones de Optimize

- Sesiones de Optimize
- Configuración avanzada de nivel de sesión de Optimize
- Creación de una nueva sesión

## Sesiones de Optimize

Para empezar a usar IBM Unica Optimize, deberá crear una sesión de Optimize.

Una sesión de Optimize es una combinación de reglas y scorings (si se incluyen) que se aplican a un conjunto de contactos propuestos. Estas restricciones (reglas) se definen una vez que se ha creado una sesión de Optimize.

Una sesión de Optimize funciona en un solo nivel de audiencia. Si la empresa utiliza Campaign para comunicarse con contactos en distintos niveles de audiencia (por ejemplo, niveles de audiencia de cliente, familia y cuenta), se debe crear una sesión de Optimize por separado para cada nivel de audiencia que se desee optimizar.

Por ejemplo, se puede optar por crear sesiones de Optimize más pequeñas para tipos de campañas específicas o para una sucursal o división de la empresa en particular. Optimize se puede utilizar incluso para realizar una optimización dentro de una sola campaña al administrar exclusiones, utilizar el historial de contactos para impedir la fatiga de contacto y garantizar comunicaciones coherentes en el transcurso del tiempo.

Una sesión de Optimize contiene las reglas y las restricciones que se aplicarán. También puede incluir scorings que se utilizarán para cada transacción propuesta. Los scorings, que representan el valor de una transacción propuesta, se pueden transferir mediante cada diagrama de flujo con sus transacciones propuestas (en un campo de scoring de la tabla de contactos propuestos) o asignar en la matriz de scorings de segmento/oferta dentro de una sesión de Optimize. Es más probable que tener scorings individuales (por ejemplo, generados por un modelo predictivo) para cada transacción propuesta entregue mejores resultados de optimización. Sin embargo, si no hay scorings granulares disponibles, la matriz de scoring permite introducir scorings sobre la base del segmento estratégico en el que se clasifica un destinatario y de la oferta que se propone. Esta matriz proporciona los medios para clasificar ofertas para un segmento en particular, pero no hay diferencia entre destinatarios individuales dentro del mismo segmento estratégico (es decir, los que están en el mismo segmento que recibe la oferta X tienen el mismo scoring Y).

Cada diagrama de flujo Campaign que participe en una sesión de Optimize proporciona sus contactos propuestos para la optimización usando el proceso Optimización. El proceso Optimización especifica en que sesión de optimización escribe los contactos propuestos. Una sesión de Optimize puede recibir contactos propuestos de múltiples campañas. Los diagramas de flujo de Campaign determinan el criterio de elegibilidad para recibir ofertas y asignar estas ofertas como posibles comunicaciones a los destinatarios. Optimize considera todos los contactos posibles para un destinatario (incluidos los que se hacen desde otras campañas), junto con el historial de contactos de ese destinatario, y aplica las reglas y las restricciones en la sesión de Optimize para identificar el mejor conjunto de ofertas que se envía a ese individuo.

Cuando los administradores de campañas ejecutan los diagramas de flujo de Campaign completando la tabla de contactos propuestos (PCT) de su sesión de Optimize, se puede ejecutar la sesión de Optimize. La sesión de Optimize aplica entonces las reglas que usted creó para optimizar los contactos propuestos recibidos de Campaign. Las reglas excluyen un subconjunto de los contactos propuestos para formar la lista de contactos optimizados que se puede utilizar en campañas de marketing de Campaign.

#### Temas relacionados

- Generación de una lista de contactos propuestos
- Uso de contactos optimizados

## Configuración avanzada de nivel de sesión de Optimize

Las sesiones de Optimize requieren procesamiento intensivo. Hay varias propiedades de configuración que se pueden utilizar para ajustar este procesamiento. Sin embargo, estos ajustes de configuración son para la instalación completa de Optimize. En función de las campañas incluidas en una sesión de Optimize y en sus reglas de optimización, la configuración ideal para una sesión de Optimize no puede ser tan óptima para otra sesión de Optimize.

Se puede utilizar la configuración avanzada en cada sesión de Optimize para establecer valores para las propiedades de configuración en el nivel de sesión. Estas configuraciones funcionan del mismo modo que las propiedades de configuración, excepto porque se aplican para la sesión de Optimize específica. Por ejemplo, puede configurar `CustomerSampleSize` en 1000 para una sesión de Optimize y en 1500 para otra sesión de Optimize.

Para aplicar la configuración avanzada, seleccione **Use custom session settings** (Utilizar configuración de sesión personalizada) en las propiedades de sesión de Optimize. Después de seleccionar la casilla de verificación **Use custom session settings** (Utilizar configuración de sesión personalizada), puede definir valores para la sesión de Optimize. Si define la configuración de Algorithm Tuning and Logging (Ajuste y registro del algoritmo) en la sesión de Optimize, todas las propiedades de la sesión anulan la configuración de nivel de instalación en sus propiedades de configuración.

Para editar la configuración avanzada, expanda la sección **Advanced Settings** (Configuración avanzada) de la sesión de Optimize y haga clic en **Edit Advanced Settings** (Editar configuración avanzada). También puede hacer clic en **Editar propiedades de la sesión** en la página de resumen de sesión de Optimize.

#### Temas relacionados

- Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > AlgorithmTuning
- Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > logging

## Creación de una nueva sesión

Una nueva sesión de Optimize se puede crear de dos maneras:

- Mediante la página Sesión de optimización nueva para crear una sesión de optimización desde cero.
- Utilizando una sesión de Optimize existente como plantilla para crear una copia.

Cuando se utiliza otra sesión de Optimize como plantilla, la copia que se crea toma las reglas y los scorings de la sesión de plantilla. Posteriormente es posible hacer las modificaciones deseadas en la nueva sesión de Optimize. (La sesión de plantilla original permanece sin cambios.) Puede ser útil crear una sesión de Optimize que contenga todas las reglas de optimización estándar y luego utilizarla como plantilla para todas las demás sesiones nuevas con el fin de minimizar la reintroducción de datos. Esto permite ahorrar tiempo y asegurar la aplicación coherente de las reglas y los objetivos empresariales en todas las sesiones de Optimize.

Esta sección describe ambos métodos de creación de una sesión de Optimize nueva, así como la edición de una sesión de Optimize existente.

#### Temas relacionados

- Para crear una nueva sesión mediante la página Sesión de optimización nueva
- Para crear una nueva sesión utilizando otra sesión como plantilla

## Para crear una nueva sesión mediante la página Sesión de optimización nueva

1. Seleccione **Campañas > Optimizaciones**.  
Aparecerá la página Todas las sesiones de optimización.
2. Haga clic en el icono **Agregar una Sesión de Optimización**.  
Aparecerá la página Sesión de optimización nueva.
3. Complete los campos de la página Sesión de optimización nueva.
4. Haga clic en **Guardar cambios**.

Aparecerá la ficha Resumen de la sesión. Ahora puede agregar reglas y scorings de Optimize a la sesión.

Para editar el Nombre de Sesión, Objetivo, o Descripción de una sesión de optimización haga clic en el vínculo **Propiedades de Edición de la Sesión** de la ficha Resumen de optimización. No puede cambiar el Nivel de Audiencia o la ficha plantilla Optimize después de crear la sesión de Optimize.

Para eliminar una sesión de Optimize, haga clic en el icono **Eliminar esta sesión**.

#### Temas relacionados

- Referencia de la página Sesión de Optimize

## Para crear una nueva sesión utilizando otra sesión como plantilla

 No se puede editar el nivel de audiencia ni la tabla de plantillas Optimize de la nueva sesión. En forma predeterminada, son iguales que los de la sesión de Optimize original.

1. Desplácese a la ficha Resumen de la sesión de Optimize que desea copiar.
2. Haga clic en el icono **Crear duplicado de sesión**.  
Se le solicita confirmar que desea copiar la sesión.
3. Haga clic en **Aceptar**.  
Aparecerá la página Editar propiedades de la nueva sesión.
4. Complete los campos de la página Editar propiedades.
5. Haga clic en **Guardar cambios**.

Aparecerá la ficha Resumen de la sesión. La nueva sesión contiene las reglas y los scorings de la sesión de plantilla. Ahora puede editar la nueva sesión si es necesario.

#### Temas relacionados

- Referencia de la página Sesión de Optimize

## Referencia de la página Sesión de Optimize

Campo	Descripción
Nombre de la sesión	Permite introducir un nombre para la sesión. Cada sesión debe tener un nombre único. Se debe evitar el uso de los caracteres signo almohadilla (#), dólar (\$), signo de unión (&), menor que (<) y apóstrofe (').  Una vez que se guarda esta sesión, su nombre aparece en la página Todas las sesiones de optimización.

<b>Campo</b>	<b>Descripción</b>
Audiencia	<p>Permite seleccionar un nivel de audiencia para esta sesión.</p> <p>El nivel de audiencia que se selecciona se añadirá como uno o más campos en la tabla de contactos propuestos (PCT) y en la tabla de contactos optimizados (OCT). El nivel de audiencia define el tipo de contacto que recibirá en última instancia la comunicación de la organización.</p> <p>Un administrador de Campaign es el encargado de definir niveles de audiencia. Para obtener más información sobre niveles de audiencia, consulte la <i>IBM Unica Campaign Guía del administrador</i>.</p>
Tabla de plantillas Optimize	<p>(Opcional) Permite seleccionar una tabla de plantillas de optimización para incluir campos definidos por el usuario en la PCT y en la OCT de esta sesión.</p> <p>Cuando se selecciona una tabla, los detalles de la tabla de plantillas aparecen en la sección adyacente.</p>
Objetivo	<p>(Opcional) Permite introducir el objetivo de la sesión</p>
Descripción	<p>(Opcional) Permite introducir una descripción de la sesión.</p> <p>Una vez que se guarda esta sesión, la descripción aparece debajo del nombre de sesión en la página Todas las sesiones de optimización.</p>

# 4 Configuración de reglas de optimización

- Reglas de optimización
- Reglas y restricciones
- Tipos de reglas
- Definiciones de reglas
- Uso de versiones de ofertas en las reglas de optimización
- Trabajo con reglas
- Ejemplo de regla de optimización

## Reglas de optimización

IBM Unica Optimize utiliza todas las reglas (y cualquier scoring) que se definen en la sesión de Optimize para determinar matemáticamente la mejor combinación de contactos finales que se puede utilizar en las campañas de marketing.

Es posible crear un número ilimitado de reglas en Optimize, lo que permite implementar estrategias de optimización simples o altamente complejas. Estas reglas pueden implicar segmentos estratégicos, ofertas, listas de ofertas, atributos de oferta, canales, períodos, presupuestos, etc.

## Reglas y restricciones

Optimize permite definir el comportamiento de la optimización al determinar distintas combinaciones de reglas y restricciones en una sesión de Optimize. En general, esta guía utiliza los términos reglas y restricciones de manera intercambiable y comúnmente se refiere a todas las reglas y restricciones dentro de Optimize como “reglas”. De acuerdo con una definición estricta, las reglas son requisitos que tienen una sola solución; por ejemplo, las exclusiones globales que utilizan la regla Interacciones donde o la regla Nunca A con B. En un conjunto de ofertas en particular para un individuo, la combinación se permite o no, es decir, la regla es verdadera o no lo es. Por ejemplo, una regla A no después de B puede indicar que la oferta A no se puede enviar en un plazo de 30 días luego de la oferta B. Al cliente, el Sr. Jones, al que se propone la

oferta A se le permite recibir la oferta (debido a que no ha recibido la oferta B en los últimos 30 días) o no (debido a que recibió la oferta B en los últimos 30 días). Si el Sr. Jones no ha recibido anteriormente la oferta A ni la B, pero se le proponen las ofertas A y B, sólo puede recibir una de ellas en cualquier ventana de 30 días, de modo que las combinaciones de ofertas propuestas deben satisfacer esta condición.

Una restricción específica comúnmente un umbral mínimo o máximo que no se puede exceder, pero hay muchas soluciones posibles que satisfacen la restricción cuando la meta es elegir la solución que maximiza una función objetivo en particular, por ejemplo, maximizar la suma de scorings. Las restricciones pueden limitar los contactos según el número máximo de llamadas que puede realizar el equipo de ventas en una semana, la cantidad de actividad de marketing basada en el presupuesto o el material publicitario disponible en el inventario.

Es posible crear reglas con una sola respuesta, tal como "Si el cliente A recibe una oferta de tarjeta de crédito Platinum, el cliente A no puede recibir una oferta Gold en el mismo mes". También se puede crear reglas con varias respuestas posibles. Estas reglas pueden limitar los contactos según el número máximo de llamadas que puede realizar el equipo de ventas, la cantidad de actividad basada en el presupuesto o el material publicitario disponible en el inventario. Además, se puede definir en las reglas preferencias del cliente tales como frecuencia de contacto y capacidad de canal.

## Orden de reglas

Optimize ejecuta todas las reglas de optimización en una sesión utilizando operaciones lógicas Y. Como resultado, el orden en que Optimize aplica las reglas no afecta a los resultados de la optimización, con excepción del análisis en el informe Síntesis de filtrado de transacciones. Este informe presenta un análisis del número de transacciones eliminadas por cada regla en el orden en que se introdujeron las reglas. Cuando varias reglas pueden rechazar un contacto, el informe Resumen de filtrado de transacciones acredita sólo la primera regla aplicable de la lista.

## Restricciones mínimas

Optimize maneja las restricciones mínimas de manera diferente dependiendo del tipo de regla en que se utilizan. En reglas de capacidad (por ejemplo, Núm mín/máx de ofertas), Optimize ofrece el máximo de ofertas posibles. Tal vez no sea posible alcanzar el mínimo. Por ejemplo, si hay una regla que establece que se debe anunciar un mínimo de 10.000 de la oferta X, puede haber menos de 10.000 X de la oferta propuesta en la PCT, o incluso si hay más de 10.000 casos de la oferta X en la PCT, tal vez no sea posible anunciarlos todos ya que posiblemente entren en conflicto con ofertas que esos individuos puedan haber recibido en el pasado.

Cuando se trabaja con reglas Para cada cliente, Optimize anuncia el número mínimo de una oferta o no anuncia ninguna oferta para ese destinatario. Por ejemplo, si hay una regla que establece un mínimo de 6 ofertas para cada cliente, y el clienteX sólo es elegible para 5, Optimize no propone ninguna oferta para el clienteX.

Si una sesión de optimización no cumple con un mínimo, puede ampliar el número de contactos propuestos pertinentes incluidos en la sesión de Optimize o volver a examinar las demás reglas de la sesión de Optimize para ver si son demasiado restrictivas.

## Seguimiento de contactos

Cuando se administra reglas de fatiga de contacto (por ejemplo, la regla Max # of Packages (Número Máximo de Paquetes)), Optimize utiliza automáticamente el historial de contactos registrado en las tablas del sistema de Campaign. En Campaign, cada “contacto” registrado en el historial de contactos se registra con un “estado de contacto” específico que se establece cuando se configura el proceso de contacto. Posteriormente, los estados de contacto se pueden actualizar utilizando el proceso Seguimiento (por ejemplo, para actualizar el estado de “Contactado” a “No entregable”). Los estados de contacto se personalizan para una implementación en particular. El campo `UA_ContactStatus.CountsAsContact` determina si la comunicación con un valor de estado de contacto en particular cuenta o no como contacto desde la perspectiva de fatiga de contacto de Optimize. Optimize sólo considera contactos donde `UA_ContactStatus.CountsAsContact` es 1.

Para obtener más información sobre el estado de contacto, consulte la *Guía del administrador de IBM Unica Campaign*. Para obtener más información acerca de la alimentación del estado de contacto con la Mail List o el proceso Track, consulte la *Guía del usuario de IBM Unica Campaign*.

## Tipos de reglas

Las reglas de optimización se dividen en tres categorías:

- Exclusión/inclusión
- Capacidad
- Para cada cliente (FEC)

Las siguientes secciones definen cada tipo de regla y enumeran las reglas disponibles de ese tipo.

### Exclusión/inclusión

Este tipo de regla determina si Optimize incluye o excluye un contacto de la lista de contactos optimizados. Se utiliza para aplicar exclusiones globales o listas de inclusión y exclusión, o para asegurarse de que ciertos clientes no reciban tipos de ofertas específicos. Esta categoría incluye las siguientes reglas:

- **Cientes en:** permite especificar si los clientes de cierto segmento estratégico pueden o no recibir ofertas específicas. Por ejemplo, es posible que una institución financiera desee excluir de ofertas de crédito a individuos con baja clasificación crediticia.

- **Interacciones donde:** permite incluir o excluir transacciones específicas sobre la base de atributos de la tabla de contactos propuestos. Por ejemplo, es posible que un minorista desee excluir la entrega de transacciones propuestas con un scoring menor o igual a cero.

## Capacidad

Este tipo de regla especifica el número mínimo y máximo de contactos que se pueden producir en un canal de comunicación en particular durante un período rotativo. Por ejemplo, establecer un máximo para la oferta X podría especificar que no se puede anunciar un número 1.000 veces superior durante un período de 7 días, y que el alcance de la restricción es todos los clientes. Esta categoría incluye las siguientes reglas:

- **Núm mín/máx de ofertas:** regla de capacidad de oferta que permite especificar un número mínimo o máximo de ofertas que se envían durante un período rotativo específico. Por ejemplo, una empresa de telecomunicaciones puede limitar a 100.000 el número de ofertas de teléfonos celulares gratuitos que se ofrecen en un período de 30 días.

Puede agregar excepciones de regla a las reglas Núm mín/máx de ofertas si necesita cambiar la capacidad durante un período específico.

- **Capacidad personalizada:** restricciones adicionales que se pueden especificar sobre la base de una agregación (suma o promedio) de un campo de scoring. Por ejemplo, un banco que anuncia ofertas de préstamo puede especificar que el "scoring de riesgo" promedio debe ser inferior a cierto umbral.

## Para cada cliente (FEC)

Este tipo de regla determina la estrategia de contacto por cliente. Es decir, determina cómo se comunica una organización con cada cliente en el transcurso del tiempo. Por ejemplo, establecer un máximo de Y ofertas determina que a cada cliente sólo se le permite Y ofertas durante un período específico. Esta categoría incluye las siguientes reglas:

- **Núm mín/máx de ofertas:** regla de capacidad de oferta que permite especificar un número mínimo o máximo de ofertas que se entregan a un segmento en particular a través de un canal en el transcurso del tiempo. Por ejemplo, es posible que una empresa de artículos coleccionables desee limitar la dilución de varias ofertas al orientarse a sus mejores clientes con un mínimo de 3 y un máximo de 25 ofertas distintas en cualquier período determinado de 30 días.
- **Número máximo de paquetes:** control de fatiga de contacto que impide la comunicación excesiva con los cliente al manejar el número de paquetes distintos (o interrupciones) que se permite a cualquier destinatario durante un período específico. Por ejemplo, es posible que una cadena de hoteles desee limitar el número de comunicaciones a sus clientes de valor bajo a un máximo de una por trimestre.

- **Núm máx. de duplicados:** regla que controla el número máximo de veces que se presentará una misma oferta al mismo destinatario durante un período específico. Por ejemplo, es posible que un minorista en línea desee presentar una oferta de venta cruzada un máximo de 7 veces a un cliente Web durante un período de seis meses.
- **Nunca A con B:** regla de solución de conflictos de ofertas que impide que dos ofertas en conflicto (o conjuntos de ofertas) se entreguen juntas durante un período específico. Por ejemplo, es posible que un minorista desee impedir que una oferta de "\$10 de descuento en una compra de \$100 en la Web" y una oferta de "\$20 de descuento en una compra de \$100 en la tienda" se entreguen al mismo individuo dentro del mismo mes.
- **Nunca A seguido por B:** regla de secuencia que impide que ciertas ofertas se entreguen después de otras con muy poca diferencia de tiempo. Por ejemplo, es posible que un banco desee asegurar un espacio adecuado entre el envío de una oferta de certificado de depósito (CD) de alto interés a un cliente después de enviarle una notificación de disminución en su límite de crédito.
- **B sólo con A:** regla de secuencia que especifica que la oferta B se puede enviar sólo después de la oferta A. Por ejemplo, una sociedad hipotecaria puede especificar que un representante del centro de llamadas puede iniciar una llamada de seguimiento sólo después del envío de la oferta de hipoteca inicial por correo directo.

## Alcance de las reglas

El alcance de una regla es el conjunto de contactos propuestos que se ve afectado por esa regla, el que se puede especificar utilizando diversas dimensiones tales como cliente, oferta, canal, coste y tiempo. La siguiente tabla muestra los alcances que están disponibles con cada regla.

	Inclusión/ exclusión	Canales	Oferta/listas de ofertas	Atributos de oferta	Columnas de la PCT	Segmentos	Tiempo	Canal B	Oferta/listas de ofertas B	Atributos de oferta B	Recuento mínimo	Recuento máximo
Clientes en	X	X	X	X		X						
Interacciones donde	X				X							
Núm mín/máx de capacidad de ofertas		X	X				X				X	X
Capacidad personalizada		X	X		X							
Número de ofertas mín/máx para cada cliente		X	X	X		X	X				X	X
Número máximo de paquetes		X				X	X					X
Núm máx. de duplicados		X	X	X		X	X					X
Nunca A con B		X	X	X		X	X	X	X	X		
Nunca A seguido por B		X	X	X		X	X	X	X	X		
Regla B sólo con A		X	X	X		X		X	X	X		

### Temas relacionados

- Acerca de excepciones de regla

## Regla Customers In (Ingreso de Clientes)

La regla Customers In (Ingreso de Clientes) permite incluir o excluir contactos sobre la base de segmentos estratégicos definidos en Campaign. El alcance de esta regla se puede refinar de modo que afecte sólo a un canal de comunicación en particular, a una oferta en particular o a listas de ofertas definidas en Campaign.

Esta regla se utiliza para imponer la supresión global en todas las campañas participantes. Por ejemplo:

- Para crear listas 'no contactar' o para admitir grupos de control globales (pueden ser específicos de un canal)
- Para impedir que los clientes que se han excluido de un canal determinado reciban mensajes en ese canal
- Para impedir que los clientes con una característica específica (en mora, con baja clasificación crediticia, que devuelven demasiados productos, etc.) reciban una lista de ofertas específicas (ofertas de valor más alto, líneas de crédito con mayor cupo, etc.) o cualquier oferta individual.

Podría haber un segmento denominado "DoNotCall" que represente a los clientes de valor más alto que han solicitado no ser contactados por teléfono. Utilice esta regla para asegurarse de que todos los individuos del segmento "DoNotCall" no reciban ninguna oferta de telemarketing.

## Definiciones de la regla Clientes en

Campo	Valor
Esta sesión de optimización debe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Excluir</b> elimina los contactos que satisfacen los criterios que siguen.</li> <li>• <b>Incluir</b> mantiene sólo los contactos que satisfacen los criterios enumerados. Cuando se utiliza con segmentos, Optimize mueve los contactos fuera del segmento pero que cumplan con los criterios de oferta, contacto y canal.</li> </ul>
clientes en el segmento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier cliente</b> incluye o excluye a todos los contactos que satisfacen los demás criterios.</li> <li>• <i>Nombre de segmento</i> incluye o excluye a los contactos que satisfacen los criterios subsiguientes de canal y oferta aplicados a todos los clientes del segmento seleccionado.</li> </ul>
para ofertas del canal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier canal</b> se aplica a ofertas sin importar el canal de entrega.</li> <li>• <i>Nombre de canal</i> limita la inclusión o la exclusión sólo a las ofertas a través del canal especificado.</li> </ul>
con respecto a la oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier oferta</b> se aplica a todas las ofertas.</li> <li>• <i>Oferta/lista de ofertas</i> limita la inclusión o la exclusión a la oferta o lista de ofertas específica seleccionada.</li> <li>• <i>Versiones de ofertas</i> limita la inclusión o la exclusión a versiones de ofertas con los atributos de oferta especificados en el editor de consultas. Esto permite determinar el alcance de la regla para aplicarla sólo a versiones de ofertas específicas que se definen utilizando atributos de oferta parametrizables.</li> </ul>

## Ejemplos de la regla Clientes en

“Esta sesión de optimización debe *Excluir* clientes en el segmento *OptOutTable* para ofertas del canal *Cualquier canal* con respecto a la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta*”. Esta regla elimina a todos los contactos propuestos para cualquier cliente en OptOutTable.

“Esta sesión de optimización debe *Incluir* clientes en el segmento *GoodCreditRating* para ofertas del canal *Cualquier canal* con respecto a la oferta/lista de ofertas *Ofertas de crédito*”. Esta regla se asegura de que sólo clientes del segmento GoodCreditRating reciban Ofertas de crédito, sin importar el canal.

"Esta sesión de optimización debe *Excluir* clientes en el segmento *DoNotCall* para ofertas del canal *Centro de llamadas* con respecto a la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta*". Si se crea un segmento denominado *DoNotCall* que contiene a todos los clientes que completaron un formulario que indicaba que no deseaban recibir llamadas de promoción, es posible excluirlos de modo que no reciban ofertas a través del canal Centro de llamadas.

"Esta sesión de optimización debe *Incluir* clientes en el segmento *Correo electrónico* para ofertas del canal *Correo electrónico* con respecto a la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta*". Esta regla se asegura de que la lista de contactos optimizados incluya sólo ofertas de correo electrónico para los clientes del segmento Correo electrónico.

"Esta sesión de optimización debe *Incluir* clientes en el segmento *HighCreditScores* para ofertas del canal *Cualquier canal* con respecto a la oferta/lista de ofertas *Tarjetas Platinum*". Esta regla se asegura de que la lista de contactos optimizados entregue sólo ofertas de tarjetas Platinum únicamente a clientes del segmento HighCreditScores.

"Esta sesión de optimización debe *Incluir* clientes en el segmento *Cualquier cliente* para ofertas del canal *Cualquier canal* con respecto a la oferta/lista de ofertas *Correo electrónico de tarjetas Platinum con Fecha de caducidad > 1/30/07*". Esta regla se asegura de que la lista de contactos optimizados incluya sólo ofertas de correo electrónico de tarjetas Platinum que caduquen después del 1/30/07.

## Regla Interactions Where (Lugar de Interacciones)

La regla Interacciones donde permite incluir o excluir contactos sobre la base de cualquier criterio disponible en los datos de la PCT.

Esta regla se utiliza para emplear criterios específicos de cliente, oferta de campaña, canal, coste o tiempo para suprimir ofertas propuestas específicas. Estos criterios provienen de las mismas tablas que se utilizarían en Campaign. Esto es especialmente útil cuando no hay un segmento explícito para suprimir. También proporciona una flexibilidad mucho mayor y una gran capacidad para implementar supresiones complejas.

Esta regla otorga acceso directo a campos opcionales incluidos en la tabla de plantillas de optimización y en la tabla de contactos propuestos (PCT). Por ejemplo, la regla Interacciones donde se podría utilizar para impedir que clientes cuyo porcentaje de productos devueltos excede el 10% reciban ofertas de descuento. Esta regla requeriría que la tabla de plantillas de optimización que se utiliza para la sesión de optimización incluyera una variable que represente el porcentaje de productos devueltos que completaría cada una de las campañas participantes para cada ID de audiencia enviado

## Definición de la regla Interacciones donde

Campo	Valor
Esta sesión de optimización debe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Excluir</b> elimina las ofertas que satisfacen los criterios que siguen.</li> <li>• <b>Incluir</b> mantiene sólo las ofertas que satisfacen los criterios que siguen.</li> </ul>
Interacciones donde	Limita la inclusión o la exclusión a los criterios de oferta que se especifican en el editor de consultas.

### Ejemplos de la regla Interacciones donde

“Esta sesión de optimización debe *Excluir* interacciones donde *CustomerValue* < 100 y *OfferValue* > 10 y *Canal* = *Teléfono*”. Esta regla se asegura de que no se entreguen ofertas de valor alto a clientes de valor bajo utilizando un canal de comunicaciones costoso (teléfono).

“Esta sesión de optimización debe *Incluir* interacciones donde *Scoring* >= 10”. Esta regla se asegura de que la lista de contactos optimizados incluya sólo las ofertas propuestas que tengan un valor mayor o igual a diez en el campo *Scoring*.

## Regla Min/Max # Offers Capacity (Número mínimo/máximo de capacidad de ofertas)

La regla Núm mín/máx de capacidad de ofertas permite establecer restricciones de capacidad al definir el número máximo y mínimo de ofertas que se deben enviar a los clientes (en general o para una oferta, canal de comunicación y/o período rotativo en particular).

Puede agregar una excepción a esta regla si necesita cambiar la capacidad durante un período específico.

Esta regla se utiliza para controlar el uso de una oferta y/o canal de comunicación determinado durante un período rotativo. Un período rotativo es un número de días, como por ejemplo 7 días. Cuál de los 7 días depende de cuándo se ejecuta la sesión de Optimize, por ejemplo, entre 1 y 7 de enero si se ejecuta el 1 de enero, y entre 2 y 8 de enero si se ejecuta el 2 de enero, etc.

Para controlar el número de ofertas que se entrega a un individuo, consulte la [Regla Número de ofertas mín/máx para cada cliente](#).

✨ Siempre que sea posible, se debe evitar el uso de restricciones de capacidad de oferta, ya que esto reduce el beneficio de la solución general. Si es necesario utilizar restricciones de capacidad de oferta, se debe intentar con un mínimo o un máximo en lugar de ambos. Si se debe utilizar un mínimo y un máximo, se debe intentar evitar el uso de valores mínimos y máximos muy cercanos, tal como establecer el mínimo en un valor igual al del máximo. Este rango limitado reduce el grado de flexibilidad del que dispone Optimize para realizar la optimización.

Puede ser útil limitar el número de teléfonos celulares gratuitos que se entregan a los clientes existentes que se cambian a un plan mensual premium. Es posible crear una regla de capacidad de oferta que limite a 20.000 el número máximo de ofertas de “Teléfono celular gratuito con suscripción premium por dos años”.

#### Temas relacionados

- Acerca de excepciones de regla
- Para agregar una regla de capacidad de Número de ofertas mín/máx

## Definiciones de la regla Número mínimo/máximo de capacidad de ofertas

Campo	Valor
Número total de ofertas del canal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier canal</b> aplica el límite a las ofertas sin importar el canal de entrega.</li> <li>• <i>Nombre de canal</i> limita la regla a ofertas del canal especificado.</li> </ul>
durante el período	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Un período especificado</i> aplica la regla a todos los períodos que tienen la duración especificada. La duración es un número de días. En otras palabras, la regla debe ser verdadera para cualquier período especificado. Por ejemplo, si se crea una regla que indica que se puede enviar un máximo de 3 ofertas a cualquier cliente en un período de 30 días, Optimize no permite que las ofertas optimizadas (considerando también las ofertas ya entregadas en el historial de contactos) sean más de 3 en cualquier ventana de 30 días. Esta interpretación de "ventana deslizante" del período permite controlar realmente la estrategia de presentación de ofertas.</li> <li>• <b>0</b> representa “este período de optimización” y establece el número mínimo y máximo de ofertas hechas durante el rango de tiempo completo para los contactos propuestos de todas las campañas participantes en esta sesión de Optimize (es decir, entre la primera y la última fecha propuesta en la PCT). Cuando se utiliza un valor de cero, no se utiliza ninguna ventana deslizante (el período de optimización completo se considera como una sola ventana de tiempo). Además, el historial de contactos no se considera.</li> </ul>
con respecto a la oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier oferta</b> aplica el límite de capacidad independientemente de la oferta.</li> <li>• <b>Oferta/lista de ofertas</b> limita la regla a la oferta o lista de ofertas seleccionada.</li> </ul>

Campo	Valor
debe estar entre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>mínimo</b> permite especificar el número mínimo de ofertas que se desea enviar. Optimize optimiza las ofertas de modo que se anuncie al menos este número de ofertas, si es posible, dadas las restricciones.</li> </ul> <hr/> <p> Tal vez no sea posible alcanzar el mínimo.</p> <hr/> <p>Por ejemplo, puede haber una regla que especifica que se debe anunciar un mínimo de 10.000 instancias de la oferta X. Este mínimo no se puede alcanzar en cualquiera de las siguientes situaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La PCT incluye menos de 10.000 contactos.</li> <li>• No hay 10.000 contactos en la PCT elegibles para la oferta; por ejemplo, los contactos están limitados por reglas Nunca A con B.</li> </ul> <p>Optimize anunciará el máximo de ofertas posibles dadas las restricciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>máximo</b> permite especificar el número máximo de ofertas que se desea enviar. Éste es el número máximo de este tipo de combinación específica de oferta/canal o de lista de ofertas/canal que Optimize permite dentro del período especificado.</li> </ul>

## Ejemplos de la regla Núm mín/máx de capacidad de ofertas

"El número de ofertas del canal *Telemarketing* durante el período 1 día con respecto a la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta* debe estar entre *el mínimo 0 y el máximo 3.000*". Esta regla limita el número de llamadas de telemarketing en la lista de contactos optimizados a 3.000 por día.

"El número total de ofertas del canal *Cualquier canal* durante el período 30 días con respecto a la oferta/lista de ofertas *Tarjetas Platinum* debe estar entre *el mínimo 0 y el máximo 50.000*". Esta regla limita el número de ofertas de tarjetas Platinum en la lista de contactos optimizados a 50.000 en cada período renovable de 30 días.

"El número total de ofertas del canal *Telemarketing* durante el período 7 días con respecto a la oferta/lista de ofertas *Tarjeta Platinum* debe estar entre *el mínimo 5000 y el máximo 15000*". Esta regla hace que Optimize incluya al menos 5000 llamadas de telemarketing de tarjetas Platinum y no más de 15.000 en la lista de contactos optimizados en cada período renovable de 7 días.

### Temas relacionados

- Definiciones de las excepciones de regla
- Para agregar una regla de capacidad de Número de ofertas mín/máx

## Regla Custom Capacity (Capacidad Personalizada)

La regla Capacidad personalizada permite crear restricciones propias sobre la base de la suma o el promedio de una columna de la PCT.

Esta regla es flexible y se puede utilizar en muchas situaciones. Por ejemplo, se puede utilizar para mantener una sesión de Optimize dentro de un presupuesto. Si se crea una regla Capacidad personalizada en que la suma de una columna CostPerOffer de la PCT debe ser menor o igual que 10.000, se define que todas las ofertas anunciadas deben costar menos de diez mil dólares.

Esta regla también se puede utilizar para limitar el rango de ofertas anunciadas. Si se crea una regla Capacidad personalizada en que el promedio de la APR de la oferta es mayor o igual que 7, se garantiza que no se anuncian demasiadas ofertas con una APR muy baja.

## Definiciones de la regla Capacidad personalizada

Campo	Valor
Suma o Promedio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Suma</b> especifica que Optimize debe sumar los valores de la columna de la PCT antes de compararla con el valor.</li> <li>• <b>Promedio</b> especifica que Optimize debe tomar el promedio de los valores de la columna de la PCT antes de compararla con el valor.</li> </ul> <hr/> <p> Aunque se utilicen los valores de la PCT, la suma o el promedio se basa en los valores de la OCT final.</p>
de la columna de la PCT	El nombre de una columna numérica en la PCT por el que se desea restringir la sesión de Optimize.
debe ser	Se debe seleccionar un operador para comparar la columna de la PCT con el valor: menor o igual que o mayor o igual que.
el valor	Un número positivo con el cual comparar la suma o el promedio de la columna de la PCT. El número puede ser un entero o un decimal.
para transacción de la oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier oferta</b> especifica que Optimize considera todas las ofertas y listas de ofertas.</li> <li>• <b>Oferta/lista de ofertas</b> limita la regla a la oferta o lista de ofertas seleccionada.</li> </ul>
de canal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier canal</b> aplica la regla a todos los canales.</li> <li>• <b>Nombre de canal</b> limita la regla a ofertas del canal especificado.</li> </ul>

## Ejemplos de la regla Capacidad personalizada

"La *Suma* de *CostPerOffer* debe ser  $\leq$  el valor *100000* para transacciones de la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta* de canal *Cualquier canal*". Esta regla limita a \$100.000 el presupuesto de la campaña completa (cualquier oferta en cualquier canal).

"La *Suma* de *RiskScore* debe ser  $\leq$  al valor *100* para transacciones de la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta* de canal *Cualquier canal*". Esta regla limita la cantidad de riesgo al que está expuesto una empresa por una campaña.

"El *Promedio* de la *APR* debe ser  $\geq$  al valor *8* de la oferta/lista de ofertas *CreditOffers* de canal *Cualquier canal*". Esta regla impide anunciar sólo ofertas de tipo de interés bajo para asegurar la rentabilidad.

## Regla Min/Max # Offers For Each Customer (Número Mínimo/Máximo de Ofertas Para Cada Cliente)

La regla Número de ofertas mín/máx para cada cliente permite limitar el número de ofertas que recibe un cliente. Se puede utilizar como ayuda para evitar la dilución de mensajes y la excesiva cantidad de ofertas, incluso si están consolidadas en una pequeña cantidad de contactos y paquetes reales como, por ejemplo, el envío de 50 ofertas distintas en un solo correo electrónico.

💡 Esto difiere del número de interrupciones o "paquetes" que recibe un cliente. Para administrar la fatiga de contacto del cliente se utiliza en lugar de ésta la regla "Número máximo de paquetes".

Es posible definir estas restricciones como específicas de cierto segmento, canal o conjunto de ofertas estratégico.

Esta regla permite administrar el número de mensajes distintos que se envía a un individuo. En particular, se utiliza para controlar la estrategia de oferta por cliente. Específicamente, esta regla controla el número mínimo y máximo de ofertas (o de un tipo de oferta en particular) que se entrega a un individuo durante un período específico. A menudo, se crea por canal para limitar el número de tipos de comunicaciones distintos (venta cruzada versus retención versus venta adicional, etc.).

Al especificar un mínimo, esta regla se puede utilizar para asegurarse de que los diversos mensajes de marketing lleguen al cliente. Se puede establecer la condición de que al menos dos contactos a clientes de valor alto sean ofertas de venta adicional o de venta cruzada, dejando una oferta para retención, etc.

También se puede crear un conjunto de ofertas de alto coste y limitar el número de veces que cada cliente puede recibir una oferta de ese conjunto.

## Definiciones de la regla Número mínimo/máximo de ofertas para cada cliente

Campo	Valor
Para cada cliente en el segmento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier cliente</b> aplica la regla a todos los clientes.</li> <li>• <i>Segmentación</i> limita la regla a clientes del segmento seleccionado.</li> </ul>
el número de ofertas del canal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier canal</b> aplica la regla a todos los canales.</li> <li>• <i>Nombre de canal</i> limita la regla a ofertas del canal especificado.</li> </ul>
durante el período	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Un período especificado</i> aplica la regla a todos los períodos que tienen la duración especificada. La duración es un número de días. En otras palabras, la regla debe ser verdadera para cualquier período especificado. Por ejemplo, si se crea una regla que indica que se puede enviar un máximo de 3 ofertas a cualquier cliente en un período de 30 días, Optimize no permite que las ofertas optimizadas (considerando también las ofertas ya entregadas en el historial de contactos) sean más de 3 en cualquier ventana de 30 días. Esta interpretación de "ventana deslizante" del período permite controlar realmente la estrategia de presentación de ofertas.</li> <li>• <b>0</b> representa "este período de optimización" y establece el número mínimo y máximo de ofertas hechas durante el rango de tiempo completo para los contactos propuestos de todas las campañas participantes en esta sesión de Optimize (es decir, entre la primera y la última fecha propuesta en la PCT). Cuando se utiliza un valor de cero, no se utiliza ninguna ventana deslizante (el período de optimización completo se considera como una sola ventana de tiempo). Además, el historial de contactos no se considera.</li> </ul>
con respecto a la oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier oferta</b> especifica que Optimize considera todas las ofertas y listas de ofertas.</li> <li>• <b>Oferta/lista de ofertas</b> limita la regla a la oferta o lista de ofertas seleccionada.</li> <li>• <b>Versiones de ofertas</b> limita la regla a ofertas que contienen los atributos de oferta especificados en el editor de consultas, incluidos valores de atributos de oferta parametrizables.</li> </ul>

Campo	Valor
debe estar entre	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="678 262 1404 357">• <b>mínimo</b> permite especificar el número mínimo de ofertas que se desea enviar. Optimiza las ofertas de modo que se alcance este número de ofertas.</li> <hr/> <li data-bbox="727 384 1404 483">💡 Como se trata de una regla FEC, si no se puede cumplir con el mínimo para un individuo en particular, ese destinatario no recibe ninguna oferta.</li> <hr/> <li data-bbox="678 520 1404 588">• <b>máximo</b> permite especificar el número máximo de ofertas que se desea enviar.</li> <hr/> <li data-bbox="727 615 1404 745">💡 Se recomienda evitar el uso de valores mínimo y máximo muy cercanos, tales como un mínimo de dos y un máximo de tres. Un rango estrecho reduce el resultado óptimo de la solución.</li> </ul>

## Ejemplos de la regla Número de ofertas mín/máx para cada cliente

“Para cada cliente en el segmento *Cuentas recientes*, el número de ofertas del canal *Cualquier canal* durante el período 30 días con respecto a la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta* debe estar entre el mínimo 0 y el máximo 2”. Esta regla limita los contactos de la lista de contactos optimizados de modo que el número de ofertas para cada cliente que ha abierto cuentas recientemente no supere dos durante cualquier período de 30 días.

“Para cada cliente en el segmento *Cualquier cliente*, el número de ofertas del canal *Correo electrónico* durante el período 30 días con respecto a la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta* debe estar entre el mínimo 0 y el máximo 5”. Esta regla se asegura de que el número de ofertas por correo electrónico en el contacto optimizado no supere cinco en cualquier período de 30 días para cualquier cliente.

“Para cada cliente en el segmento *Cualquier cliente*, el número de ofertas del canal *Correo directo* durante el período 30 días con respecto a la oferta/lista de ofertas *Tarjetas Gold* debe estar entre el mínimo 0 y el máximo 3”. Esta regla se asegura de que el número de correos de tarjetas Gold en la lista de contactos optimizados se limite a tres en cualquier período de 30 días para cualquier cliente.

“Para cada cliente en el segmento *Cualquier cliente*, el número de ofertas del canal *Correo directo* durante el período 30 días con respecto a la oferta/lista de ofertas *Fecha de caducidad de versión de oferta = 1/30/07* debe estar entre el mínimo 0 y el máximo 3”. Esta regla se asegura de que el número de correos de cualquier oferta con una fecha de caducidad = 1/30/07 se limite a tres en cualquier período de 30 días para cualquier cliente.

## Regla Max # Packages (Número Máximo de Paquetes)

La regla Número máximo de paquetes permite evitar la fatiga de contacto y posibles exclusiones o reacciones negativas de los clientes al definir el número máximo de paquetes o interrupciones que recibe cualquier cliente durante un período en particular. Es posible utilizar varias instancias de esta regla para generar una estrategia de contacto que garantice un espacio correcto en las comunicaciones, sin abrumar a los clientes o clientes potenciales con demasiados mensajes. Los paquetes se definen en Campaign como todos los contactos hechos a la misma entidad de audiencia en el mismo proceso de contacto y en la misma ejecución del diagrama de flujo. Los paquetes que representan interrupciones y procesos de contacto en Campaign se deben configurar de modo que adhieran a esta definición si se utilizan reglas de fatiga de contacto en Optimize.

Es posible definir la regla Número máximo de paquetes para un canal en particular. También se puede limitar el alcance de la regla a un segmento.

Esta regla se utiliza como ayuda para administrar una estrategia de contacto de modo de evitar la fatiga de contacto al controlar el número de “interrupciones” o paquetes que se envían a cada cliente. Es una regla importante que puede impedir la comunicación excesiva con los clientes. Por ejemplo, se puede definir una regla para limitar a 3 el número máximo de paquetes que se envía a clientes de valor alto durante cualquier período de 30 días.

 Los paquetes se definen en Campaign. Todas las ofertas que se envían al mismo cliente a través del mismo proceso de contacto se consideran un solo “paquete” que se entrega por el mismo canal al mismo tiempo. Por ejemplo, esto podría incluir varios vales en una libreta de vales o varias ofertas en un mismo correo electrónico. Es importante que los diagramas de flujo creados en Campaign adhieran a esta práctica. Es decir, se debe utilizar procesos de contacto por separado para comunicaciones a través de distintos canales o para ofertas que se entregan al mismo individuo en distintos momentos. Por el contrario, si se entrega a un destinatario varias ofertas en un solo “paquete”, todas ellas se deben asignar dentro del mismo proceso de contacto.

## Definiciones de la regla Número máximo de paquetes

Campo	Valor
Para cada cliente en el segmento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier cliente</b> aplica esta restricción a todos los clientes.</li> <li>• <i>Segmentación</i> limita la regla a clientes del segmento seleccionado.</li> </ul>

Campo	Valor
durante el período	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Un período especificado</i> aplica la regla a todos los períodos que tienen la duración especificada. La duración es un número de días. En otras palabras, la regla debe ser verdadera para cualquier período especificado. Por ejemplo, si se crea una regla que indica que se puede enviar un máximo de 3 ofertas a cualquier cliente en un período de 30 días, Optimize no permite que las ofertas optimizadas (considerando también las ofertas ya entregadas en el historial de contactos) sean más de 3 en cualquier ventana de 30 días. Esta interpretación de "ventana deslizante" del período permite controlar realmente la estrategia de presentación de ofertas.</li> <li>• <b>0</b> representa "este período de optimización" y establece el número mínimo y máximo de ofertas hechas durante el rango de tiempo completo para los contactos propuestos de todas las campañas participantes en esta sesión de Optimize (es decir, entre la primera y la última fecha propuesta en la PCT). Cuando se utiliza un valor de cero, no se utiliza ninguna ventana deslizante (el período de optimización completo se considera como una sola ventana de tiempo). Además, el historial de contactos no se considera.</li> </ul>
el número de paquetes del canal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier canal</b> especifica que Optimize considera paquetes de todos los canales.</li> <li>• <i>Nombre de canal</i> limita la regla a paquetes del canal especificado.</li> </ul>
no debe superar	Limita el número máximo de paquetes que se puede enviar a cada cliente al valor que se introduce.

## Ejemplos de la regla Número máximo de paquetes

"Para cada cliente en el segmento *Cuentas recientes*, durante el período 30 días, el número de paquetes del canal *Cualquier canal* debe estar entre el mínimo 0 y el máximo 2". Esta regla limita los contactos de la lista de contactos optimizados de modo que el número de paquetes para cada cliente que ha abierto cuentas recientemente no supere dos en cualquier período de 30 días.

"Para cada cliente en el segmento *Cualquier cliente*, durante el período 30 días, el número de paquetes del canal *Correo electrónico* debe estar entre el mínimo 0 y el máximo 5". Esta regla se asegura de que el número de paquetes de correo electrónico que recibe cualquier cliente se limite a cinco en cualquier período de 30 días.

## Regla Max # Duplicate Offers (Número Máximo de Duplicados de Ofertas)

La regla Núm máx. de duplicados permite limitar el número de veces que un cliente recibe la misma oferta de un canal en particular en un período determinado. Es posible crear una sola regla Núm máx. de duplicados para todas las ofertas de un conjunto de ofertas. Por ejemplo, si se crea una regla Núm máx. de duplicados para un conjunto de ofertas y se establece un máximo de 0, cada cliente sólo puede recibir una oferta de cualquier tipo (cero duplicados, pero un individuo puede recibir muchas ofertas distintas).

Esta regla se utiliza para limitar el número de ofertas duplicadas que se pueden enviar al mismo individuo, posiblemente a través de distintos canales. Los duplicados de cualquier oferta se pueden impedir al crear en Campaign una lista de ofertas inteligente que represente a todas las ofertas. Por ejemplo, esta regla se puede utilizar para asegurarse de que, si se envía a un cliente una oferta por correo electrónico, no se le envíe la misma oferta por correo regular en un período de un mes.

## Definiciones de la regla Número máximo de duplicados de oferta

Campo	Valor
Para cada cliente en el segmento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier cliente</b> aplica esta restricción a todos los clientes.</li> <li>• <i>Segmentación</i> limita la regla a clientes del segmento seleccionado.</li> </ul>
el número de ofertas duplicadas del canal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier canal</b> especifica que Optimize considera ofertas de todos los canales.</li> <li>• <i>Nombre de canal</i> limita la regla a ofertas del canal especificado.</li> </ul>

Campo	Valor
durante el período	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Un período especificado</i> aplica la regla a todos los períodos que tienen la duración especificada. La duración es un número de días. En otras palabras, la regla debe ser verdadera para cualquier período especificado. Por ejemplo, si se crea una regla que indica que se puede enviar un máximo de 3 ofertas a cualquier cliente en un período de 30 días, Optimize no permite que las ofertas optimizadas (considerando también las ofertas ya entregadas en el historial de contactos) sean más de 3 en cualquier ventana de 30 días. Esta interpretación de "ventana deslizante" del período permite controlar realmente la estrategia de presentación de ofertas.</li> <li>• <b>0</b> representa "este período de optimización" y establece el número mínimo y máximo de ofertas hechas durante el rango de tiempo completo para los contactos propuestos de todas las campañas participantes en esta sesión de Optimize (es decir, entre la primera y la última fecha propuesta en la PCT). Cuando se utiliza un valor de cero, no se utiliza ninguna ventana deslizante (el período de optimización completo se considera como una sola ventana de tiempo). Además, el historial de contactos no se considera.</li> </ul>
con respecto a la oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier oferta</b> especifica que Optimize considera todas las ofertas y listas de ofertas.</li> <li>• <b>Oferta/lista de ofertas</b> limita la regla a la oferta o lista de ofertas seleccionada.</li> <li>• <b>Versiones de ofertas</b> limita la regla a ofertas que contienen los valores de atributo de oferta especificados en el editor de consultas, incluidos atributos de oferta parametrizables.</li> </ul>
no debe superar	Limita el número máximo de ofertas duplicadas (que se puede enviar a cada cliente) al valor que se introduce. Si este valor se establece en uno, el cliente recibe un máximo de dos, es decir, un duplicado, de una misma oferta. Cero se debe utilizar para eliminar la posibilidad de ofertas duplicadas.

## Ejemplos de la regla Núm. máx. de duplicados

“Para cada cliente en el segmento *Clientes de valor alto*, el número de ofertas duplicadas del canal *Cualquier canal* durante el período *30 días* con respecto a la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta* no debe superar *4*”. Esta regla permite que sólo cuatro instancias de una misma oferta aparezcan en la lista de contactos optimizados para cualquier cliente de valor alto durante cualquier período de 30 días.

“Para cada cliente en el segmento *Cualquier cliente*, el número de ofertas duplicadas del canal *Correo directo* durante el período 30 días con respecto a la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta* no debe superar 2”. Esta regla permite que sólo dos instancias de una misma oferta aparezcan en la lista de contactos optimizados para cada cliente durante cualquier período de 30 días.

“Para cada cliente en el segmento *Cualquier cliente*, el número de ofertas duplicadas del canal *Cualquier canal* durante el período 30 días con respecto a la oferta/lista de ofertas *Producto de corretaje* no debe superar 3”. Esta regla permite que aparezcan no más de cuatro (un original y tres duplicados) instancias de una misma oferta de Producto de corretaje en la lista de contactos optimizados para cada cliente en cualquier período de 30 días.

“Para cada cliente en el segmento *Cualquier cliente*, el número de ofertas duplicadas del canal *Cualquier canal* durante el período 90 días con respecto a la oferta/lista de ofertas *Producto de corretaje = consulta gratuita* no debe superar 2”. Esta regla permite que aparezcan no más de tres instancias de la oferta de Consulta gratuita de producto de corretaje (un original y dos duplicados) en la lista de contactos optimizados para cada cliente en cualquier período de 90 días.

## Regla Never A with B (Nunca A con B)

La regla Nunca A con B permite impedir que un cliente reciba un par de ofertas juntas durante cierto período. Esta regla se puede refinar por segmento de cliente, canal y conjunto de ofertas.

Esta regla se utiliza para impedir que se envíen ofertas incompatibles al mismo contacto. Al especificar conjuntos de ofertas, es posible determinar que no se debe enviar al mismo destinatario ninguna de las ofertas del primer conjunto con ninguna de las ofertas del segundo.

Esta regla ayuda a asegurar la coherencia de los mensajes a un cliente, lo que impide enviar ofertas en conflicto al mismo individuo. Si el cliente recibe constantemente un tipo específico de oferta, esta regla se asegura de que el cliente continúe recibiendo ese tipo de oferta. Por ejemplo, si no se desea enviar al mismo individuo ofertas de nueva renovación de teléfono versus ofertas de mejora del plan de teléfono en conflicto durante un período de 60 días, se puede escribir una regla que indique “Para cada cliente de Todos los segmentos, éstos no pueden recibir la interacción A de Todos los canales en relación a Nuevas renovaciones de teléfono y la interacción B de Todos los canales en relación a Mejora de planes de teléfono juntas en un plazo de 60 días”.

## Definiciones de la regla Nunca A con B

Campo	Valor
Para cada cliente en el segmento	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Cualquier cliente</b> especifica que Optimize considera clientes de todos los segmentos.</li><li>• <i>Segmentación</i> limita la regla a clientes del segmento seleccionado.</li></ul>

Campo	Valor
que recibe una oferta del canal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier canal</b> especifica que Optimize considera ofertas de todos los canales para este campo.</li> <li>• <i>Nombre de canal</i> limita este campo a ofertas del canal especificado.</li> </ul>
con respecto a la oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier oferta</b> especifica que Optimize considera todas las ofertas y listas de ofertas para este campo.</li> <li>• <b>Oferta/lista de ofertas</b> limita este campo a la oferta o lista de ofertas seleccionada.</li> <li>• <b>Versiones de ofertas</b> limita la regla a ofertas que contienen los valores de atributo de oferta especificados en el editor de consultas, incluidos atributos de oferta parametrizables.</li> </ul>
no se puede recibir una oferta del canal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier canal</b> especifica que Optimize considera ofertas de todos los canales para este campo.</li> <li>• <i>Nombre de canal</i> limita este campo a ofertas del canal especificado.</li> </ul>
durante el período	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Un período especificado</i> aplica la regla a todos los períodos que tienen la duración especificada. La duración es un número de días. En otras palabras, la regla debe ser verdadera para cualquier período especificado. Por ejemplo, si se crea una regla que indica que se puede enviar un máximo de 3 ofertas a cualquier cliente en un período de 30 días, Optimize no permite que las ofertas optimizadas (considerando también las ofertas ya entregadas en el historial de contactos) sean más de 3 en cualquier ventana de 30 días. Esta interpretación de "ventana deslizante" del período permite controlar realmente la estrategia de presentación de ofertas.</li> <li>• <b>0</b> representa "este período de optimización" y establece el número mínimo y máximo de ofertas hechas durante el rango de tiempo completo para los contactos propuestos de todas las campañas participantes en esta sesión de Optimize (es decir, entre la primera y la última fecha propuesta en la PCT). Cuando se utiliza un valor de cero, no se utiliza ninguna ventana deslizante (el período de optimización completo se considera como una sola ventana de tiempo). Además, el historial de contactos no se considera.</li> </ul>
con respecto a la oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier oferta</b> especifica que Optimize considera todas las ofertas y listas de ofertas para este campo.</li> <li>• <b>Oferta/lista de ofertas</b> limita este campo a la oferta o lista de ofertas seleccionada.</li> <li>• <b>Versiones de ofertas</b> limita este campo a ofertas que incluyen los atributos de oferta especificados en el editor de consultas.</li> </ul>

## Ejemplos de la regla Nunca A con B

“Para cada cliente en el segmento *Inalámbrico* que recibe una oferta del canal *Todos los canales* con respecto a la oferta/lista de ofertas *Nueva renovación de teléfono* no se puede recibir una oferta del canal *Todos los canales* durante el período 90 días con respecto a la oferta/lista de ofertas *Mejora del plan de teléfono*”. Esta regla elimina cualquier oferta de mejora del plan de teléfono a un cliente que ha recibido una oferta de nueva renovación de teléfono en los últimos 90 días desde la lista de contactos optimizados.

“Para cada cliente en el segmento *Todos los segmentos* que recibe una oferta del canal *Todos los canales* con respecto a la oferta/lista de ofertas *Tipo de interés > 10%* no se puede recibir una oferta del canal *Todos los canales* durante el período 60 días con respecto a la oferta/lista de ofertas *Tipo de interés < 5%*”. Esta regla elimina cualquier oferta de tipo de interés inferior al 5% a un cliente que ha recibido una oferta de tipo de interés superior al 10% en los últimos 60 días desde la lista de contactos optimizados.

## Regla Never A Followed by B (Nunca A seguida de B)

La regla Nunca A seguido por B permite impedir que un cliente que acaba de recibir una oferta reciba otra durante cierto período, pero no impide que el cliente que recibió la segunda oferta reciba la primera. Esta regla es unidireccional, lo que significa que impone la supresión de ofertas sólo en una dirección, en oposición a la regla Nunca A con B que es bidireccional, lo que significa que las ofertas no se permiten juntas, sin importar la secuencia. La regla Nunca A seguido por B se puede refinar por segmento de cliente, canal y conjunto de ofertas.

Sirve para asegurarse de que el orden de las ofertas tenga sentido desde la perspectiva de servicio al cliente. Por ejemplo, las ofertas se pueden separar en niveles bajo y alto, y se puede indicar que los clientes que reciben una oferta de nivel alto no pueden recibir a continuación una de nivel bajo dentro del mismo período de 30 días.

Los siguientes son ejemplos de restricciones específicas que se podrían aplicar con esta regla:

- No enviar una oferta inferior después de una superior. Por ejemplo, no enviar una oferta de 10.000 millas de viajero frecuente y luego una de 5.000 millas.
- No enviar una oferta negativa después de una positiva. Por ejemplo, no enviar una oferta de venta cruzada algunos días después de la reducción del límite de crédito en la tarjeta de crédito de una persona debido a un menor scoring de crédito.

## Definiciones de la regla Nunca A seguida de B

Campo	Valor
Para cada cliente en el segmento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier cliente</b> aplica la restricción a todos los clientes.</li> <li>• <i>Segmentación</i> limita la regla a clientes del segmento seleccionado.</li> </ul>

Campo	Valor
que recibe primero una oferta del canal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier canal</b> especifica que Optimize considera ofertas de todos los canales para este campo.</li> <li>• <i>Nombre de canal</i> limita este campo a ofertas del canal especificado.</li> </ul>
con respecto a la oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier oferta</b> especifica que Optimize considera todas las ofertas y listas de ofertas para este campo.</li> <li>• <b>Oferta/lista de ofertas</b> limita este campo a la oferta o lista de ofertas seleccionada.</li> <li>• <b>Versiones de ofertas</b> limita la regla a ofertas que contienen los valores de atributo de oferta especificados en el editor de consultas, incluidos atributos de oferta parametrizables.</li> </ul>
no puede recibir una oferta después del canal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier canal</b> especifica que Optimize considera ofertas de todos los canales para este campo.</li> <li>• <i>Nombre de canal</i> limita este campo a ofertas del canal especificado.</li> </ul>
durante el período	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Un período especificado</i> aplica la regla a todos los períodos que tienen la duración especificada. La duración es un número de días. En otras palabras, la regla debe ser verdadera para cualquier período especificado. Por ejemplo, si se crea una regla que indica que se puede enviar un máximo de 3 ofertas a cualquier cliente en un período de 30 días, Optimize no permite que las ofertas optimizadas (considerando también las ofertas ya entregadas en el historial de contactos) sean más de 3 en cualquier ventana de 30 días. Esta interpretación de "ventana deslizante" del período permite controlar realmente la estrategia de presentación de ofertas.</li> <li>• <b>0</b> representa "este período de optimización" y establece el número mínimo y máximo de ofertas hechas durante el rango de tiempo completo para los contactos propuestos de todas las campañas participantes en esta sesión de Optimize (es decir, entre la primera y la última fecha propuesta en la PCT). Cuando se utiliza un valor de cero, no se utiliza ninguna ventana deslizante (el período de optimización completo se considera como una sola ventana de tiempo). Además, el historial de contactos no se considera.</li> </ul>
con respecto a la oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier oferta</b> especifica que Optimize considera todas las ofertas y listas de ofertas para este campo.</li> <li>• <b>Oferta/lista de ofertas</b> limita este campo a la oferta o lista de ofertas seleccionada.</li> <li>• <b>Versiones de ofertas</b> limita la regla a ofertas que contienen los valores de atributo de oferta especificados en el editor de consultas, incluidos atributos de oferta parametrizables.</li> </ul>

## Ejemplo de la regla Nunca A seguida de B

“Para cada cliente en el segmento *Todos los segmentos* que recibe primero una oferta del canal *Todos los canales* con respecto a la oferta/lista de ofertas *Tarjetas Platinum* no puede recibir una oferta después del canal *Todos los canales* durante el período 90 días con respecto a la oferta/lista de ofertas *Tarjetas Gold*”. Esta regla elimina cualquier oferta de tarjeta Gold a un cliente que ha recibido primero una oferta de tarjeta Platinum en los últimos 90 días desde la lista de contactos optimizados.

"Para cada cliente en el segmento *Todos los segmentos* que recibe primero una oferta del canal *Cualquier canal* con respecto a la oferta/lista de ofertas *CreditLimitReduction* no puede recibir una oferta después del canal *Cualquier canal* durante el período 90 días con respecto a la oferta/lista de ofertas *CrossSellCreditCardInsurance*." Esta regla elimina cualquier oferta de seguro de tarjeta de crédito a clientes que han recibido primero un aviso de reducción del límite de crédito en los últimos 90 días.

## Regla B Only With A (B Sólo Con A)

La regla B only with A se asegura de que Optimize no envía una oferta de seguimiento a menos que envíe la oferta original. Optimize no puede enviar Ofertas B a no ser que también envíe una oferta A. Cuando Optimize utiliza un conjunto de ofertas para hacer la oferta B, la regla se aplica a cualquier oferta que coincida con el conjunto. Cuando se utiliza un conjunto de ofertas para la oferta A, cualquier oferta dentro de ese conjunto satisface el requisito para todas las B de oferta propuestas. En otras palabras, una sola oferta original permite un número indefinido de ofertas de seguimiento. Esta regla permite controlar la secuencia de ofertas relacionadas, por ejemplo, para especificar que la oferta B se envíe a un destinatario sólo si también se le envía la oferta A. Esto permite administrar olas de comunicación de seguimiento dentro de una estrategia de optimización.

Los estudios de marketing muestran que el impulso que se alcanza con dos comunicaciones vinculadas (por ejemplo, un correo directo seguido de una llamada del representante de servicio) puede tener mucho más éxito que la comunicación individual. La regla B sólo con A permite proponer ofertas vinculadas y asegurarse de que la oferta B se proporcione sólo a un destinatario si también recibe la oferta A. Por lo tanto, las combinaciones permitidas incluirían el anuncio sólo de la oferta A o de las ofertas A y B juntas, pero no de la oferta B por sí sola. Por ejemplo, si se desea hacer primero una oferta utilizando correo directo y luego continuar utilizando una llamada de telemarketing, esta llamada se podría crear como oferta B y el correo directo como oferta A. Si Optimize ACO determina que el cliente no debe recibir el correo directo, esta regla elimina automáticamente la llamada de telemarketing con la que se asoció.

Adicionalmente, si hay dos ofertas, Oferta1 y Oferta2, las que se deben enviar juntas o no se deben enviar, se puede crear dos reglas B sólo con A. Se crea una regla como Oferta1 sólo con Offer2 y la otra como Offer2 sólo con Offer1. Optimize entrega ambas ofertas o ninguna de ellas. En este escenario, Optimize se asegura de que existan suficientes oportunidades de contacto en los canales requeridos para enviar la Oferta1 y la Oferta2, y que la combinación de ofertas en conjunto (en oposición a otras ofertas alternativas que se podrían proporcionar en esos canales) sea óptima.

Esta regla se utiliza cuando una oferta siempre debe preceder a otra.

El alcance de la regla B sólo con A es siempre el período de optimización actual, es decir, Optimize considera sólo los contactos propuestos dentro de la sesión de Optimize; Optimize no anuncia la oferta B si la oferta A se anunció en el pasado. Esto garantiza que una oferta B se seleccione sólo si la oferta A también se selecciona dentro de las transacciones propuestas consideradas durante la sesión de Optimize actual. Esta regla no observa el historial de contactos para ver si la oferta A se ha recibido en el pasado.

## Definiciones de la regla B Sólo Con A

Campo	Valores
Cada cliente en el segmento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier cliente</b> aplica la restricción a todos los clientes.</li> <li>• <i>Segmentación</i> limita la regla a clientes del segmento seleccionado.</li> </ul>
puede recibir una oferta del canal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier canal</b> especifica que Optimize considera ofertas de todos los canales para este campo.</li> <li>• <i>Nombre de canal</i> limita este campo a ofertas del canal especificado.</li> </ul>
con respecto a la oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier oferta</b> especifica que Optimize considera todas las ofertas y listas de ofertas para este campo.</li> <li>• <b>Oferta/lista de ofertas</b> limita este campo a la oferta o lista de ofertas seleccionada.</li> <li>• <b>Versiones de ofertas</b> limita la regla a ofertas que contienen los valores de atributo de oferta especificados en el editor de consultas, incluidos atributos de oferta parametrizables.</li> </ul> <hr/> <p> Esta oferta es requisito previo para la oferta de seguimiento. Cuando se selecciona una lista de ofertas en este campo, cualquier oferta dentro de esa lista satisface el requisito para cualquier oferta de seguimiento propuesta.</p>
sólo si recibe una oferta del canal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier canal</b> especifica que Optimize considera ofertas de todos los canales para este campo.</li> <li>• <i>Nombre de canal</i> limita este campo a ofertas del canal especificado.</li> </ul>

Campo	Valores
con respecto a la oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualquier oferta</b> especifica que Optimize considera todas las ofertas y listas de ofertas para este campo.</li> <li>• <b>Oferta/lista de ofertas</b> limita este campo a la oferta o lista de ofertas seleccionada. Esta oferta es requisito previo para la oferta en el segundo campo de oferta. Cuando se selecciona una lista de ofertas en este campo, cualquier oferta dentro de esa lista satisface el requisito para cualquier oferta propuesta en el segundo campo de oferta.</li> <li>• <b>Versiones de ofertas</b> limita la regla a ofertas que contienen los valores de atributo de oferta especificados en el editor de consultas, incluidos atributos de oferta parametrizables.</li> </ul> <hr/> <p> Ésta es la oferta de seguimiento. Cuando se utiliza una lista de ofertas para la oferta de seguimiento, la regla se aplica a todas las ofertas de esa lista que se entregan al cliente.</p> <hr/>

## Ejemplos de la regla B sólo con A

“Cada cliente en el segmento *Nuevos clientes* puede recibir una oferta del canal *Correo electrónico* con respecto a la oferta/lista de ofertas *Seguimiento* sólo si recibe una oferta del canal *Correo electrónico* con respecto a la oferta/lista de ofertas *Inicial*”. Esta regla se asegura de que no se envíe a los clientes del segmento *Nuevos clientes* una oferta de *Seguimiento* a menos que se les envíe una oferta *Inicial*.

"Cada cliente en el segmento *Cualquier segmento* puede recibir una oferta del canal *Telemarketing* con respecto a la oferta/lista de ofertas *FreeNightAtDisney* sólo si recibe una oferta del canal *Correo directo* con respecto a la versión de oferta *Destino = Orlando, Florida*". Esta regla supone que las ofertas de viaje aéreo tienen un atributo parametrizable denominado destino. Esta regla se asegura de que sólo los clientes a quienes se envía una oferta con el destino Orlando, Florida reciban la oferta de la noche gratuita en el resort de Walt Disney World.

## Definiciones de reglas

Las definiciones de reglas permiten crear el alcance de un regla o determinar la acción que se realiza en ese alcance. El alcance de una regla es el conjunto de contactos propuestos que se ve afectado por esa regla, el que se puede especificar utilizando diversas dimensiones tales como cliente, oferta, canal y tiempo.

Por ejemplo, un alcance se puede definir como un conjunto de contactos dentro de un segmento denominado *Valor bajo*, el que se contacta a través del canal de correo electrónico y que incluye una oferta de un 10% de descuento. Es posible definir una regla *Número máximo de ofertas para cada cliente* para asegurarse de que este conjunto de contactos no reciba más de una de estas comunicaciones en un mes.

Esta sección analiza tres definiciones principales de reglas:

- **segmentos:** para definir el alcance de la regla de modo que pertenezca a clientes e ID de audiencia específicos  
 Los segmentos están disponibles para las reglas Clientes en, Número de ofertas mín/máx para cada cliente, Número máximo de paquetes, Núm máx. de duplicados, Núm mín. de ofertas únicas, Nunca A con B, Nunca A seguido por B y B sólo con A.
- **listas de ofertas:** para aplicar la regla a ofertas específicas  
 Las listas de ofertas están disponibles para las reglas Clientes en, Núm mín/máx de capacidad de ofertas, Coste total mín/máx, Número de ofertas mín/máx para cada cliente, Núm máx. de duplicados, Núm mín. de ofertas únicas, Nunca A con B, Nunca A seguido por B y B sólo con A.
- **versiones de ofertas:** para aplicar la regla sólo a versiones de ofertas específicas según lo definido por sus valores de atributo de oferta  
 Las versiones de ofertas están disponibles para las reglas Clientes en, Número de ofertas mín/máx para cada cliente, Núm máx. de duplicados, Núm mín. de ofertas únicas, Nunca A con B, Nunca A seguido por B y B sólo con A.

## Uso de segmentos en las reglas de optimización

Algunas reglas de optimización permiten especificar un segmento estratégico en la definición de la regla. Los segmentos estratégicos se crean en Campaign y están disponibles para su uso con Optimize. Un segmento, o segmento estratégico, es un conjunto de ID de audiencia (todos en el mismo nivel de audiencia) agrupados de manera significativa. Por ejemplo, se puede crear un segmento denominado Mujeres que agrupe a todos los contactos femeninos. Puede haber otro denominado Valor alto que agrupe a todos los contactos que han gastado más de \$1000 en los últimos 3 meses.

Posteriormente es posible realizar una acción en el segmento especificado en la definición de la regla. Por ejemplo, se puede crear una regla que especifique que todos los contactos de Valor alto deben recibir al menos tres ofertas por correo electrónico cada mes.

- 
- ✦ Una regla de optimización puede aplicarse a todos los clientes o a un solo segmento estratégico. Para aplicar una regla de optimización a varios segmentos estratégicos se debe crear un nuevo segmento estratégico que incluya a todos los contactos deseados en Campaign, o crear varias copias de la regla, una para cada segmento estratégico al que se debe aplicar.
- 

Para obtener más información sobre segmentos estratégicos, consulte la *IBM Unica Campaign User's Guide* (Guía del Usuario).

Si utiliza IBM Unica Interact, los segmentos inteligentes no se pueden usar con Optimize.

## Para usar un segmento en una regla de optimización

1. Haga clic en **Segmento** en la sección Definición de la regla de la página de reglas de optimización.

Aparecerá un campo en blanco y un botón Selección.

2. Haga clic en el botón **Selección**.

Aparecerá la ventana Agregar/quitar segmentos.

3. Seleccione un segmento.

4. Haga clic en **Aceptar y cerrar**.

El segmento completa el campo Segmento. Optimize aplica las restricciones del segmento cuando se ejecuta la sesión de optimización.

## Uso de listas de ofertas en las reglas de optimización

Puede ser útil utilizar una lista de ofertas al definir una regla de optimización para aplicar a más de una oferta. Una lista de ofertas es un grupo de ofertas relacionadas que se puede crear con fines de organización. Las listas de ofertas se definen en Campaign y están disponibles dentro de Optimize cuando se definen ofertas. Existen dos tipos de listas de ofertas:

- **Estática:** se refiere a una lista de ofertas predefinida que no cambia a menos que se edite específicamente.
- **Inteligente:** se refiere a una lista de ofertas dinámica. El contenido de una lista inteligente cambia cuando se agregan automáticamente a ella nuevas ofertas que cumplen los criterios de la lista inteligente. Utilizar una lista de ofertas inteligente permite especificar los criterios que definen las características clave de las ofertas que son importantes para la regla de optimización.

Para la mayoría de los casos se debe utilizar listas de ofertas inteligentes en Optimize. Estas listas se evalúan en el momento en que la sesión de Optimize se ejecuta y opta por ofertas dentro de Campaign que satisfacen la consulta de la oferta. Las listas de ofertas estáticas contienen sólo las ofertas exactas especificadas por el usuario cuando se crearon, y no cambian en el transcurso del tiempo a menos que se modifiquen explícitamente.

Por ejemplo, puede haber una lista de ofertas denominada Viaje de vacaciones que contiene todas las ofertas de tarifas aéreas con descuento de diciembre y enero. Posteriormente se puede crear una regla de optimización que limita a dos el número de ofertas de Holiday Travel que puede recibir un individuo en diciembre.

Si esta lista de ofertas es estática (y todos los demás criterios de la regla permanecen igual), con cada ejecución de la sesión de Optimize se incluyen las mismas ofertas. Si esta lista de ofertas es una lista de ofertas inteligente, las ofertas que se incluyen con cada ejecución de la sesión de Optimize pueden variar, dependiendo de si se crearon nuevas ofertas que satisficieron los criterios de la lista de ofertas inteligente. En este caso, una ejecución posterior de la sesión de Optimize entregaría ofertas adicionales.

Un ejemplo de una lista de ofertas inteligente podría ser "Ofertas de préstamo". Se podría definir de modo que incluyera a todas las ofertas que residen en la carpeta "Ofertas de productos de préstamo" (y sus subcarpetas). Posteriormente se podría crear una regla que impidiera que cualquier individuo recibiera más de dos ofertas de préstamo en cualquier ventana determinada de 60 días para evitar el riesgo de que los individuos aumentaran en exceso su crédito al aceptar varias ofertas de crédito en un breve período. Esta lista de ofertas inteligente incluiría automáticamente cualquier nueva oferta de producto de préstamo creada, de modo que una sesión de Optimize que se ejecutara periódicamente utilizando esta regla tendría siempre la lista más actualizada de ofertas de productos de préstamo.

Para más información sobre las definiciones de listas de ofertas, consulte la *IBM Unica Campaign User's Guide* (Guía del Usuario).

## Para utilizar una lista de ofertas en una regla de optimización

1. Haga clic en **Oferta** en la sección Definición de la regla de la página de reglas de optimización.

Aparecerá un campo en blanco y un botón Selección.

2. Haga clic en el botón **Selección**.

Aparecerá la ventana Seleccionar ofertas.

3. Seleccione una lista de ofertas.

Las listas de ofertas se identifican con un icono que es una imagen de varias ofertas . Los iconos de listas de ofertas inteligentes incluyen una lupa .

4. Haga clic en **Aceptar y cerrar**.

La lista de ofertas completa el campo Oferta. Optimize aplica las restricciones de la lista de ofertas cuando usted ejecuta su sesión de Optimize.

## Uso de versiones de ofertas en las reglas de optimización

Ciertas reglas de optimización permiten especificar versiones de ofertas como parte de la definición de la regla. Esto permite escribir una consulta que determina el conjunto de versiones de ofertas exacto al que se aplica una regla en particular. Por ejemplo, en lugar de aplicar una regla a cualquier versión de la oferta "Tarjeta de crédito Gold", puede ser útil aplicarla sólo a las versiones de esa oferta en que el tipo de "interés indicado" es inferior al tipo preferencial actual, donde el "interés indicado" es un atributo parametrizable de la oferta "Tarjeta de crédito Gold". Se puede crear una consulta sobre la base de cualquier atributo de oferta y especificar las versiones exactas de una oferta que se incluyen en el alcance de la regla, por ejemplo, `go_to_interest_rate < 5`.

Una versión de oferta es una instancia única de una oferta que se crea utilizando atributos de oferta parametrizables. Un atributo de oferta parametrizable es un atributo de oferta para el cual un usuario puede proporcionar un valor único cuando la oferta se utiliza en una campaña de marketing. Cada permutación única de atributos de oferta crea una nueva versión de la oferta. Por ejemplo, si la oferta "Tarjeta de crédito Gold" tuviera dos atributos de oferta parametrizables denominados "tipo de interés de promoción" y tipo de "interés indicado", el primero con un valor de 0% o 2,9% y el último con un valor de 18,9% o 21,9%, se podría crear un total de 4 versiones de ofertas:

Interés de promoción	Interés indicado
0%	18.9%
0%	21.9%
2.9%	18.9%
2.9%	21.9%

Posteriormente se puede escribir una regla que limita el número de ofertas de tipo de interés de promoción de 0% que anunciará una empresa en cualquier período determinado de 30 días. (Los valores para un atributo de oferta no parametrizables están predefinidos como parte de la oferta.)

Por ejemplo, el administrador de Campaign puede crear un atributo de oferta parametrizable denominado Tipo de tarjeta en una plantilla de oferta. Cuando un usuario asigna la oferta a una celda en Campaign (por ejemplo, en el Proceso Optimización), ese usuario proporciona un valor para el atributo de oferta, ya sea Gold o Silver o cualquier otro valor que tenga sentido.

En ciertas reglas de Optimize, es posible buscar posteriormente estas versiones de ofertas. Por ejemplo, se podría crear una regla Clientes en cuyo alcance incluiría a todos los elementos de tipo Gold (Tipo de tarjeta=Gold). Una versión de oferta se incluye en la regla utilizando el editor de consultas de versiones de ofertas, el que permite elegir los valores de atributos de oferta a los que se aplicará la regla.

- Para obtener más información sobre atributos de oferta parametrizables, consulte la *IBM Unica Campaign Administrator's Guide* (Guía del Administrador).
- Para obtener más información sobre las versiones de ofertas, consulte la *IBM Unica Campaign User's Guide* (Guía del Usuario).

## Acerca del editor de consultas de versiones de ofertas

El editor de consultas de versiones de ofertas, que se encuentra en la sección Definición de la regla de algunas páginas de reglas, es un conjunto de campos que permite seleccionar versiones de ofertas específicas.

Los criterios que se especifican en el editor de consultas, junto con otras restricciones tales como período, segmentos de cliente, canales de interacción, etc., definen el alcance de la regla. Los atributos de oferta que se utilizan en el editor de consultas especifican las versiones de ofertas exactas a las que se aplicará una regla.

Los atributos de oferta que se enumeran en el editor de consultas pueden ser atributos estándar o personalizados. Los atributos de oferta estándar son atributos predefinidos pertinentes a muchas implementaciones de Optimize (Fecha de caducidad, Coste por oferta, Canal de contacto, etc.). Los atributos de oferta personalizados son atributos que se definen en Campaign y que pueden ser más específicos de una industria (Tipo de interés, Tarifa anual, Departamento, SKU de producto, etc.).

Los atributos de oferta que se utilizan para crear una consulta en el editor de consultas pueden o no ser atributos parametrizables. Como tales, el editor de consultas puede devolver ofertas (una comunicación de marketing basada en una plantilla de oferta sin atributos de oferta parametrizables) o versiones de ofertas (una comunicación de marketing con uno o más atributos de oferta parametrizables que son personalizados por el usuario en el momento en que la oferta se asigna a una celda). Sin embargo, el editor de consultas es la única forma de acceder a versiones de ofertas que se incluyen en el alcance de una regla. Si todas las versiones de una oferta son esencialmente iguales, no hay necesidad de distinguir entre versiones de una oferta para optimización. Sin embargo, si se utilizan versiones de ofertas parametrizables para personalización, donde el “significado” de una oferta es sustantivamente distinto sobre la base del valor de los atributos de oferta parametrizables, puede ser necesario consultar las reglas de optimización por atributos de oferta para determinar correctamente el alcance de la regla. Un ejemplo de un atributo de oferta parametrizable que cambia la esencia de la comunicación de marketing sería el “SKU del producto”, donde el artículo podría ser un televisor para un individuo y un refrigerador para otro.

Cuando se ejecuta una sesión de Optimize, las restricciones que se establecen mediante el editor de consultas (junto con otros criterios que se especifican en todas las reglas) ayudan a determinar qué clientes completarán la tabla de contactos optimizados.

Para obtener más información sobre la definición de atributos de ofertas personalizados, creación de ofertas o de plantillas de ofertas, o parametrizar atributos de oferta en Campaign, consulte la *IBM Unica Campaign Guía del administrador*.

## Condiciones y agrupaciones

### Condiciones

Una condición consta de un atributo de oferta (que puede o no ser parametrizable), un operador y un valor.

En la siguiente consulta,

```
Expiration Date = 12/31/08
```

Fecha de caducidad es el atributo personalizado, “=” es el operador y 12/31/08 es el valor.

La lista desplegable de atributos de oferta del generador de consultas de Optimize contiene atributos de oferta personalizados definidos en Campaign, así como todos los atributos estándar. Los atributos enumerados pueden estar en uso en cualquier plantilla de oferta definida en Campaign. Si el atributo de oferta que se especifica en el editor de consultas es un valor parametrizable, la búsqueda en el editor de consultas puede devolver versiones de ofertas.

La siguiente tabla enumera los operadores que se pueden utilizar en el editor de consultas.

Operador	Definición
=	Igual que
>	Mayor que  Si se utiliza con una fecha, este operador significa una fecha que cae después de la fecha que se especifica. Por ejemplo, Fecha de caducidad > 12/31/08, significa una fecha posterior al 12/31/08.
>=	Mayor o igual que  Si se utiliza con una fecha, este operador significa una fecha que cae en o después de la fecha que se especifica. Por ejemplo, Fecha de caducidad >= 12/31/08, significa una fecha en o posterior al 12/31/08.
<	Menor que  Si se utiliza con una fecha, este operador representa una fecha que cae antes de la fecha que se especifica. Por ejemplo, Fecha de caducidad < 12/31/08, significa una fecha anterior al 12/31/08.
<=	Menor o igual que  Si se utiliza con una fecha, este operador representa una fecha que cae antes o en la fecha que se especifica. Por ejemplo, Fecha de caducidad <= 12/31/08, significa una fecha en o anterior al 12/31/08.

Operador	Definición
<>	No igual que

## Agrupaciones

Una agrupación consta de una o más condiciones precedidas por una instrucción cualquiera o por todas las instrucciones. En una consulta se debe seleccionar **todo** o **cualquiera** (desde la lista desplegable **Seleccionar elementos donde**) de la siguiente manera:

- **todo:** para especificar que la oferta debe cumplir cada una de las condiciones presentadas. Por ejemplo, tal vez se desee buscar ofertas que cuestan menos de \$5 y que caducan antes o después del 12/31/08.

El operador todo es equivalente al operador AND, y se puede representar de la siguiente manera:

```
(Grouping) AND (Grouping) ... AND (Grouping)
```

donde

```
Grouping = (Condition) AND (Condition) ... AND (Condition)
```

- **cualquiera:** para especificar que la oferta puede estar en cualquiera de las condiciones presentadas. Por ejemplo, tal vez se desee buscar ofertas que tienen una categoría de artículo de electrónica o computadoras.

El operador cualquiera es equivalente al operador OR, y se puede representar de la siguiente manera:

```
(Grouping) OR (Grouping) ... OR (Grouping)
```

donde

```
Grouping = (Condition) OR (Condition) ... OR (Condition)
```

## Ejemplo del editor de consultas de versiones de ofertas

El siguiente ejemplo ilustra cómo el editor de consultas ayuda a orientar contactos de acuerdo con atributos de oferta personalizados.

Se desea que la lista de contactos excluya contactos que satisfacen todas las condiciones siguientes:

- Una fecha de caducidad de la oferta en o antes del 12/31/08
- Un coste por oferta mayor que \$10
- El canal es correo electrónico o teléfono.

El operador `all` en este ejemplo se utiliza para especificar que se debe satisfacer cada una de las condiciones que sigue (contactos que incluyen ofertas con cierta fecha de caducidad, que cuestan más de cierta cantidad y que se han enviado mediante los canales correo electrónico o teléfono) para que el contacto se excluya de la tabla de contactos propuestos. El operador `cualquiera` se utiliza para definir los tipos de canales específicos que se debe considerar (correo electrónico o teléfono).

## Uso de las versiones de ofertas en las reglas de optimización

1. Haga clic en **Versiones de ofertas** en la sección Definición de la regla de la página de reglas de optimización.

Aparecerá una agrupación predeterminada.

2. En la lista desplegable **Seleccionar elementos donde**, seleccione un operador **todo** o **cualquiera**.

3. Especifique la condición.

- a. En la lista desplegable, seleccione un atributo de oferta en el primer campo de la condición.
- b. En la lista desplegable, seleccione un operador en el segundo campo de la condición.
- c. Introduzca un valor en el tercer campo de la condición.

Si seleccionó un atributo de oferta relacionado con fecha en el primer campo de la condición, tiene la opción de seleccionar una fecha desde un calendario emergente.

Los siguientes son ejemplos de condiciones completas:

```
Effective Date <= 1/1/07
Item type = Clothing
Cost per offer >= 10
```

4. (Opcional) Agregue condiciones o agrupaciones adicionales al editor de consultas.
  - a. Por cada condición adicional que desee agregar a una agrupación, haga clic en **Insertar una nueva condición**.

La nueva condición se agregará al editor de consultas.

- b. Para crear nuevas condiciones, seleccione atributos de oferta y operadores e introduzca valores.
- c. Por cada agrupación adicional que desee agregar, haga clic en **Insertar una nueva agrupación**.

La nueva agrupación se agregará al editor de consultas.

- d. Seleccione **todo** o **cualquiera** para cada agrupación nueva.

A esta opción entre todo y cualquiera se aplican las mismas reglas de la opción todo y cualquiera de todo el editor de consultas.

5. Si desea eliminar una condición o agrupación del editor de consultas, haga clic en la casilla de verificación que está junto a la condición o agrupación y luego haga clic en **Quitar lo seleccionado**.
6. Si desea mover una condición o agrupación, haga clic en el número asociado con el elemento y arrastre la condición o agrupación hasta la ubicación donde desea colocarla. Suéltela en la ubicación cuando vea la barra resaltada de color rojo.

Optimize aplica las restricciones establecidas en el editor de consultas cuando se ejecuta la sesión de Optimize.

#### Temas relacionados

- Condiciones y agrupaciones

## Listas inteligentes y el editor de consultas de versiones de ofertas

Se puede incluir ofertas que se definen a nivel de atributo de oferta en una regla de optimización. Esto se puede hacer de dos maneras: mediante una lista de ofertas inteligente o utilizando el editor de consultas de versiones de ofertas.

Los resultados de la búsqueda de un atributo de oferta en particular (con un valor en particular) pueden variar dependiendo de si se utiliza una lista de ofertas inteligente o el editor de consultas de versiones de ofertas. Aunque las listas de ofertas inteligentes y el editor de consultas de versiones de ofertas permiten realizar consultas sobre la base de cualquier atributo de oferta, las listas de ofertas inteligentes buscan atributos de oferta parametrizables sólo en el valor *predeterminado*. Por lo tanto, *no* se aplican a cualquier versión de oferta, sólo a ofertas.

### Listas inteligentes

Las listas inteligentes son listas de ofertas que se definen mediante consultas a nivel de atributo de oferta. Los atributos de oferta estáticos utilizan el valor asociado con la oferta; los atributos de oferta parametrizables utilizan el valor predeterminado. Las listas de ofertas inteligentes son mejores para realizar consultas con atributos de oferta no parametrizables, es decir, cuando no se puede proporcionar un valor distinto para ese atributo de oferta que cuando se utiliza la oferta. Cree una lista de ofertas inteligente en Campaign, haciendo una consulta que especifique el atributo de oferta y el valor de atributo que usted quiere para configurar el alcance de la lista de ofertas inteligente.

Por ejemplo, se puede crear una lista de ofertas inteligente para agrupar todas las ofertas de cierto valor, donde el valor de la oferta es un atributo personalizado estático asociado con cada oferta. En particular, la consulta de la lista de ofertas inteligente puede especificar todas las ofertas con un valor menor que \$1 (Valor de oferta < 1). Puede llamar a la lista inteligente Ofertas de valor bajo.

Posteriormente, la lista de ofertas inteligente Ofertas de valor bajo se puede incluir en una regla de optimización. Por ejemplo, se puede crear una regla Clientes en que excluya a todas las ofertas de la lista de ofertas Ofertas de valor bajo de un canal costoso tal como el centro de llamadas.

Para obtener más información sobre las listas inteligentes, consulte la *IBM Unica Campaign Guía del usuario*.

## Distintos resultados con el editor de consultas de versiones de ofertas

Como alternativa, el editor de consultas de versiones de ofertas se puede utilizar para realizar consultas con un atributo de oferta parametrizable; su valor se puede cambiar cada vez que se usa la oferta, lo que crea varias versiones de ofertas. Por ejemplo, incluir ofertas con un coste por oferta menor que \$1, donde el coste por oferta es un atributo de oferta parametrizable.

Si el atributo Coste por oferta no es un atributo de oferta parametrizable, la lista de ofertas inteligente y el editor de consultas de versiones de ofertas devuelven los mismos resultados. Sin embargo, si lo es (tal como se define en una plantilla de oferta), las ofertas que Optimize devuelve cuando se incluyen ofertas de menos de \$1 utilizando la lista de ofertas inteligente Ofertas de valor bajo pueden diferir de los resultados que Optimize devuelve cuando se busca ofertas con un coste de menos de \$1 mediante el editor de consultas de versiones de ofertas. Esto se debe a que, cuando un atributo de oferta es parametrizable, las listas de ofertas inteligentes devuelven resultados sobre la base sólo de los valores de atributo de oferta predeterminados. Sin embargo, el editor de consultas de versiones de ofertas puede devolver resultados que se basan en los valores parametrizables reales de valores de atributo de oferta que se han parametrizado, o versiones de ofertas.

 Usted puede utilizar el editor de consultas de versiones de oferta si quiere incluir un atributo de oferta parametrizable en el alcance de una regla de optimización.

Consulte la *IBM Unica Campaign Guía del usuario* para obtener más información sobre las listas inteligentes.

## Ejemplos

En cada ejemplo se aplican los siguientes datos:

Oferta/versión de oferta	Parámetro	Valor parametrizable	Valor predeterminado	¿Parametrizable?
1	Coste por oferta	\$12	\$7	S
2	Coste por oferta	---	\$5	N
3	Coste por oferta	\$9	\$10	S

**Lista de ofertas inteligente:** se crea una lista de ofertas inteligente que incluye todas las ofertas que cuestan menos de \$10. Esta lista inteligente se incluye en una regla de optimización. Cuando se ejecuta la sesión, Optimize devuelve la versión de oferta 1 y la oferta 2.

**Editor de consultas de versiones de ofertas:** se crea una consulta en el editor de consultas de versiones de ofertas de Optimize que especifica todas las ofertas que cuestan menos de \$10. Cuando se ejecuta la sesión, Optimize devuelve la oferta 2 y la oferta 3.

Esta discrepancia se debe a que la lista de ofertas inteligente no busca valores parametrizables, o versiones de ofertas, a diferencia del editor de consultas. Por lo tanto, el editor de consultas de versiones de ofertas puede considerar el valor parametrizable de \$9 para la versión de oferta 3, mientras que la lista de ofertas inteligente considera sólo el valor predeterminado de \$10.

## Ofertas y listas de ofertas retiradas

Las ofertas o listas de ofertas que se retiran en Campaign no se pueden utilizar en Optimize. Las ofertas o listas de ofertas retiradas aparecen atenuadas en la interfaz de usuario y se indican con el texto "(Retirado)" junto a su nombre. Específicamente, aparecen atenuadas en la ventana Seleccione oferta(s) cuando se selecciona una oferta o una lista de ofertas para uso en una regla de optimización.

Las ofertas que se utilizan en reglas de optimización pueden retirarse posteriormente. Tenga en cuenta que las sesiones de Optimize se consideran válidas incluso si tienen reglas que dependen de ofertas retiradas; sin embargo, no se puede crear nuevas reglas de optimización utilizando ofertas retiradas.

En la ficha Reglas, Optimize agrega la palabra "Advertencia" antes de reglas que contienen ofertas o listas de ofertas retiradas. Puede ser útil editar estas reglas para eliminar la referencia a ofertas o listas de ofertas retiradas, o eliminarlas si ya no son necesarias.

Para más información sobre ofertas y listas de ofertas retiradas, consulte la *IBM Unica Campaign Guía del usuario*.

## Trabajo con reglas

Esta sección explica cómo agregar, editar y eliminar reglas en una sesión de Optimize.

Se puede agregar un número ilimitado de reglas a una sesión. Las reglas que se crean definen los criterios mediante los cuales se determina el conjunto de contactos finales (optimizados).

Luego de una ejecución de producción, si se encuentra que una regla no se desempeñó de la manera que se esperaba, es posible editarla.

Una regla que ya no se utiliza se puede eliminar. Eliminar una regla no tiene ningún efecto en otras reglas.

### Para crear una regla

1. En la ficha Reglas de la sesión de Optimize, haga clic en **Agregar** junto al tipo de regla que desea crear.

Aparecerá la página *Agregar nuevo tipo de regla*.

2. Complete los campos.

Consulte la descripción de la regla para obtener detalles sobre los campos de cada regla.

3. Haga clic en **Guardar cambios**.

La regla se agrega a la lista de reglas de ese tipo en la ficha Reglas.

## Para editar una regla

1. En la ficha Reglas de la sesión de Optimize, haga clic en la regla que desea editar.

Se abrirá la página de la regla.

2. Realice cambios en la regla.
3. Haga clic en **Guardar cambios**.

La regla actualizada se agrega a la lista de reglas de ese tipo en la ficha Reglas.

## Para eliminar una regla

1. En la ficha Reglas de la sesión de Optimize, haga clic en **Eliminar** junto a la regla que desea eliminar.

Confirme la eliminación permanente de esta regla. No hay manera de restaurar una regla una vez que se ha eliminado de una sesión de Optimize.

2. Haga clic en **Aceptar**.

La regla se elimina en forma permanente de la lista de reglas y se deja de incluir en la sesión de Optimize. Eliminar una regla no afecta a otras reglas dentro de la sesión ni a reglas de otras sesiones de Optimize.

## Referencia general de reglas de las sesiones de Optimize

Campo	Descripción
Nombre de la regla	<p>Introduzca un nombre para esta regla de hasta 64 caracteres de extensión. Este nombre aparece en la ficha Reglas.</p> <p>Tiene las mismas restricciones de caracteres que los objetos de Campaign. Para obtener más información sobre estas restricciones, consulte la <i>IBM Unica Campaign Guía del Usuario</i>.</p> <p>Debe mantener los nombres de regla sean únicos dentro de una sesión de Optimize.</p>

Campo	Descripción
Comentarios	(Opcional) Se debe introducir una descripción de esta regla.
Definición de la regla	Los campos de esta sección varían según el tipo de regla. Consulte la regla específica para obtener una descripción de los campos asociados con cada tipo de regla.

## Acerca de excepciones de regla

De vez en cuando puede ser necesario cambiar algunas reglas de Núm mín/máx de capacidad de ofertas durante un período específico. Por ejemplo, durante los meses de verano, puede tener menos personal debido a las vacaciones. Por lo tanto, desea disminuir el número de llamadas telefónicas de marketing requeridas por semana durante los meses de verano; sin embargo, el resto de las configuraciones de la sesión de Optimize debe permanecer sin modificaciones. Asimismo, durante el período de vacaciones, puede aumentar el personal, incrementado así la capacidad disponible.

Para hacer estos ajustes, agregue una Excepción de regla a su regla Núm mín/máx de capacidad de ofertas. Una excepción de regla permite cambiar la capacidad mínima y máxima durante un período de tiempo o un conjunto de fechas específicos.

Las excepciones de regla funcionan reglas de Núm mín/máx de capacidad de ofertas solamente. También puede hacer excepciones basándose en un período de tiempo.

### Para agregar una regla de capacidad de Número de ofertas mín/máx

Para agregar una regla de capacidad de Número de ofertas mín/máx, haga clic en el vínculo **Agregar una excepción de regla** en el área de Excepción de regla debajo del área de Definición de la regla en una página de regla de capacidad. Esta opción está disponible después de agregar un período a su regla de capacidad.

Puede tener hasta cinco excepciones de regla por regla de capacidad.

Puede ver, editar y eliminar Excepciones de la regla desde la página de resumen de las reglas de la sesión de Optimize y de reglas.

## Definiciones de las excepciones de regla

Campo	Valor
durante el período	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Un período especificado</i> aplica la regla a todos los períodos que tienen la duración especificada. La duración es un número de días. En otras palabras, la regla debe ser verdadera para cualquier período especificado. Por ejemplo, si se crea una regla que indica que se puede enviar un máximo de 3 ofertas a cualquier cliente en un período de 30 días, Optimize no permite que las ofertas optimizadas (considerando también las ofertas ya entregadas en el historial de contactos) sean más de 3 en cualquier ventana de 30 días. Esta interpretación de ventana "deslizante" o "desplegable" del período permite controlar realmente la estrategia de presentación de ofertas.</li> <li>• <b>0</b> representa "este período de optimización" y establece el número mínimo y máximo de ofertas hechas durante el rango de tiempo completo para los contactos propuestos de todas las campañas participantes en esta sesión de Optimize (es decir, entre la primera y la última fecha propuesta en la PCT). Cuando se utiliza un valor de cero, no se utiliza ninguna ventana deslizante (el período de optimización completo se considera como una sola ventana de tiempo). Además, el historial de contactos no se considera. Muy pocas veces podrá seleccionar 0 para el período porque los períodos de la sesión de Optimize con frecuencia son mucho mayores que la excepción.</li> </ul>
Para varios días	<p>Seleccione la fecha de inicio y de fin para esta excepción. Para un solo día, seleccione la misma fecha de inicio y de fin, por ejemplo ENE 1, 2011-Ene 1, 2011. Seleccione <b>esta excepción debe volver a ocurrir todos los años para estas fechas</b> si corresponde. Por ejemplo, si tiene menos personal el Día de Año Nuevo cada año, seleccione esta casilla de verificación. Esta casilla solo funciona para las fechas especificadas (como 1 de enero), no para días específicos (como el tercer jueves de noviembre; en este caso, debe configurar las fechas correspondientes cada año).</p>
Debe estar entre	<p>Introduzca las capacidades mínima y máxima para esta excepción de regla. Los valores predeterminados se heredan de la regla principal. Estos valores siguen las mismas reglas que la regla principal, por ejemplo, puede no ser posible cumplir con la restricción mínima.</p>

## Ejemplos de excepciones de regla

En una regla Número de ofertas min/máx para una operación de telemarketing, puede ser útil aumentar el número de llamadas telefónicas realizadas cada semana durante la temporada de las fiestas de invierno.

**Regla principal:** "El número de ofertas desde el canal *Telemarketing* durante el período *7 días* en relación con la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta* debe estar entre el mínimo de *0* y el máximo de *2.000*".

**Excepción de regla:** "Durante el período *7* para varios días que se comienzan el *1 de diciembre de 2011* Y terminan el *24 de diciembre de 2011* debe estar entre el mínimo de *1.500* y el máximo de *3.500*". Esta regla aumenta el número de llamadas realizadas entre el 1 de diciembre y el 24 de diciembre. **Esta excepción debe volver a ocurrir todos los años para estas fechas** se selecciona porque la fecha de inicio no cambia todos los años.

En una regla Número de ofertas min/máx para una campaña de marketing, puede ser útil disminuir el número de correos electrónicos inmediatamente después de la temporada de las fiestas de invierno.

**Regla principal:** "El número de ofertas del canal *correo electrónico* durante el período de *30 días* en relación a la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta* debe estar entre el mínimo de *0* y el máximo de *30*".

**Excepción de regla:** "Durante el período *30* para varios días que se comienzan el *1 de enero de 2011* Y terminan el *31 de enero de 2011* debe estar entre el mínimo de *0* y el máximo de *15*". Esta regla disminuye los correos electrónicos enviados durante el mes de enero para reducir la fatiga de contacto después de las fiestas. **Esta excepción debe volver a ocurrir todos los años para estas fechas** se selecciona porque la fecha de inicio no cambia todos los años.

## Ejemplo de regla de optimización

Ahora es necesario comprender cómo aplicar estas reglas a problemas de optimización reales. Muchos problemas de negocios requieren el funcionamiento conjunto de varias reglas para lograr el comportamiento deseado.

### Maximización del valor del cliente

**Problema:** proponer las mejores ofertas a los clientes y mantenerse dentro del presupuesto y de las limitaciones de capacidades del centro de llamadas y del servidor de correo electrónico, sin romper ninguna regla interna de la oferta.

Se sabe que se obtiene la mayor cantidad de respuestas cuando alguien llama personalmente al cliente; sin embargo, una llamada de teléfono es la manera más costosa de entregar una oferta. Asimismo, el centro de llamadas puede hacer sólo un máximo de 5.000 llamadas a la semana y los servidores de correo electrónico pueden enviar 5 millones de correos electrónicos de salida al día. El correo directo obtiene una mejor respuesta que el correo electrónico, pero es más de diez veces más costoso que una oferta por correo electrónico. Estos índices de retorno se han cuantificado en un campo de scoring que se ha creado al multiplicar la tasa de respuesta por la rentabilidad. El coste de estas ofertas se incluye en el atributo CostPerOffer.

También es necesario acatar los deseos del cliente. Se permite que los clientes se excluyan de cualquier canal de contacto o de todos ellos.

Hay varias ofertas, pero algunas no se pueden enviar en combinación, por ejemplo, no se desea enviar una oferta de operaciones bancarias en línea gratuitas a la misma persona a la que se envía una oferta de cuenta corriente gratuita. Además, nunca se debe enviar una oferta inferior para el mismo producto o servicio luego del envío de una superior. Los clientes tampoco se deben sobrecargar con la misma oferta.

Esto se puede resolver con una sola sesión de Optimize. Las siguientes reglas muestran una solución posible.

Es necesario asegurarse de no pasar por alto ninguno de los deseos del cliente al crear reglas que impongan opciones de exclusión (o inclusión).

- Crear reglas Cliente en para cada canal de modo de imponer selecciones del cliente para programas de exclusión.

Esta sesión de optimización debe excluir a los clientes del segmento Lista de exclusión de correo directo para ofertas del canal Correo directo en relación a la oferta/lista de ofertas Cualquier oferta.

Esta sesión de optimización debe excluir a los clientes del segmento Lista de exclusión de correo electrónico para ofertas del canal Correo electrónico en relación a la oferta/lista de ofertas Cualquier oferta.

Esta sesión de optimización debe excluir a los clientes del segmento Lista de exclusión de llamadas para ofertas del canal Centro de llamadas en relación a la oferta/lista de ofertas Cualquier oferta.

Esta sesión de optimización debe excluir a los clientes del segmento Lista de exclusión global para ofertas del canal Cualquier canal en relación a la oferta/lista de ofertas Cualquier oferta.

Se debe definir las limitaciones. Existe un límite en la cantidad de dinero que se puede gastar, el número de llamadas que se hacen y el número de correos electrónicos que se envían. Se utilizan las siguientes reglas de capacidad:

- Crear una regla Núm mín/máx de capacidad de ofertas que limite el número de ofertas de telemarketing por semana.

El número de ofertas del canal Centro de llamadas durante el período de 7 días en relación a la oferta/lista de ofertas Cualquier oferta debe estar entre el mínimo 0 y el máximo 5.000.

- Crear una regla Núm mín/máx de capacidad de ofertas que limite el número de correos electrónicos enviados a diario.

El número de ofertas del canal Correo electrónico durante el período de 1 día en relación a la oferta/lista de ofertas Cualquier oferta debe estar entre el mínimo 0 y el máximo 5.000.000.

- Crear una regla Capacidad personalizada para asegurarse de que las campañas estén dentro del presupuesto.

La suma de CostPerOffer debe ser  $\leq$  que el valor 1.500.000 para transacciones de la oferta/lista de ofertas Cualquier oferta del canal Cualquier canal.

Se debe definir las directrices de la oferta. Es posible utilizar reglas Para cada cliente para garantizar una secuencia correcta.

- Crear una regla Nunca A con B que se asegure de que las ofertas de operaciones bancarias en línea gratuitas y de cuentas corrientes gratuitas no se envíen a la misma persona.

Cada cliente del segmento Todos los segmentos que reciba una oferta del canal Todos los canales en relación a la oferta/lista de ofertas FreeOnlineBanking no puede recibir una oferta del canal Todos los canales dentro de un período de 90 días en relación a la oferta/lista de ofertas FreeChecking.

- Crear una regla Nunca A seguido por B que se asegure de que nadie reciba una oferta de tarjeta de crédito inferior (APR Gold) luego de una superior (APR Platinum).

Cada cliente del segmento Todos los segmentos que reciba primero una oferta del canal Todos los canales en relación a la oferta/lista de ofertas Tarjetas Platinum no puede recibir posteriormente una oferta del canal Todos los canales dentro de un período de 90 días en relación a la oferta/lista de ofertas Tarjetas Gold.

Es necesario asegurarse de no crear fatiga de contacto. Es posible utilizar reglas Para cada cliente para imponer los requisitos.

- Crear reglas Número de ofertas mín/máx para cada cliente que limiten el número de contactos que se envían a un cliente por canal. Al crear dos reglas para cada canal, es posible asegurarse de que los contactos dentro del período estén distanciados correctamente. Si sólo hubiera una regla que limitara el número de contactos a dos por período, los contactos podrían ocurrir en un mismo día.

Para cada cliente del segmento Cualquier cliente, el número de ofertas del canal Correo electrónico durante el período de 7 días en relación a la oferta/lista de ofertas Cualquier oferta debe estar entre el mínimo 0 y el máximo 2.

Para cada cliente del segmento Cualquier cliente, el número de ofertas del canal Correo electrónico durante el período de 3 días en relación a la oferta/lista de ofertas Cualquier oferta debe estar entre el mínimo 0 y el máximo 1.

Para cada cliente del segmento Cualquier cliente, el número de ofertas del canal Centro de llamadas durante el período de 14 días en relación a la oferta/lista de ofertas Cualquier oferta debe estar entre el mínimo 0 y el máximo 2.

Para cada cliente del segmento Cualquier cliente, el número de ofertas del canal Centro de llamadas durante el período de 7 días en relación a la oferta/lista de ofertas Cualquier oferta debe estar entre el mínimo 0 y el máximo 1.

- Crear una regla Núm máx. de duplicados para asegurarse de que cada cliente reciba una oferta distinta cuando se le contacta durante un período.

Para cada cliente del segmento Cualquier cliente, el número de ofertas duplicadas del canal Cualquier canal durante el período de 30 días en relación a la oferta/lista de ofertas Cualquier oferta no debe exceder 1.

## Optimización de un conjunto de ofertas

Otra manera de utilizar Optimize es optimizar la generación de un conjunto de vales personalizado.

**Problema:** se desea enviar a los clientes una selección de vales personalizada sin salir de las restricciones presupuestarias ni pasar por alto las reglas internas o los acuerdos con los proveedores.

Nuevamente, es necesario trabajar dentro de un presupuesto. Hay que asegurarse de que una libreta de vales que se envía por correo a un cliente contenga suficientes vales para que el envío se justifique y que cada cliente reciba la selección de vales sólo una vez. También existen restricciones que se basan en acuerdos con los proveedores, las que incluyen mínimos y máximos contractuales. Además, ciertos proveedores no desean que sus ofertas se entreguen con ofertas de la competencia.

Es necesario asegurarse de no pasar por alto ninguno de los deseos del cliente al crear reglas que impongan opciones de exclusión (o inclusión).

- Crear reglas Cliente en para cada canal de modo de imponer selecciones del cliente para programas de exclusión.

Esta sesión de optimización debe excluir a los clientes del segmento Lista de exclusión de correo directo para ofertas del canal Correo directo en relación a la oferta/lista de ofertas Cualquier oferta.

Se debe definir las limitaciones. Existe un límite en la cantidad de dinero que se puede gastar y también se debe incluir cualquier limitación del proveedor. Esto se puede resolver con reglas de capacidad:

- Crear reglas Núm mín/máx de capacidad de ofertas para cualquier oferta en que exista un número limitado para anunciar. Aquí aparece sólo un ejemplo de regla; en una situación real puede haber decenas.

El número total de ofertas del canal Cualquier canal durante el período de 30 días en relación a la oferta/lista de ofertas CompanyC debe estar entre el mínimo 1000 y el máximo 5000.

- Crear una regla Capacidad personalizada para asegurarse de que la campaña completa esté dentro del presupuesto.

La suma de CostPerOffer debe ser  $\leq$  que el valor 3.000.000 para transacciones de la oferta/lista de ofertas Cualquier oferta del canal Cualquier canal.

Se debe definir las directrices de la oferta. Es posible utilizar reglas Para cada cliente para garantizar que no se pase por alto ninguna directriz interna. Aquí aparece sólo un ejemplo de regla para cada tipo de regla; en una situación real puede haber decenas.

- Crear reglas Nunca A con B para asegurarse de que no se envíen a la misma persona ofertas en conflicto.

Cada cliente del segmento Todos los segmentos que reciba una oferta del canal Todos los canales en relación a la versión de la oferta Marca = CompanyA no puede recibir una oferta del canal Todos los canales dentro de un período de 30 días en relación a la versión de la oferta Marca = CompanyB.

- Crear reglas Núm máx. de duplicados para asegurarse de que cada cliente reciba sólo un producto de cada tipo.

Para cada cliente del segmento Cualquier cliente, el número de ofertas duplicadas del canal Cualquier canal durante el período de 30 días en relación a la versión de la oferta ProductType = ProductA no debe exceder 1.

Es necesario asegurarse de que no se envíe más de una selección de vales y que se justifique el envío de cada conjunto de vales. Es posible utilizar una combinación de reglas Para cada cliente para imponer los requisitos.

- Crear reglas Número de ofertas mín/máx para cada cliente para asegurarse de definir el número de vales que se puede enviar a cada cliente.

Para cada cliente del segmento Cualquier cliente, el número de ofertas del canal Correo directo durante el período de 30 días en relación a la oferta/lista de ofertas Cualquier oferta debe estar entre el mínimo 6 y el máximo 12.

- Crear una regla Número máximo de paquetes para asegurarse de que cada cliente reciba sólo un conjunto de vales.

Para cada cliente del segmento Ningún cliente durante el período de 30 días, el número de paquetes del canal Ningún canal no debe exceder 1.

# 5 Configuración de scorings

- Descripción general de scorings
- Configuración de una sesión de optimización para que utilice un campo de scoring de la PCT
- Para configurar Optimize de modo que utilice un campo de scoring de la PCT
- Introducción manual de scorings mediante la matriz de scoring

## Descripción general de scorings

IBM Unica Optimize proporciona la capacidad de utilizar scorings para clasificar posibles ofertas para cada cliente mediante un algoritmo de optimización con patente pendiente. Los scorings son valores numéricos proporcionados por el usuario. Un scoring más alto representa un contacto más deseable. Si Optimize debe elegir una oferta por sobre otra para utilizar en una campaña, puede seleccionar la oferta con el scoring más alto.

El scoring define los objetivos de marketing clave. En la optimización se puede utilizar prácticamente cualquier objetivo de marketing (valor potencial, ingresos, utilidades, exposición o probabilidad de respuesta).

Durante la optimización, Optimize maximiza la suma de scorings de los contactos sobrevivientes u optimizados sobre la base de reglas y restricciones de optimización.

En Optimize, los scorings se pueden configurar utilizando uno de los siguientes métodos:

- Transferir scorings a Optimize utilizando un campo de scoring. El campo de scoring se utiliza cuando se desea que Optimize asigne automáticamente un scoring por contacto desde un campo en la base de datos.
- Introducir manualmente scorings mediante la matriz de scoring. La matriz de scoring se debe utilizar cuando se desea clasificar ofertas relativas a cada segmento estratégico.

Los scorings pueden ser positivos o negativos, enteros o decimales. Si se utilizan scorings negativos, se utilizará un contacto con un scoring negativo sólo para satisfacer requisitos mínimos.

- ! Su rango de scorings debe estar dentro de 100.000 de cada uno. Por ejemplo, sus scorings pueden tener un rango desde 0 a 99.999 o desde -50.000 a 49.999. Si su rango de scorings es mayor que 100.000, Optimize podría incumplir las reglas de capacidad.
- 

## Configuración de una sesión de optimización para que utilice un campo de scoring de la PCT

Es posible utilizar un campo de scoring completado por cada una de las casillas del proceso Optimización en la tabla de contactos propuestos (PCT) en lugar de crear scorings manualmente en la matriz de scoring. El uso de campos de scoring es la mejor práctica ya que permite obtener los scorings más granulares, personalizados para cada individuo. Cada diagrama de flujo que participa en la sesión de Optimize debe completar el campo de scoring designado utilizando una medida de scoring común y acordada que represente el "valor" de cada oferta para cada contacto.

El campo de scoring se puede completar mediante los resultados de un modelo predictivo o sobre la base de reglas. El campo de scoring transfiere los scorings a Optimize, uno por contacto propuesto.

El campo `ScorePerOffer` es parte de cada PCT y es completado comúnmente por los procesos Optimización con el fin de transferir a Optimize un scoring para cada contacto propuesto. Este campo siempre se completa en la PCT si los usuarios de Campaign utilizan la ficha Scoring del proceso Optimización. Los valores que completan el campo `ScorePerOffer` se obtienen generalmente de un campo de la base de datos, o de un campo derivado que calcula un valor sobre la base de otros campos de la base de datos.

El campo `ScorePerOffer` es el único campo de scoring disponible en forma predeterminada. Para que haya otros campos disponibles como campo de scoring para la PCT, se debe agregar campos numéricos a la tabla de optimización de plantillas. Cualquier campo numérico agregado a la tabla de plantillas de optimización se puede utilizar como campo de scoring para una sesión de Optimize.

El uso de un scoring para cada contacto proporciona un mayor retorno de la inversión que el scoring constante menos granular para todos los miembros de un segmento que reciben una oferta específica (tal como en la matriz de scoring o en algunos campos derivados). Los scorings más granulares que proporciona un campo de scoring se generan a menudo a través de modelos predictivos que se utilizan para determinar un scoring para cada oferta. La generación de scorings desde una base de datos permite implementar scorings en un número indefinido de dimensiones, tal como el comportamiento de un cliente con respecto a una oferta en particular en un canal en particular y en un momento específico.

Es posible generar scorings de modelo con IBM Unica PredictiveInsight o con cualquier otro software de modelado predictivo.

Los scorings pueden ser positivos o negativos. Si se utiliza scorings negativos, los contactos a los que se asigna este tipo de scoring se utilizarán sólo cuando satisfagan las restricciones mínimas. El hecho de que el scoring sea un entero o un decimal se define cuando se crea el campo de scoring en la tabla de plantillas. El campo `ScorePerOffer` es de tipo flotante. Se aplican todos los límites numéricos de la base de datos que contiene las tablas del sistema.

## Para configurar Optimize de modo que utilice un campo de scoring de la PCT

1. Desplácese a la ficha **Scoring** de la sesión de Optimize.
2. Haga clic en **Editar Scoring**.
3. Haga clic en **Usar campo de scoring**.
4. En la lista desplegable **Campo de Scoring**, seleccione el campo de la PCT que incluye scorings para Optimize.  
  
Debe utilizar el campo `ScorePerOffer` si emplea la ficha Scoring del proceso Optimización para transferir scorings a Optimize.
5. Haga clic en **Guardar cambios**.

La ficha Scoring mostrará el método de scoring y el campo de scoring que acaba de elegir.

## Introducción manual de scorings mediante la matriz de scoring

La matriz de scoring permite administrar centralmente los scorings dentro de una sesión de Optimize.

Cuando los modelos predictivos no están disponibles para generar scorings para cada contacto, las ofertas relacionadas con cada segmento estratégico se pueden clasificar al introducir manualmente scorings en la matriz de scoring. Es posible introducir scorings para ciertas ofertas con ciertos segmentos estratégicos, o introducir scorings para todas las ofertas con todos los segmentos estratégicos. Si Optimize se configura para utilizar scorings de la matriz de scoring, se hace caso omiso de los scorings del campo de scoring o de la PCT.

El scoring que se introduce puede ser cualquier valor numérico y representar cualquier medida de interés para una organización: ingresos, utilidades, utilidades netas, probabilidad de respuesta, valor potencial, valor esperado, lealtad del cliente, lealtad de la marca, etc. Cuanto más alto sea el scoring que se asigna a un contacto, más deseable será el contacto, puesto que Optimize maximiza la suma de scorings en la OCT. El tamaño del scoring está limitado por el tipo flotante de la base de datos.

Las ofertas y los segmentos estratégicos se crean y gestionan con Campaign. Para obtener más información, consulte la *Guía del usuario de IBM Unica Campaign*.

Es posible especificar las ofertas y los segmentos estratégicos que aparecen en la matriz de scoring de la sesión de Optimize.

## Celdas vacías

Optimize genera automáticamente un scoring para una celda que se deja vacía. Los scorings generados automáticamente no aparecen en una celda cuando la matriz de scoring está en el modo de edición. Estos scorings aparecen como valores atenuados cuando se guarda la matriz de scoring.

Recent | Dashboard | Campaign Analytics

All Optimize Sessions > My Optimize Session asm admin Log Out 0 Settings Help IBM.

Summary Rules Scoring Analysis

Last run finished successfully at 6/19/09 12:09 AM.

**Scoring Method:** Manually enter score matrix [Edit Scores...](#)

**Score Matrix:**

	All Customers			
<b>All Offers</b>	<b>10.0</b>	<b>40.0</b>	10.0	10.0
B	10.0	25.0	10.0	10.0
Gold	10.0	25.0	10.0	10.0
Student	<b>20.0</b>	30.0	15.0	15.0

\* If you do not provide a value for a particular cell, Unica Optimize automatically calculates a value for it. The cell's value will be the average of two scores: the leftmost value in the cell's row, and the topmost value in the cell's column.  
 \* To specify which offers and segments are displayed on the score matrix, go to the Displayed Offers and Displayed Segments sections on the Summary tab.

Optimize completa automáticamente una celda de la siguiente manera:

- Si una celda de la fila Todas las ofertas o de la columna Todos los clientes no contiene un valor, Optimize la completa con el valor que aparece en la intersección Todas las ofertas/Todos los clientes. En el ejemplo anterior, el valor de la intersección Todas las ofertas/Todos los clientes es 10. En la intersección de Todas las ofertas y los segmentos estratégicos C4 y C7 no se introduce ningún valor. En consecuencia, Optimize completa estas celdas con el valor 10. De manera similar, en la intersección de Todos los clientes y la oferta Gold o la oferta B tampoco se introduce ningún valor. Estas celdas también heredan el valor de la intersección Todas las ofertas/Todos los clientes que es 10.
- Para el resto de las celdas vacías, el scoring se calcula como el promedio de los valores de los encabezados de columna y fila de esa celda. Por ejemplo, tal como en el caso anterior, Optimize calcula en 25 el valor de la intersección de la oferta Gold y el segmento estratégico C1. Este valor es el promedio del valor del encabezado de fila de la oferta Gold, o 10, y el valor del encabezado de columna del segmento estratégico C1, o 40.

Es posible anular las celdas generadas automáticamente al introducir en ellas un valor nuevo.

## Contactos que pertenecen a más de un segmento estratégico

Optimize determina el scoring de un contacto que pertenece a más de un segmento estratégico de la siguiente manera:

- Si en la matriz de scoring no aparece ninguno de los segmentos estratégicos, el scoring del contacto es el de la intersección Todas las ofertas/Todos los clientes. El valor predeterminado de la intersección Todas las ofertas/Todos los clientes es 0. (Sin embargo, es posible introducir otro valor para esta celda.)
- Si en la matriz de scoring aparece sólo uno de los segmentos estratégicos, el scoring del contacto es el del segmento estratégico que aparece. Específicamente, el scoring se encuentra en la intersección de la oferta asociada con el contacto y el segmento estratégico que aparece.
- Si en la matriz de scoring aparece más de un segmento estratégico, el scoring del contacto es el del primer segmento estratégico que aparece (el de la izquierda). Se puede considerar como ejemplo la siguiente matriz de scoring:

	Todos los clientes	C4	C1	C7
Todas las ofertas	10.0	10.0	40.0	10.0
Gold	10.0	10.0	25.0	10.0

Si un contacto pertenece a los segmentos estratégicos C4 y C1 y ese contacto va a recibir la oferta Gold, el scoring asignado al contacto es 10, valor que aparece en la intersección de la oferta Gold y el primer segmento estratégico al que pertenece el contacto (C4).

## Para introducir manualmente scorings mediante la matriz de scoring

1. Desplácese a la ficha Scoring de la sesión de Optimize.
2. Haga clic en **Editar Scoring**.  
Aparecerá la página Método de scoring.
3. Haga clic en **Introducir la matriz de scoring de forma manual**.  
Aparecerá la matriz de scoring.
4. Haga clic en la celda donde desea introducir un scoring e introduzca un valor.  
Optimize inserta o calcula automáticamente un valor para una celda que se deja vacía.
5. Repita el paso anterior para cada celda en que desee agregar un scoring.
6. Haga clic en **Guardar cambios**.

Aparecerá la ficha Scoring. Esta ficha muestra el método de scoring y la matriz de scoring con los valores introducidos, además de los valores que Optimize calculó automáticamente.

## Selección de ofertas y segmentos estratégicos para la matriz de scoring

Es posible controlar las ofertas y los segmentos estratégicos que aparecen en la matriz de scoring. Se puede optar por mostrar sólo un subconjunto de las ofertas y los segmentos estratégicos incluidos en las reglas de optimización con el fin de facilitar la introducción y la revisión de los scorings. Sin embargo, incluso si se muestra sólo un subconjunto de las ofertas y los segmentos estratégicos en la matriz de scoring, en el proceso de optimización se incluyen todas las ofertas y los segmentos estratégicos de la sesión de Optimize.

Para ver la matriz de scoring actualizada se debe ir a la ficha Scoring y asegurarse de que esté seleccionada la opción **Introducir la matriz de scoring de forma manual**.

## Para seleccionar ofertas y segmentos estratégicos

1. Desplácese a la ficha Resumen de la sesión de Optimize.
2. Haga clic en cualquiera de estas opciones:
  - a. Ofertas mostradas
  - b. Segmentos mostradosSe expandirá la sección Ofertas mostradas o Segmentos mostrados.
3. Haga clic en cualquiera de estas opciones:

- a. Editar ofertas mostradas
  - b. Editar segmentos mostrados
- Aparecerá la página Ofertas mostradas o Segmentos mostrados.
4. Seleccione las ofertas o los segmentos estratégicos que desea incluir.  
Para seleccionar varias ofertas o segmentos, utilice **Mayús y clic** o **Ctrl y clic**.
  5. Haga clic en las flechas dobles que apuntan hacia la derecha para mover las ofertas o los segmentos estratégicos a la sección Ofertas incluidas o Segmentos incluidos.
  6. Si desea cambiar el orden de las ofertas o de los segmentos estratégicos, seleccione los elementos que desea mover y utilice las flechas que apuntan hacia arriba o hacia abajo.
  7. Haga clic en **Guardar cambios**.  
Aparecerá la ficha Resumen.

# 6 Generación de una lista de contactos propuestos para optimización

- Generación de una lista de contactos propuestos
- Creación de un diagrama de flujo con un proceso Optimización
- Configuración del proceso Optimización
- ejecutar el diagrama de flujo
- Realización de una ejecución de producción de la sesión de Optimize

## Generación de una lista de contactos propuestos

El proceso de optimización incluye la generación de una lista de contactos propuestos en Campaign y el envío de estos contactos a IBM Unica Optimize para producir los contactos optimizados. Estos contactos se obtienen mediante Campaign para usarlos en la campaña de marketing.

La generación de una lista de contactos propuestos requiere la creación por su parte de un diagrama de flujo con uno o más procesos Optimización en Campaign. (Este diagrama de flujo se denomina diagrama de flujo previo a la optimización.) Cuando se configura el proceso Optimización, se selecciona una sesión de Optimize que se asocia con el diagrama de flujo. Esta sesión de Optimize recibe los contactos propuestos que se generan cuando se ejecuta el diagrama de flujo.

Una vez que se ejecutan todos los diagramas de flujo (de todas las campañas) configurados para generar información de contacto y oferta para una sesión de Optimize en particular, la sesión de optimización se puede ejecutar. Luego, la sesión de Optimize aplica las reglas que se crearon para producir una lista de contactos optimizados que recupera un diagrama de flujo posterior a la optimización en Campaign. El diagrama de flujo posterior a la optimización en Campaign puede crear un muestreo de un grupo de control de resistencia, generar la lista de contactos y completar el historial de contactos.

## Creación de un diagrama de flujo con un proceso Optimización

Cuando se crea un diagrama de flujo para generar contactos propuestos para optimización, se debe incluir un proceso de manipulación de datos tal como el proceso Selección o Exportación, y un proceso Optimización. El proceso de manipulación de datos transfiere los contactos propuestos al proceso Optimización. Cuando se configura el proceso Optimización, se especifica qué sesión de Optimize recibirá esos contactos.

Puede haber más de un proceso de manipulación de datos que proporciona contactos a un proceso Optimización. Todos los contactos transferidos desde un proceso de manipulación de datos componen una celda. Por ejemplo, si hay dos procesos Selección en un diagrama de flujo conectado a un solo proceso Optimización, los contactos de Select1 forman una celda y los de Select2 forman otra.

Además, cada proceso Optimización forma un paquete único. Un paquete es un concepto importante para Optimize, ya que representa una sola interrupción. Todas las ofertas presentadas a un destinatario dentro de un solo “paquete” (proceso Optimización) se cuentan como una sola interrupción para fines de fatiga de contacto, es decir, al especificar una regla Número máximo de paquetes en Optimize. Por definición, todas las comunicaciones en un solo paquete ocurren al mismo tiempo, en la misma fecha de contacto, y por el mismo canal. Si es necesario enviar comunicaciones en distintas fechas o a través de distintos canales, se debe utilizar más de un proceso Optimización. En el ejemplo anterior, los contactos de Select1 y Select2 forman el mismo paquete puesto que están dentro del mismo proceso Optimización.

El diagrama de flujo puede incluir más de un proceso Optimización. Con varios procesos Optimización, es posible enviar los mismos contactos a varias sesiones de Optimize, por ejemplo, si se tiene una sesión de optimización por canal de comunicación o tipo de oferta, o utilizar un diagrama de flujo para generar varios paquetes.

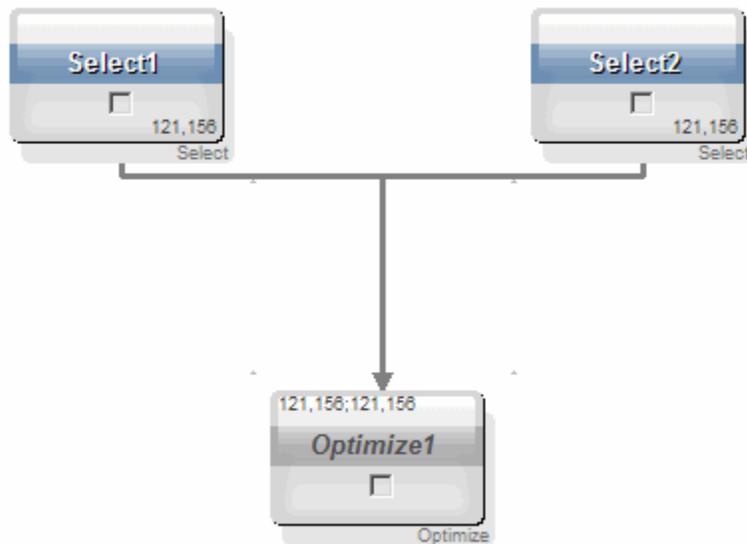
## Para crear un diagrama de flujo con un proceso Optimización

1. Cree un diagrama de flujo en Campaign, utilizando la lógica que emplea normalmente, pero en lugar de agregar un proceso de contacto tal como Lista de Correo, Lista de Llamadas o eMessage, agregue un proceso Optimize.

Para más información sobre la creación de diagramas de flujo en una campaña, consulte la *IBM Unica Campaign Guía del Usuario*.

2. Conecte con el proceso Optimización los procesos de manipulación de datos, tal como el proceso Selección.

A continuación aparece un diagrama de flujo de campaña de muestra con un proceso Optimización conectado.



## Hoja de cálculo de control de selección y diagramas de flujo previos a la optimización

La hoja de cálculo de control de selección (TCS) se puede utilizar con Optimize. Si se asignan ofertas a celdas con la TCS y las celdas se vinculan a ésta en el diagrama de flujo, Optimize utiliza las asignaciones de celda-oferta en el proceso Optimización.

Para obtener más información sobre el uso de la TCS, consulte la *Guía del usuario de IBM Unica Campaign*.

Si utiliza la TCS en un proyecto de campaña IBM Unica Marketing Operations el proceso Optimize funcionará como cualquier otro sistema de procesos de contacto porque asigna ofertas. Por lo tanto, todas las celdas y ofertas utilizadas en un proceso Optimize deberán estar pre-definidas y aprobadas en la TCS antes de que se pueda ejecutar la producción.

Para obtener más información sobre el uso de TCS con un proyecto de campaña de Marketing Operations y un diagrama de flujo post-optimización, consulte la *Guía de integración de IBM Unica Marketing Operations y Campaign*.

## Configuración del proceso Optimización

En el proceso Optimización se define la información que se envía a la sesión de optimización: qué celdas, qué ofertas y qué scorings. Para configurar el proceso Optimización, es necesario configurar lo siguiente.

1. Seleccione las celdas de entrada según se describe en [Procedimiento para seleccionar las celdas para entrada](#).
2. Asigne una fecha de contacto según se describe en [Procedimiento para asignar una fecha de contacto a todos los contactos](#).

3. Asigne ofertas a las celdas según se describe en [Procedimiento para asignar ofertas o listas de ofertas a una celda](#).

Como opción, también puede definir atributos parametrizados de oferta.

4. Relacione el proceso con una sesión de Optimize según se describe en [Para especificar una sesión de Optimize](#).

Como opción, puede asignar columnas adicionales a la PCT.

5. Asigne scoring según se describe en [Procedimiento para asignar campos de scoring en el proceso Optimización](#).

Las siguientes secciones describen estos procedimientos y el proceso Optimización en detalle.

## La ficha Asignación del proceso Optimización

La ficha Asignación permite realizar las siguientes tareas:

- Seleccionar las celdas que se transfieren al proceso Optimización.
- Establecer una fecha en que los contactos del proceso Optimización recibirán las comunicaciones de marketing (paquetes).
- Asignar ofertas (o listas de ofertas) a las celdas del proceso Optimización.

---

 La fecha de contacto para todas las celdas del proceso Optimización es la misma. Puesto que todos los contactos asociados con un proceso Optimización comprenden un solo paquete, su fecha debe ser la misma.

---

### Temas relacionados

- Para seleccionar las celdas para entrada
- Para asignar una fecha de contacto a todos los contactos
- Para asignar ofertas o listas de ofertas a una celda

## Para seleccionar las celdas para entrada

El proceso Optimización puede utilizar una o más celdas de entrada y seleccionar todas las celdas conectadas con éstas o un subconjunto de ellas. Las celdas seleccionadas se pueden asignar a una o más ofertas, y los contactos propuestos se escriben en última instancia en la tabla de contactos propuestos de la sesión de optimización especificada.

1. Haga clic en la ficha Asignación del proceso Optimización.

Aparecerá la ficha Asignación.

2. Si desea seleccionar una sola celda como entrada, selecciónela en la lista desplegable del campo Entrada.

El nombre de la celda aparecerá en la columna Nombre de celda de la ficha Asignación.

3. Si desea seleccionar varias celdas de entrada, haga lo siguiente:
  - a. Seleccione **Múltiples celdas** en la lista desplegable del campo Entrada. Aparecerá la ventana Seleccionar celdas a utilizar.
  - b. Haga clic en la casilla de verificación junto a las celdas que desea seleccionar como entradas en el proceso Optimización.
  - c. Haga clic en **Aceptar**.
4. Haga clic en **Aceptar** para guardar las configuraciones del proceso.

## Para asignar una fecha de contacto a todos los contactos

Todas las comunicaciones que se realizan a través de un solo proceso Optimización comparten la misma fecha de contacto ya que representan un solo paquete o interrupción. Es posible elegir una fecha de contacto en el futuro (cuando se planifica la entrega de la comunicación) o utilizar la fecha de contacto predeterminada, que es la fecha de ejecución del diagrama de flujo. Para enviar distintas comunicaciones en varias fechas de contacto, se debe utilizar más de un proceso Optimización. En forma predeterminada, distintas fechas de contacto significan distintas interrupciones (paquetes).

1. Haga clic en la ficha Asignación del proceso Optimización. Aparecerá la ficha Asignación.
2. En el campo Fecha de contacto, introduzca la fecha en que desea comunicarse con los contactos.

También puede hacer clic en el botón de punto suspensivo  de este campo para seleccionar la fecha desde un calendario.

- 
- ⚡ Si deja el campo Fecha de contacto vacío, la fecha de contacto predeterminada será la fecha de ejecución del diagrama de flujo.
- 

## Para asignar ofertas o listas de ofertas a una celda

De manera similar a un proceso de contacto, se asigna una o más ofertas a cada celda de entrada seleccionada en el proceso Optimización. Se elige las ofertas propuestas que se entregan a cada celda, las que se escriben en la tabla de contactos propuestos.

- 
- ⚡ Si las celdas creadas en el diagrama de flujo se vincularon con celdas creadas en forma descendente en la TCS y se asignaron ofertas a celdas en la TCS, Optimize asigna las ofertas utilizando los datos de la TCS y completa la ficha Asignación.
- 

1. Haga clic en la ficha Asignación del proceso Optimización. Aparecerá la ficha Asignación.
2. Haga clic en el nombre de la celda en la columna Nombre de celda. Se resaltará el nombre de la celda.

3. Haga clic en **Asignar ofertas**.

Aparecerá la ventana Asignar oferta(s).

4. En la sección Ofertas disponibles, seleccione cada oferta o lista de ofertas que desee agregar y haga clic en **Agregar**.

Para seleccionar varias ofertas, utilice **Mayús y clic** o **Ctrl y clic**. También puede hacer clic en la flecha que apunta hacia abajo de la columna Oferta para seleccionar ofertas desde una lista desplegable.

5. Haga clic en **Aceptar** para guardar las configuraciones del proceso.

La ventana Asignar oferta(s) se cerrará. Si seleccionó una oferta o lista de ofertas, en la columna Oferta aparece el nombre del objeto seleccionado. Si seleccionó más de una oferta o lista de ofertas, en dicha columna aparecen las palabras Ofertas múltiples junto con el número de ofertas y/o listas de ofertas seleccionadas entre paréntesis después de Ofertas múltiples.

## Referencia de la ficha Asignación del proceso Optimización

Campo	Descripción
Entrada	Permite seleccionar una o más celdas de entrada.
Nombre de celda	Enumera los nombres de las celdas de entrada seleccionadas.
Oferta	<p>Enumera los nombres de las ofertas y/o de las listas de ofertas asociadas con una celda.</p> <p>Si se selecciona una oferta o lista de ofertas, en esta columna aparece el nombre del objeto seleccionado. Si se selecciona más de una oferta o lista de ofertas, aquí aparecen las palabras Ofertas múltiples junto con el número de ofertas y/o listas de ofertas seleccionadas entre paréntesis.</p> <p> No es posible especificar valores de atributos de oferta parametrizables para ninguna oferta dentro de una lista de ofertas.</p>
Asignar ofertas	Permite asignar ofertas y/o listas de ofertas a una celda.

## La ficha Parámetros del proceso Optimización

La ficha Parámetros permite realizar las siguientes tareas:

- Seleccionar las celdas para las que se desea especificar valores de atributos de oferta parametrizables.
- Asignar valores a atributos de oferta parametrizables.

Los atributos de oferta estáticos y ocultos no aparecen en la ficha Parámetros. En esta ficha sólo aparecen atributos de oferta parametrizables de ofertas seleccionadas para celdas.

Los siguientes pasos realizan un seguimiento del ciclo de vida de atributos de oferta parametrizables desde la creación hasta la ficha Parámetros.

1. Un administrador de la campaña crea una plantilla de oferta y parametriza ciertos atributos de oferta: por ejemplo, Logotipo, Coste por oferta y APR. El administrador proporciona valores predeterminados para los atributos de oferta parametrizables, por ejemplo, Silver para Logotipo, \$5,00 para Coste por oferta y 7,99 para APR.
2. Un usuario crea las ofertas PlatinumCard, GoldCard y SilverCard que se basan en esta plantilla de oferta. El usuario mantiene los valores predeterminados para atributos de oferta parametrizables en cada oferta.
3. El administrador de la campaña configura el proceso Optimización de la siguiente manera:
  - a. En la ficha Asignación, asigna las ofertas PlatinumCard, GoldCard y SilverCard a diversas celdas.
  - b. En la ficha Parámetros, para la oferta Gold, asigna el valor Gold al atributo de oferta Logotipo, \$9,00 al atributo Coste por oferta y el APR a un campo derivado que resta 1,00 del APR existente del cliente.
  - c. En la ficha Parámetros, para la oferta Platinum, asigna el valor Platinum al atributo de oferta Logotipo, \$12,00 al Coste por oferta y el APR a un campo derivado que resta 1,55 del APR existente del cliente.
  - d. En la ficha Parámetros, para la oferta Silver, asigna el APR a un campo derivado que resta 0,50 del APR existente del cliente.

Ahora, cuando los usuarios asignan cualquiera de las ofertas Gold, Platinum o Silver a celdas, los valores para los atributos de oferta parametrizables se definen según corresponde.

#### Temas relacionados

- Para seleccionar las celdas para las que se desea especificar valores de atributos de oferta parametrizables
- Para asignar valores a atributos de oferta parametrizables

### Para seleccionar las celdas para las que se desea especificar valores de atributos de oferta parametrizables

Tras asignar ofertas a cada celda de entrada, puede especificar el valor que desea utilizar para los atributos parametrizables de esas ofertas. Cada oferta se enumera con sus atributos parametrizables (si los hay) en la ficha Parámetros. Si hay varias celdas de entrada, puede optar por asignar valores de atributos parametrizables para una celda a la vez o para todas las celdas simultáneamente. Por ejemplo, si asigna la misma oferta "Tarjeta de crédito Gold" a dos celdas de entrada, Clientes de valor alto y Clientes de valor bajo, tal vez desee utilizar un tipo de interés distinto (atributo de oferta

parametrizable) para cada celda. En este caso, elegiría la celda Cliente de valor alto y establecería el tipo de interés en 12,9% (una oferta más atractiva). Para los Clientes de valor bajo establecería el interés en 18,9%. Si desea establecer el mismo tipo de interés de la oferta de tarjeta de crédito Gold para todas las celdas, puede establecer el valor del tipo de interés una vez para [ Todas las celdas ].

1. Haga clic en la ficha Parámetros del proceso Optimización.  
Aparecerá la ficha Parámetros.
2. Seleccione la celda en la lista desplegable del campo **Para la(s) celda(s):**, o seleccione [ **Todas las celdas** ].
3. Haga clic en **Aceptar** para guardar las configuraciones del proceso.

La ficha Parámetros se completa con los valores de atributos de oferta parametrizables predeterminados (que introdujo cuando creó la oferta).

### Para asignar valores a atributos de oferta parametrizables

Los atributos de oferta parametrizables de cada oferta se enumeran en líneas por separado de la ficha Parámetros. Es posible especificar un valor distinto para cada atributo parametrizable. Si seleccionó una celda, verá las ofertas asignadas a esa celda. Si seleccionó [ Todas las celdas ], verá las ofertas asignadas a cualquiera de las celdas de entrada. Los atributos de oferta parametrizables asociados con estas ofertas aparecerán cada uno en su propia línea. Si un mismo atributo de oferta está asociado con dos ofertas distintas, aparecerá dos veces, una vez para la primera oferta y otra para la segunda.

1. Haga clic en la ficha Parámetros del proceso Optimización.  
Aparecerá la ficha Parámetros.
2. Haga clic en la celda de la columna Valor asignado que corresponde al atributo de oferta parametrizable para el que desea especificar un valor.
3. Asigne un valor:
  - a. Si desea especificar un valor constante, introduzca un valor.
  - b. Si desea generar automáticamente un valor a partir de un campo de la base de datos, seleccione el campo de la tabla mediante la lista desplegable en la celda.

El valor del atributo de oferta parametrizable se generará automáticamente a partir de este campo cuando se ejecute la sesión de optimización.

4. Haga clic en **Aceptar** para guardar las configuraciones del proceso.

### Referencia de la ficha Parámetros del proceso Optimización

Campo	Descripción
Para la(s) celda(s)	Permite seleccionar una o más celdas de entrada.

Campo	Descripción
Oferta	Enumera los nombres de las ofertas que incluyen los atributos de oferta parametrizables.
Nombre de parámetro	Enumera los nombres de los atributos de oferta parametrizables.
Valor asignado	Permite introducir valores para los atributos parametrizados de oferta o seleccionar un campo de la base de datos o un campo derivado que genere automáticamente un valor cuando se ejecute la sesión de Optimize.
Campo derivado	<p>Permite crear una nueva variable para consultas, segmentación, clasificación, cálculos o salida a una tabla.</p> <p>Los campos derivados son variables nuevas que no existen en ningún origen de datos y se crean a partir de uno o varios campos existentes, incluso en orígenes de datos diferentes.</p> <p>Para obtener más información sobre los campos derivados, consulte la <i>Guía del usuario de IBM Unica Campaign</i>.</p>

## La ficha Optimización del proceso Optimización

La ficha Optimización permite realizar las siguientes tareas:

- Especificar a qué sesión de Optimize se enviarán los contactos propuestos cuando se ejecute el diagrama de flujo.
  - ✦ Es posible especificar sólo una sesión de Optimize por proceso Optimización. Para enviar los contactos propuestos a varias sesiones de Optimize se debe incluir varios procesos Optimización.
- Asignar campos no asignados de la PCT.

### Temas relacionados

- Para especificar una sesión de Optimize
- Para asignar campos de tabla adicionales requeridos por la PCT

## Para especificar una sesión de Optimize

Debe especificar la sesión de Optimize en que participa en cada proceso Optimización. La sesión de Optimize que elige aplica sus reglas de optimización a los contactos propuestos, junto con los contactos propuestos de cualquier otra campaña o diagrama de flujo participante, y genera una lista de contactos optimizados.

1. Haga clic en la ficha Optimización del proceso Optimización.  
Aparecerá la ficha Optimización.

2. En el campo Participar en sesión de optimización, haga clic en el botón de puntos suspensivos .

Aparecerá la ventana Seleccionar sesión UO.

3. Seleccione la sesión de Optimize que recibirá los contactos propuestos.  
Los campos de la tabla de plantillas de optimización (si el coordinador de Optimize seleccionó uno para añadir a la PCT cuando se creó la sesión de optimización) aparecen en la columna Campo de tabla de la sección Campos para exportar.
4. Haga clic en **Aceptar** para guardar las configuraciones del proceso.

## Para asignar campos de tabla adicionales requeridos por la PCT

El proceso Optimización transferirá automáticamente los datos requeridos a la tabla de contactos propuestos (PCT), incluidos los campos de clave de audiencia, las ofertas asignadas y la fecha de contacto. Es posible que en la PCT se requieran campos adicionales, tales como canal o coste por oferta, los que debe completar mediante asignación a un campo existente. Puede utilizar cualquier campo de tabla asignado o campo derivado. Los campos derivados son útiles para transferir una cadena de texto constante, tal como el canal "Centro de llamadas, región medio occidental".

1. Haga clic en la ficha Optimización del proceso Optimización.  
Aparecerá la ficha Optimización.
2. Haga clic en el campo que desea asignar al campo sin asignar de la columna Nom. del campo.
3. Haga clic en **Agregar**.  
En la sección Campos para exportar, el nombre del campo aparece en la misma fila que el campo sin asignar.
4. Repita estos dos primeros pasos para cada campo que desee asignar.
5. Haga clic en **Aceptar** para guardar las configuraciones del proceso.

## Referencia de la ficha Optimización del proceso Optimización

La siguiente tabla describe los diversos campos y botones de la ficha Optimización.

Campo	Descripción
Participar en sesión UO	Permite seleccionar una sesión de Optimize para vincular a este diagrama de flujo. Esta sesión recibirá los contactos propuestos que se generan cuando se ejecuta el diagrama de flujo.

Campo	Descripción
Campos elegibles	<p><b>Nombre del campo:</b> enumera los campos de la base de datos que se pueden asignar a los campos de la tabla de plantillas de optimización. El campo que se selecciona desde esta columna proporcionará los datos que completan el campo de la tabla de plantillas de Optimize con el que se establece la asignación.</p> <p><b>Tipo:</b> enumera el tipo de datos que se encuentran en este campo de la base de datos.</p>
Campos para exportar	<p><b>Nom. del campo:</b> enumera el nombre del campo de la base de datos seleccionada para asignar al campo de la tabla de plantillas de optimización. El campo de la tabla de plantillas de optimización que se asigna a este campo aparece en la misma fila, debajo de la columna Campo de tabla.</p> <p><b>Campo de tabla:</b> si se seleccionó una tabla de plantillas de optimización para añadir a la PCT cuando se creó la sesión de Optimize, esta columna enumera los campos que componen la tabla de plantillas de optimización. El campo de la base de datos que se asignó a este campo aparece en la misma fila, debajo de la columna Nom. del campo.</p>
Perfil	<p>Permite obtener una vista previa de una lista de los valores distintivos y su frecuencia de aparición para un campo seleccionado. En el recuento sólo se incluyen los registros de la celda actual, a menos que se haya realizado un cálculo anterior de los recuentos.</p> <p>Para obtener más información sobre el análisis de datos, consulte la <i>Guía del usuario de IBM Unica Campaign</i>.</p>
Campos derivados	<p>Permite crear una nueva variable para consultas, segmentación, clasificación, cálculos o salida a una tabla.</p> <p>Los campos derivados son variables nuevas que no existen en ningún origen de datos y se crean a partir de uno o varios campos existentes, incluso en orígenes de datos diferentes.</p> <p>Para obtener más información sobre los campos derivados, consulte la <i>Guía del usuario de IBM Unica Campaign</i>.</p>

## La ficha Scoring del proceso Optimización

La ficha Scoring del proceso Optimización permite completar el campo `ScorePerOffer` de la tabla de contactos propuestos (PCT) con diversos scorings para combinaciones de ofertas y celdas. Para hacer que la configuración de la ficha Scoring del proceso Optimización surta efecto, se debe seleccionar el Método de scoring **Usar campo de scoring** de la ficha Scoring de una sesión de optimización, y elegir el campo **ScorePerOffer** para el Campo de Scoring. La ficha Scoring del proceso Optimización completa sólo el campo `ScorePerOffer` de la PCT.

Si se selecciona **Usar campo de scoring** en la ficha Scoring de la sesión de Optimize, es necesario completar algunos campos de la PCT con un scoring para la optimización. Una forma de hacerlo es completar la ficha Scoring del proceso Optimización. Otras formas pueden incluir el uso de un campo Scoring creado por el proceso Scoring, tal como un modelo predictivo creado en IBM Unica PredictiveInsight, el uso de un campo scoring de modelo predictivo almacenado en la base de datos de marketing o el cálculo de un scoring mediante un campo derivado. Todos los diagramas de flujo que participan en la misma sesión de optimización deben completar el mismo campo de scoring en el campo de la PCT que se especifica en la ficha Scoring de la sesión de optimización. Sólo una columna de la PCT puede incluir scorings.

Si se selecciona **Introducir la matriz de scoring de forma manual** en la ficha Scoring de la sesión de optimización, aunque se debe enviar scorings a través del proceso Optimización, se hace caso omiso de ellas. En su lugar se utilizan los valores de la matriz de scoring.

### Temas relacionados

- Configuración de una sesión de optimización para que utilice un campo de scoring de la PCT
- Para asignar campos de scoring en el proceso Optimización
- Configuración de una sesión de optimización para que utilice un campo de scoring de la PCT

## Para asignar campos de scoring en el proceso Optimización

Es posible asignar campos de scoring a combinaciones de celda y oferta. Puede asignar el mismo campo de scoring o campos de scoring distintos a cada combinación de celda y oferta. Por ejemplo, si se asigna una misma oferta a tres celdas, el campo de scoring para las tres filas de celda-oferta puede ser "MyOfferScore". Como alternativa, si se asigna tres ofertas distintas a la misma celda, el campo de scoring para cada fila de celda-oferta puede ser distinto, tal como "Offer1Score", "Offer2Score" y "Offer3Score".

1. Haga clic en la ficha **Scoring** del proceso Optimización.  
Aparecerá la ficha Scoring. El contenido de la ficha Asignación completa las columnas Nombre de celda y Oferta.
2. Seleccione el nombre del campo que desea utilizar para los scorings desde la lista **Campo de Scoring** para cada combinación de celda y oferta.  
Para asignar el mismo campo a varias filas de celda-oferta, puede seleccionar varias filas utilizando **Mayús y clic** o **Ctrl y clic**.
3. Haga clic en **Aceptar** para guardar las configuraciones del proceso.

### Temas relacionados

- Configuración de una sesión de optimización para que utilice un campo de scoring de la PCT

## Referencia de la ficha Scoring del proceso Optimización

La siguiente tabla describe la ficha Scoring del proceso Optimización.

Campo	Descripción
Nombre de celda	El nombre de las celdas de entrada conectadas al proceso Optimización. Estas celdas de entrada se seleccionan en la ficha Asignación del proceso Optimización.
Oferta	El nombre de la oferta asignada a la celda. Esta asignación se define en la ficha Asignación del proceso Optimización.
Campo de Scoring	El nombre del campo que se desea asignar al campo ScorePerOffer en la PCT. Se puede utilizar un campo derivado.
Campos derivados	Los campos de scoring permiten utilizar campos derivados. Para obtener más información sobre los campos derivados, consulte la <i>Guía del usuario de IBM Unica Campaign</i> .

## ejecutar el diagrama de flujo

Una vez que ha configurado el proceso Optimize, puede llevar a cabo una ejecución de *producción* del diagrama de flujo en Campaign para completar la PCT. Esto otorga a Optimize acceso a la lista de contactos y ofertas en Campaign.

⚡ Las ejecuciones de prueba del diagrama de flujo o de la rama en que se incluye un proceso de Optimize no completan la PCT.

Para obtener más información sobre la ejecución de diagramas de flujo Campaign, consulte la *IBM Unica Campaign Guía del usuario*.

## Acercas de los procesos de Optimización y las ejecuciones de prueba del diagrama de flujo

Una ejecución de prueba de un diagrama de flujo o una rama que contenga un proceso de Optimización, o una ejecución de prueba del proceso de Optimización en sí, no modifica las tablas PCT, OCT y los atributos de oferta parametrizables que se crean como parte de la sesión, ni los registros que éstas contienen resultan afectados por la ejecución de prueba.

Una vez que se ha finalizado la ejecución de prueba, la herramienta del proceso de Optimización indica que el proceso se realizó como parte de una ejecución de prueba del diagrama de flujo y que no se exportó ningún registro durante la ejecución.

## Realización de una ejecución de producción de la sesión de Optimize

Una vez que los administradores de campañas ejecutan todos los diagramas de flujo configurados para generar información de contacto y oferta para una sesión de Optimize en particular, la sesión de Optimize se puede ejecutar.

La realización de una ejecución de producción escribe una lista de contactos optimizados completa en la OCT y sobrescribe cualquier resultado anterior. Una ejecución de producción puede tardar en completarse, dependiendo de la complejidad de la sesión, del tamaño de la lista de contactos propuestos y del número de campañas que utilizan la sesión.

Se pueden planificar sesiones de Optimize para que se ejecuten utilizando de planificador de Marketing Platform. Se pueden utilizar triggers de planificador para hacer que la sesión de Optimize comience una vez que han finalizado todos los diagramas de flujo previos a la optimización. Para obtener detalles sobre la utilización del planificador, consulte la *IBM Unica Marketing Platform Administrator's Guide* (Guía del administrador).

### Para realizar una ejecución de producción de una sesión de Optimize

1. En la ficha Resumen, Reglas, Scoring o Análisis de la sesión que desee ejecutar, haga clic en el icono **Ejecutar** y seleccione **Ejecución de producción**.

Aparecerá la página Confirmar la ejecución de la sesión.

2. Haga clic en **Ejecutar sesión ahora**.

Aparecerá la ficha Progreso de la ejecución.

Optimize optimiza la lista de contactos propuestos sobre la base de las reglas y el scoring de la sesión de Optimize. La tabla de contactos optimizados se completa con los resultados de la ejecución.

---

 Puede continuar trabajando en Optimize durante la ejecución de producción de una sesión. Sin embargo, no puede eliminar ni modificar una sesión en ejecución.

---

La ejecución de una sesión se puede detener al hacer clic en **Detener la ejecución**. Este comando no detiene la sesión de manera instantánea, sino que la detiene en la siguiente etapa lógica del algoritmo de optimización, garantizando así una cancelación limpia y sin corrupción de datos. Es posible que la detención del proceso precise de unos cuantos minutos.

### Revisión de resultados de la optimización

Al finalizar la ejecución de la sesión de Optimize, puede revisar los resultados de la ejecución de producción.

1. Haga clic en cualquiera de los siguientes elementos:
  - a. **Vaya a la ficha de Análisis** en la ficha Progreso de la ejecución.
  - b. La ficha Análisis de la sesión de Optimize.

El informe Resumen de filtrado de ofertas aparece en forma predeterminada. Este informe muestra el número de contactos propuestos eliminados por cada regla en la sesión de Optimize.

La ficha Análisis permite ver informes adicionales de Resumen y análisis que ayudan a analizar ofertas en detalle y a determinar el rendimiento de las reglas, la distribución de clientes, la distribución de ofertas, etc.

#### **Temas relacionados**

- Visualización de informes

# 7 Uso de contactos optimizados en una campaña de marketing

- Uso de contactos optimizados
- selección de contactos optimizados
- vincular los contactos optimizados a un proceso de contacto
- Ejecutar el diagrama de flujo posterior a la optimización
- (Opcional) Definir un trigger para iniciar el diagrama de flujo posterior a la optimización
- Manejo de varios paquetes
- Creación de muestreos para grupos de control de resistencia
- Asignación de códigos de celda finales

## Uso de contactos optimizados

Una vez que IBM Unica Optimize optimiza los contactos propuestos, usted puede usar la lista de contactos finales en su campaña de marketing. Los contactos optimizados se deben recuperar desde Optimize antes de que se pueda enviar comunicaciones de marketing a ellos. Para realizar ambas tareas, se debe crear un diagrama de flujo en IBM Unica Campaign.

Este diagrama de flujo se conoce como el diagrama de flujo posterior a la optimización, y se crea habitualmente como parte de la campaña que se creó cuando se hizo el diagrama de flujo para generar la lista de contactos previamente optimizada.

Esta sección describe cómo se crea un diagrama de flujo básico para recuperar contactos optimizados para uso en una campaña de marketing. También describe cómo realizar varias tareas opcionales más avanzadas, tales como manejar varios paquetes y crear muestreos para grupos de control de resistencia en el diagrama de flujo posterior a la optimización.

### Temas relacionados

- selección de contactos optimizados
- vincular los contactos optimizados a un proceso de contacto
- Ejecutar el diagrama de flujo posterior a la optimización

## selección de contactos optimizados

Para trasladar los contactos optimizados a Campaign, deberá crear un diagrama de flujo con un proceso Exportación. Un proceso Exportación es la única forma de recuperar transacciones de contactos optimizados de una sesión de Optimize.

El proceso Exportación permite hacer lo siguiente:

- Seleccionar el o los paquetes que contienen los contactos optimizados que se desean incluir en una campaña de marketing.
- Filtrar adicionalmente los contactos optimizados por cualquier campo de tabla de contactos propuestos (PCT) o de tabla de contactos optimizados (OCT) que se haya creado. Por ejemplo, si se ejecuta una campaña semanal que se optimiza sólo mensualmente, es posible recuperar sólo las transacciones optimizadas que es necesario entregar esa semana al realizar una exportación mediante ContactDate.
- El proceso Exportación no se puede sustituir por otro proceso de manipulación de datos, como por ejemplo el proceso Selección de audiencia. El proceso Exportación permite recuperar desde Optimize sólo las transacciones optimizadas que son necesarias y que se enviaron a la sesión de Optimize. Comúnmente, estas transacciones están delimitadas por campaña, diagrama de flujo y proceso Optimización, y posiblemente por otros criterios, tales como canal o fecha. Otro proceso de manipulación de datos haría una recuperación por ID de audiencia e incluiría incorrectamente transacciones optimizadas que no tienen nada que ver con una campaña en particular (es decir, transacciones de contacto sobrevivientes para los mismos individuos enviados por otra campaña).

Para obtener información general sobre la configuración del proceso Exportación, consulte la *Guía del usuario de IBM Unica Campaign*.

### Para seleccionar el paquete que contiene los contactos optimizados

Debe recuperar los resultados de un solo paquete a la vez utilizando el proceso Exportación, es decir, todas las ofertas que se enviaron a los destinatarios por el mismo canal y al mismo tiempo. Sólo puede seleccionar más de un paquete a la vez en un solo proceso Exportación si está seguro de que los ID de audiencia seleccionados dentro de cada paquete son mutuamente excluyentes (es decir, cada ID de audiencia se trata sólo en un paquete o en el otro, pero no en ambos). De lo contrario, la segmentación por ID de audiencia produce el envío de ofertas duplicadas a los individuos que pertenecen a varios paquetes. Si selecciona más de un paquete desde un proceso Exportación, la plantilla de Optimize que utiliza debe incluir un campo para el proceso Optimización o para el paquete, de modo que pueda incluir en el diagrama de flujo un proceso Segmentación para separar cada paquete en su propio proceso de contacto. Puede ser más sencillo utilizar varios procesos Extracción de modo que cada uno extraiga las transacciones optimizadas de un paquete en particular.

1. Cree un diagrama de flujo en lotes en Campaign.

Para más información sobre la creación de diagramas de flujo en una campaña, consulte la *IBM Unica Campaign Guía del Usuario*.

2. Agregue un proceso Exportación al diagrama de flujo.
3. Haga doble clic en el proceso Exportación.  
Aparecerá la ficha Origen.
4. En la lista desplegable del campo Entrada, seleccione **Listas optimizadas**.  
Aparecerá la ventana Seleccionar sesión UO.
5. Amplíe la lista Todas las Sesiones y seleccione la sesión de optimización de la que quiere seleccionar los contactos optimizados.  
  
La ventana Seleccionar sesión UO se completa con información sobre la sesión de optimización seleccionada. La sección Seleccionar resultados por participantes enumera las diversas campañas que participaron en esta sesión de Optimize. Cada fila representa un proceso Optimización específico, o paquete, así como los diagramas de flujo a los que pertenecen.
6. En la sección Seleccionar resultados por participantes, seleccione el paquete desde el que desea recuperar contactos optimizados.
7. Haga clic en **Aceptar**.  
Se cerrará la ventana Seleccionar sesión UO.
8. En la ficha Extracción seleccione al menos el campo de ID de audiencia así como otros campos que se requieran para el proceso de contacto.

#### Temas relacionados

- Manejo de varios paquetes

## Para recuperar contactos optimizados por campo de PCT/OCT

Además de los pasos descritos en [Para seleccionar el paquete que contiene los contactos optimizados](#), también puede seguir estos pasos para filtrar las transacciones optimizadas devueltas habilitando la opción **Seleccionar Registros Con**.

1. En la ficha Origen del proceso Exportación, seleccione **Seleccionar registros con**.  
Aparecerá el editor de consultas.
2. En la sección Campos disponibles, seleccione un campo haciendo doble clic en él.  
El campo completa la columna Nom. del campo del editor de consultas.
3. Seleccione valores para las columnas Operador, Valor y AND/OR de la misma manera.
4. Repita el proceso para filtrar los contactos optimizados por otros campos.

## vincular los contactos optimizados a un proceso de contacto

Para enviar comunicaciones de marketing a una lista de contactos final, debe agregar al diagrama de flujo un proceso de contacto (por ejemplo, Correo, Telemarketing o eMessage). Conecte el proceso Exportación con un proceso de contacto tal como Correo o Telemarketing.

Para obtener información sobre la configuración de un proceso de contacto, consulte la *IBM Unica Campaign Guía del usuario*.

1. Agregue un proceso de contacto al diagrama de flujo.
2. Conecte el proceso Exportación al proceso de contacto.
3. Haga doble clic y configure el proceso de contacto de la siguiente manera:
  - a. Confirme que la oferta sea **Asignado por Optimize** en la ficha Tratamiento.
  - b. Configure las fichas Cumplimiento, Personalización y Registro tal y como se describe en la *IBM Unica Campaign Guía del Usuario*.
  - c. Debe establecer la **Fecha de contacto** en el cuadro de diálogo Opciones de registro del historial de contactos en la misma fecha de contacto originalmente propuesta (el campo ContactDateTime del proceso Exportación).

El cuadro de diálogo Opciones de registro del historial de contactos se abre al hacer clic en **Más opciones** en la ficha Registro. Si elige una Fecha de contacto distinta, puede pasar por alto las restricciones de la optimización.

Sólo debe haber una fecha y hora de contacto para todos los contactos dentro de este proceso de contacto. Si hay varias fechas de contacto en los contactos optimizados recuperados, debe segmentar por ContactDateTime y canal (es decir, paquete) antes de realizar la conexión con un proceso de contacto.

## Ejecutar el diagrama de flujo posterior a la optimización

Una vez que ha configurado los procesos Exportación y de contacto, puede ejecutar el diagrama de flujo para generar la lista de contactos final para la campaña e introducir opcionalmente registros en el historial de contactos.

Para obtener más información sobre la ejecución de diagramas de flujo Campaign, consulte la *IBM Unica Campaign Guía del usuario*.

## (Opcional) Definir un trigger para iniciar el diagrama de flujo posterior a la optimización

Puede definir un trigger para ejecutar automáticamente el diagrama de flujo posterior a la optimización una vez que ha finalizado la ejecución de la sesión de Optimize. El diagrama de flujo posterior a la optimización recupera los contactos optimizados y los utiliza en una campaña.

Un trigger es una cadena de texto que el Planificador Marketing Platform envía cuando una ejecución se completa correctamente o cuando falla. Si usted tiene una planificación que envía un trigger al completarse, puede programar que otra planificación inicie una ejecución cuando reciba ese trigger.

Para obtener más información sobre la definición de trigger de Marketing Platform, consulte la *IBM Unica Marketing Platform Guía del administrador*.

## Manejo de varios paquetes

Si el diagrama de flujo posterior a la optimización recupera contactos optimizados de más de un paquete, es necesario separar cada paquete en procesos de contacto distintos. Esto permite colocar los ID de audiencia en sus distintos grupos, por ejemplo, de valor alto y valor bajo.

Los diversos paquetes del diagrama de flujo se pueden manejar mediante una de las siguientes acciones:

- Selección de más de un paquete de un solo proceso Exportación (funciona sólo cuando se garantiza que los ID de audiencia se tratan únicamente en un paquete.)
- Inclusión de un proceso Exportación por paquete.

Si el mismo ID de audiencia se puede tratar en varios paquetes, se debe utilizar este enfoque (de lo contrario, las mismas ofertas se envían duplicadas a los miembros de varios paquetes). Si se desea recuperar resultados de una menor cantidad de paquetes, también puede resultar más sencillo crear un proceso Exportación separado por proceso Optimización que configurar un campo de segmentación (tipo paquete) en la plantilla de Optimize y luego utilizar el proceso Segmentación del diagrama de flujo posterior a la optimización.

Los paquetes propuestos se deben conservar con posterioridad a la optimización puesto que las reglas de fatiga de contacto pueden haberse basado en el número de interrupciones permitidas a cada individuo. Volver a colocar las ofertas sobrevivientes en distintos paquetes (lo que implica un número distinto de interrupciones para el destinatario) puede pasar por alto la estrategia de fatiga de contacto corporativa y se debe evitar.

Si se seleccionó más de un paquete de contactos optimizados cuando se configuró el proceso Exportación, se debe incluir un proceso Segmentación en el diagrama de flujo. El proceso Segmentación permite separar los diversos ID de audiencia de varios paquetes de regreso a paquetes individuales, los que posteriormente se pueden manejar individualmente.

⚡ Sólo es posible recuperar varios paquetes en un solo proceso Exportación si se está seguro de que los ID de audiencia son mutuamente excluyentes entre los paquetes (es decir, cada ID de audiencia se trata sólo en un paquete). De lo contrario, los ID de audiencia que pertenecen a varios paquetes recibirán ofertas duplicadas.

Para usar el proceso Segment (Segmento) para dividir ID de clientes como paquetes originales, debe introducir primero un campo en la ficha plantilla de optimización que actuará como identificador del proceso Optimize desde el paquete originado.

### Temas relacionados

- Para crear una tabla de plantillas

## Para incluir un proceso Exportación por paquete

Esta sección detalla una mejor práctica para recuperar contactos optimizados desde una sesión de Optimize, independientemente de si los ID de audiencia son mutuamente excluyentes o se solapan. Si no está seguro de que los ID de audiencia que se recuperan juntos en el proceso Exportación son mutuamente excluyentes, utilice este enfoque.

1. En el diagrama de flujo, incluya un proceso Exportación para cada paquete desde el que desea recuperar contactos optimizados.
2. En cada proceso Exportación, seleccione el paquete desde el que desea recuperar contactos optimizados.

Siga las instrucciones que aparecen en [Para seleccionar el paquete que contiene los contactos optimizados](#).

3. Dirija cada paquete a su propio proceso de contacto (por ejemplo, Correo o Telemarketing).

Para obtener información sobre la configuración de un proceso de contacto, consulte la *IBM Unica Campaign Guía del usuario*.

## Para seleccionar más de un paquete desde un único proceso Exportación

1. Cree un diagrama de flujo en lotes en Campaign.

Para más información sobre la creación de diagramas de flujo en una campaña, consulte la *IBM Unica Campaign Guía del Usuario*.

2. Agregue un proceso Exportación al diagrama de flujo.

3. Siga las instrucciones que aparecen en [Para seleccionar el paquete que contiene los contactos optimizados](#), pero en lugar de seleccionar un paquete desde el que desea recuperar contactos optimizados, seleccione todos los paquetes que se van a procesar en la misma sesión posterior a la optimización. Recuerde que los ID de audiencia que se tratan en cada paquete deben ser mutuamente excluyentes (es decir, cada ID de audiencia se debe tratar sólo en un paquete).
4. Seleccione el campo desde el que desea exportar contactos optimizados.

---

☀ Utilizará este mismo campo en el proceso Segmentación para segmentar ID de audiencia de regreso a sus paquetes originales.

---

- a. En la ficha Exportación del proceso Exportación, seleccione un campo en la sección Campos elegibles.
  - b. Haga clic en **Agregar**.  
El campo completa la sección Campos a exportar.
5. Haga clic en **Aceptar**.
  6. Agregue al diagrama de flujo un proceso Segmentación y conecte con éste el proceso Exportación.
  7. Haga clic con el botón secundario en el proceso Exportación y seleccione **Ejecutar > Ejecución de prueba** (o **Guardar y ejecutar**) **Proceso seleccionado**.  
El proceso Exportación se ejecuta y comunica información al proceso Segmentación.
  8. Haga doble clic en el proceso Segmentación.  
Aparecerá la ficha Segmentación.
  9. En la lista desplegable del campo Entrada, seleccione el proceso Exportación.
  10. Seleccione **Segmentar por campo**.
  11. En la lista desplegable Segmentar por campo, seleccione el campo por el que desea segmentar los ID de audiencia de regreso a sus paquetes originales.  
La lista Segmentar por campo es una lista de campos de la tabla Exportación.  
Aparecerá la ventana Perfil.
  12. Seleccione los paquetes que desea segmentar y haga clic en **Cerrar**.  
Los paquetes que se segmentarán completan el campo Nombre de segmento.
  13. Seleccione el cuadro de verificación **Cree tablas de Extracción**.
  14. Complete la ficha Extracción.
    - a. Seleccione la **Origen de datos a procesar**.
    - b. Seleccione los campos que se incluirán en la tabla Extracción.
  15. Haga clic en **Aceptar**.

16. Dirija cada paquete a su propio proceso de contacto (por ejemplo, Correo o Telemarketing).

Para obtener información sobre la configuración de un proceso de contacto, consulte la *IBM Unica Campaign Guía del usuario*.

## Creación de muestreos para grupos de control de resistencia

Para determinar la eficacia de una oferta, es posible crear un grupo de control de resistencia para celdas asignadas a esa oferta. Los grupos de control de resistencia son grupos sin contactos que habrían recibido la oferta, pero se optó por excluir deliberadamente de la comparación de la celda de selección la “elevación” o diferencia de respuesta respecto de una celda de selección que ha recibido una oferta.

Los controles se aplican a nivel de celda. Cuando las ofertas se asignan a celdas, ya sea en un proceso de contacto de un diagrama de flujo o desde una hoja de cálculo de celdas de selección, es posible especificar opcionalmente una o más celdas que actuarán como celda de control para cada celda de selección.

Para obtener más información sobre la especificación de celdas como control para otras celdas, consulte la *Guía del usuario de IBM Unica Campaign*.

La creación de un grupo de control de resistencia requiere incluir un proceso Muestreo en el diagrama de flujo.

Esta sección describe dos formas de crear muestreos para grupos de control de resistencia:

- Muestreo a nivel de ID de audiencia.

Este enfoque es la mejor práctica para crear muestreos para grupos de control de resistencia y es coherente con la forma en que se utilizan las celdas de control en Campaign. En este caso, las celdas de control están a nivel de ID de audiencia y no a nivel de ID de oferta-audiencia. Se aplican las siguientes limitaciones:

- Los miembros de contacto de la celda de control no reciben ninguna oferta. Las ofertas de un contacto se suprimen para las ofertas que se procesan en el diagrama de flujo. Entre varios diagramas de flujo, el mismo contacto no se seleccionará siempre para estar en la celda de control; por lo tanto, un contacto en particular puede recibir de todos modos ofertas de otros diagramas de flujo.

---

 Esto no es lo mismo que un grupo de control de resistencia universal que se excluye de todas las comunicaciones de la empresa. Si se utiliza un grupo de control de resistencia universal, se debe identificar a los miembros de los contactos sobrevivientes en ese grupo y quitarlos (por ejemplo, al compararlo con un segmento estratégico de control universal y excluir esos ID de audiencia). Para obtener más información sobre grupos de control, consulte la *Guía del usuario de IBM Unica Campaign*.

---

- La creación de muestreos a nivel de ID de cliente no garantiza una representación equitativa entre todas las ofertas. Por ejemplo, al seleccionar aleatoriamente que un 10% de todos los ID de cliente se traten dentro de un diagrama de flujo con varias ofertas, es posible que nadie en la celda de control esté destinado a recibir la oferta X. Cuando se analiza la oferta X, en este caso, la celda de control está vacía.
- Muestreo a nivel de oferta.

Una forma alternativa de crear muestreos aleatoriamente para grupos de control de resistencia es hacerlo por oferta y no por celda. Aunque representa más trabajo, esta opción garantiza que se retenga un porcentaje en particular de una oferta específica para fines de medición; a nivel de celda, una oferta que se anuncia con escasa frecuencia puede no tener ninguna representación en la celda de control. Por lo tanto, este enfoque puede ser la opción de los encargados de marketing cuando la distribución de sus ofertas es distorsionada.

Cuando se crea un muestreo aleatorio a nivel de celda, el muestreo se debe realizar en grupos que sean estadísticamente similares. Por ejemplo, si se hace una división inicial en segmentos de valor alto, medio y bajo, estos segmentos se deben volver a crear antes de la creación de muestreos para grupos de control. Los clientes de valor alto que no reciben ninguna oferta se deben comparar con los clientes de valor alto que reciben ofertas, los clientes de valor medio con clientes de valor medio, etc. No se debe crear un muestreo aleatorio entre todos los clientes, independientemente de su valor, ni compararlos con los segmentos iniciales.

Antes de la creación del muestreo, los segmentos apropiados se deben volver a crear. Esto no es necesario si se crearon distintas celdas seleccionadas aleatoriamente a partir de la misma población sólo con fines de pruebas (por ejemplo, para asignar distintas ofertas).

## Para crear muestreos a nivel de ID de audiencia

Este procedimiento supone que se crearán muestreos por separado para cada celda que se creó inicialmente.

1. Realice uno de los pasos siguientes:
  - a. En el proceso Exportación del diagrama de flujo, recupere contactos optimizados desde el campo CellCode de acuerdo con las instrucciones que aparecen en [Para recuperar contactos optimizados por campo de PCT/OCT](#).
  - b. Agregue al diagrama de flujo un proceso Segmentación y realice una segmentación por el campo CellCode, en lugar de exportar desde el campo CellCode en el proceso Exportación.
2. Cree muestreos aleatorios de cada celda en una celda de selección y en una celda de control:
  - a. Agregue un proceso Muestreo al diagrama de flujo.
  - b. Conecte el proceso Exportación al proceso Muestreo.
  - c. Haga doble clic en el proceso Muestreo.

Aparecerá la ficha Muestreo.

- d. Seleccione la celda de entrada utilizando la lista desplegable del campo Celda de origen.
- e. Seleccione **Muestreos aleatorios** como el método de creación de muestreos.
- f. Cree dos celdas de salida (una de selección y una de control) sobre la base de la creación de muestreos aleatorios.

Consulte la *IBM Unica Campaign Guía del usuario* para instrucciones adicionales sobre la configuración del proceso de Muestreo.

3. Conecte todas las celdas de selección y de control que pertenecen a un solo paquete en un solo proceso de contacto.

Consulte [Para incluir un proceso Exportación por paquete](#) para obtener información adicional sobre la canalización de varias celdas en procesos de contacto separados.

## Para crear muestreos a nivel de oferta

1. En el proceso Exportación del diagrama de flujo:

- a. Recupere contactos optimizados de acuerdo con el paquete y el código de oferta.

Por ejemplo, si el paquete A contiene las ofertas 1, 2, 3 y el paquete B, las ofertas 1 y 4, esto requiere 5 procesos Exportación, uno para cada transacción optimizada A1, A2, A3, y B1 y B4.

- b. (Opcional) Recupere contactos optimizados desde el campo CellCode si se requiere segmentación por celda para grupos de control de resistencia estadísticamente válidos.

2. (Se requiere sólo si realizó el paso 1-b) Si necesita volver a segmentar de regreso a las celdas originales para crear grupos de control estadísticamente pertinentes, agregue al diagrama de flujo un proceso Segmentación y realice una segmentación por el campo CellCode. Esto permite volver a colocar los ID de cliente en sus grupos iniciales, por ejemplo, valor alto y valor bajo.

Consulte la *IBM Unica Campaign Guía del usuario* para instrucciones adicionales sobre la configuración del proceso Segmento.

3. Cree muestreos aleatorios de cada celda en una celda de selección y en una celda de control:
  - a. Agregue un proceso Muestreo al diagrama de flujo.
  - b. Conecte el proceso Exportación al proceso Muestreo.
  - c. Haga doble clic en el proceso Muestreo.

Consulte la *IBM Unica Campaign Guía del usuario* para instrucciones adicionales sobre la configuración del proceso de Muestreo.

Aparecerá la ficha Muestreo.

- d. Seleccione la celda de entrada utilizando la lista desplegable del campo Celda de origen.
  - e. Seleccione **Muestreos aleatorios** como el método de creación de muestreos.
  - f. Cree dos celdas de salida (una de selección y una de control) sobre la base de la creación de muestreos aleatorios.
4. Conecte todas las celdas de selección y de control que pertenecen a un solo paquete en un solo proceso de contacto.

Consulte [Para incluir un proceso Exportación por paquete](#) para obtener información adicional sobre la canalización de varias celdas en procesos de contacto separados.

## Asignación de códigos de celda finales

Si no se asignaron códigos de celda cuando se configuró el proceso Optimización en el diagrama de flujo previo a la optimización, en el diagrama de flujo posterior a la optimización es necesario segmentar las celdas de regreso a sus celdas originales y asignar códigos de celda.

Los códigos de celda generados a partir del diagrama de flujo previo a la optimización están disponibles en la PCT y en la OCT, y se pueden transferir a la lista de contactos como un Campaign Generated Field (UCFG) (Campo Generado). Este método puede bastar si sólo el proveedor de cumplimiento requiere los códigos de celda. Sin embargo, si se requieren para análisis y creación de informes, se deben considerar los siguientes métodos:

- Se utiliza el campo CellCode de la PCT y de la OCT y se transfiere a la tabla ContactHistory como un campo con seguimiento adicional.

Esto se debe realizar en un diagrama de flujo utilizando el proceso de contacto para transferir un campo desde la PCT a un campo con seguimiento adicional en un proceso de contacto, tal como Correo. Para obtener más información, consulte la *Guía del usuario de IBM Unica Campaign*. Los informes de Campaign se pueden personalizar posteriormente de modo que utilicen el campo del historial de contactos para agrupación por celda.

---

 Ésta es una forma costosa de almacenar códigos de celda. Puesto que este procedimiento se debe repetir, el código de celda se almacena una vez por contacto en la tabla del sistema del historial de contactos.

---

- Se realiza una nueva segmentación por los códigos de celda en la OCT y en la PCT y luego se asignan los códigos de celda finales en el proceso Segmentación. Este método permite utilizar todos los informes estándar por informes de celda que se proporcionan con Campaign. Ésta es una mejor práctica para administrar códigos de celda.

## Hoja de cálculo de control de selección y diagramas de flujo posteriores a la optimización

La TCS se puede utilizar para administrar los códigos de celda de los contactos optimizados.

Si las celdas creadas en un diagrama de flujo se vincularon a celdas definidas en forma descendente en la TCS del diagrama de flujo previo a la optimización, no es posible vincular las mismas celdas en el diagrama de flujo posterior a la optimización. Existen dos maneras de establecer vínculos a nuevas celdas:

- Modo ascendente: conectar el proceso Exportación a un proceso que genera celdas de selección ascendentes en la TCS.
- Modo descendente: copiar las filas de la TCS y vincularlas en un proceso del diagrama de flujo posterior a la optimización.

Para obtener más información sobre el uso de la TCS, consulte la *Guía del usuario de IBM Unica Campaign*.

Si está utilizando la TCS en un proyecto de campaña de IBM Unica Marketing Operations, la TCS deberá contener una fila de entradas para cada celda de entrada del proceso de contacto, como en el proceso Lista de Correo. Cada celda del diagrama de flujo debe estar vinculada a una TCS y todas las filas vinculadas deben ser aprobadas antes de ejecutar el diagrama de flujo post-optimización.

- Si está utilizando una sola casilla de proceso Extract (Exportación) (extrayendo los contactos optimizados de la campaña X) conectado a un proceso de contacto, debe crear un vínculo de celda descendente desde la TCS para ejecutar el diagrama de flujo en producción).
- Si segmenta la celda extraída o usa un proceso Sample (Muestreo) para crear celdas de control de resistencia, entonces cada una de las celdas de entrada de los procesos de contacto necesitará estar vinculada de forma descendente a las otras celdas. Si realiza otra segmentación para estas celdas en los mismos segmentos/ofertas que cuando envió los contactos propuestos, puede copiar las filas de la TCS usadas en el diagrama de flujo de contactos propuestos y asociarlas a las celdas correspondientes en el diagrama de flujo post-optimización. Cada celda puede tener un nombre y código diferente.
- Para las filas de la TCS vinculadas a las celdas del diagrama de flujo post-proceso que usen ofertas optimizadas de Optimize, no será necesario asignar ofertas. Se ignorará cualquier oferta asignada.

Para obtener más información sobre el uso de TCS con un proyecto de campaña de Marketing Operations y un diagrama de flujo post-optimización, consulte la *Guía de integración de IBM Unica Marketing Operations y Campaign*.

### Para asignar códigos de celda finales

1. En el proceso Exportación del diagrama de flujo, recupere contactos optimizados mediante el campo CellCode de acuerdo con las instrucciones que aparecen en [Seleccionar los contactos optimizados](#).

2. Agregue al diagrama de flujo un proceso Segmentación y conecte con éste el proceso Exportación.
3. Haga clic con el botón secundario en el proceso Exportación y seleccione **Ejecutar > Ejecución de prueba (o Guardar y ejecutar) Proceso seleccionado**.

El proceso Exportación se ejecuta y comunica información al proceso Segmentación.

4. Haga doble clic en el proceso Segmentación.  
Aparecerá la ficha Segmentación.
5. En la lista desplegable del campo Entrada, seleccione el proceso Exportación.
6. Seleccione **Segmentar por campo** y, en la lista desplegable, seleccione el campo CellCode (el campo por el que desea segmentar los ID de cliente de regreso a sus paquetes originales).

---

 No marque la opción **Segmentos mutuamente exclusivos**.

---

Aparecerá la ventana Perfil.

7. Seleccione los paquetes que desea segmentar y haga clic en **Cerrar**.  
Los paquetes que se segmentarán completan el campo **Nombre de segmento**.
8. Haga clic en la ficha General.
9. Asigne códigos de celda finales a cada celda.  
Para obtener más información sobre la asignación de códigos de celdas, consulte la *IBM Unica Campaign Guía del Usuario*.
10. Haga clic en **Aceptar** para cerrar el proceso Segmentación.
11. Conecte las celdas con distintos procesos de contacto según corresponda.

# 8 Visualización de informes

- Visualización de informes
- Para ver informes
- Para borrar el historial de ejecuciones
- Informe Resumen de filtrado de ofertas
- Informe Redistribución de clientes por campaña
- Informe Ofertas por tipo y segmento
- Informe Resumen de optimización de campañas
- Informe Uso de canales de comun. con el tiempo
- Informe Volumen de interacción con los clientes
- Informe Sensibilidad de la regla de capacidad
- Portlets de lista de Optimize

## Visualización de informes

Para cada ejecución de producción, IBM Unica Optimize genera una serie de informes que ayuda a comprender lo que sucedió durante el proceso de optimización al proporcionar análisis previos y posteriores a la optimización. Los informes incluidos destacan el rendimiento de las reglas, la migración de clientes de una campaña u oferta a otra y el análisis entre clientes, canales y ofertas.

Revisar las reglas y los resultados de la optimización propuestos para cada sesión de Optimize es un proceso iterativo. Los informes de Optimize que proporciona profundizan en este proceso. La revisión de los informes puede proporcionar información que ayuda a refinar las reglas para abordar los objetivos corporativos o los de cada administrador de campaña, o para explicar el proceso de optimización a las campañas participantes.

Cada ejecución de producción de una sesión de Optimize genera informes automáticamente. Es posible ver el conjunto de informes más reciente para la ejecución de la sesión de Optimize actual, o acceder a informes de ejecuciones anteriores (por ejemplo, para fines de comparación). La lista desplegable Ejecución de informe de la ficha Análisis permite elegir la ejecución de la sesión de Optimize específica que se desea ver. Las ejecuciones de optimización se enumeran en orden cronológico inverso con fecha/hora, la persona que ejecutó la sesión y el estado de la ejecución.

Todos los informes de Optimize están disponibles en la ficha Análisis de una sesión de optimización. Si la sesión de optimización aún no se ejecuta, los informes indicarán "No existen los datos del informe."

## Para ver informes

Esta sección proporciona información básica sobre el trabajo con informes en Optimize. Cada vez que se ejecuta la sesión de Optimize, se genera un conjunto de informes de Optimize. Puede elegir qué conjunto de informes desea ver de acuerdo con la fecha de ejecución. Puede ver los informes de Optimize desde la ficha Análisis de una sesión de Optimize.

1. Haga clic en la ficha Análisis de una sesión de Optimize.  
Se abrirá la ficha Análisis.
2. Seleccione la sesión de Optimize cuyos informes desea ver en la lista **Ejecución de informe**.
3. Seleccione el informe que desea ver en la lista **Tipo de informe**.  
Aparecerá el informe.

## Para borrar el historial de ejecuciones

Optimize mantiene todos los datos de cada ejecución de producción de una sesión de Optimize en el equipo que aloja al servidor de Optimize. Para liberar espacio en el disco al eliminar periódicamente todos los datos de ejecuciones de producción de una sesión de Optimize, borre el historial de ejecuciones. Borrar el historial de ejecuciones también borra la tabla `UACO_SesnRunHist`.

---

 Cuando se borra el historial de ejecuciones, se borran todas las estadísticas que se mantienen para la creación de informes. Todos los informes de Optimize para esta sesión de Optimize indicarán "No existen los datos del informe".

---

1. Abra la sesión de Optimize cuyo historial de ejecuciones desea eliminar.  
Aparecerá un cuadro de diálogo de confirmación.
2. Haga clic en el icono **Ejecutar** y seleccione **Borrar el historial de ejecuciones**.
3. Haga clic en **Aceptar** para eliminar el historial de ejecuciones.

Optimize elimina todo el historial de ejecuciones. Esto incluye todos los datos de la ficha Análisis de la sesión de Optimize.

# Informe Resumen de filtrado de ofertas

El informe Resumen de filtrado de ofertas muestra el número de contactos propuestos (y porcentajes asociados) eliminados por cada regla en la sesión de Optimize.

⚡ El recuento de todas las reglas Inclusión/exclusión se informa como una sola entrada en este informe (el desglose de reglas de exclusión individuales no se admite).

Si el número de contactos sobrevivientes en la lista de contactos optimizados es demasiado alto o bajo, este informe se puede utilizar para comprender el impacto de cada regla y modificar las reglas para que sean más o menos restrictivas según se desee.

⚡ Aunque las reglas aparecen en el mismo orden que en la ficha Reglas, éstas no se aplican en serie durante el proceso de optimización. El orden en que Optimize aplica las reglas no tiene ningún efecto en los resultados de la optimización.

Optimize en general acredita las reglas en el siguiente orden:

1. Reglas de Exclusión/inclusión
2. Reglas de Capacidad

⚡ El crédito que se da a reglas de Capacidad puede ser sólo aproximado. En primer lugar, si varias reglas de Capacidad pueden ser responsables de excluir una oferta, cada regla recibe un porcentaje del crédito. Por ejemplo, si una oferta puede haber sido excluida por tres reglas de Capacidad distintas, cada regla recibe un 33% del crédito. Segundo, si un contacto es excluido por una regla de Capacidad y por una regla Para cada cliente, esta última puede recibir el crédito.

3. Reglas Para cada cliente

Dentro de un tipo de regla, el informe Resumen de filtrado de ofertas acredita las reglas en el orden en que se enumeran en la ficha Reglas de la sesión de optimización.

La información de la página se organiza de la siguiente manera:

Elemento	Descripción
Recuento de ofertas (antes de la optimización)	El número total de contactos propuestos
Nombre de la regla	El nombre de la regla. "Excluir/incluir" representa a todas las reglas de Exclusión/inclusión
Quitados por esta regla	Número de contactos propuestos eliminados por la regla (el porcentaje de contactos eliminados por la regla aparece entre paréntesis)

Elemento	Descripción
Restantes después de esta regla	Número de contactos propuestos que quedan después de la ejecución de la regla (el porcentaje de contactos restantes aparece entre paréntesis)
Total quitados	Número total de contactos propuestos eliminados por la optimización (el porcentaje total de contactos eliminados por la regla aparece entre paréntesis)
Total restantes (después de la optimización)	Número total de contactos que quedan después de la ejecución de la optimización (el porcentaje de contactos restantes aparece entre paréntesis)

## Informe Redistribución de clientes por campaña

El informe Redistribución de clientes por campaña muestra cómo los clientes seleccionados en una campaña pueden solaparse a los seleccionados en otra antes de la optimización y la migración de clientes con posterioridad a la optimización. La migración de clientes es un análisis del número de clientes comúnmente seleccionados entre dos o más campañas que han pasado de una a otra. Este informe permite a los encargados de marketing analizar cómo distintas campañas pueden solaparse al orientarse a destinatarios comunes a varias campañas y cómo pueden haber canibalizado a los clientes de otras campañas sobre la base de las reglas de optimización.

La información de este informe aparece en dos tablas y en un gráfico de barras tridimensional.

La tabla Antes de la optimización muestra la siguiente información:

Columna	Descripción
Nombre de campaña	El nombre de la campaña que participa en esta sesión de Optimize.
Original Cust. (Cliente original) Recuento	El número de clientes únicos seleccionados por una campaña después de la eliminación de las exclusiones (es decir, después de la eliminación de clientes con reglas de Exclusión/inclusión)
Núm compartidos	El número total de clientes únicos compartidos con cualquier otra campaña (el número de clientes únicos que también se seleccionan en cualquier otra campaña en la misma sesión de Optimize).
Clientes compartidos con	El número de clientes únicos comúnmente seleccionados (compartidos) por cada campaña.

Columna	Descripción
No compartidos	El número de clientes únicos de la campaña (es decir, el número de clientes no seleccionados por ninguna otra campaña participante en la misma sesión de Optimize).

La tabla Después de la optimización muestra la siguiente información:

Columna	Descripción
Nombre de campaña	El nombre de la campaña que participa en esta sesión de Optimize.
Optimized Cust. (Cliente original) Recuento	El número de clientes sobrevivientes únicos seleccionados por la campaña después de la optimización.
Núm perdidos	El número total de clientes únicos eliminados de esta campaña por la sesión de Optimize.
Clientes perdidos por	El número de clientes únicos que pasaron de una campaña participante a otra en la sesión de Optimize (es decir, el número de clientes que no permitieron un contacto de esta campaña, pero que permitieron uno de otra).
No compartidos	El número de clientes de esta campaña no contactados en ninguna otra campaña participante.

El gráfico de barras muestra de manera gráfica los datos de la tabla Después de la optimización.

## Informe Ofertas por tipo y segmento

El informe Ofertas por tipo y segmento muestra el número de clientes en cada segmento visualizado que reciben cualquiera de las ofertas antes y después de la ejecución de la sesión de Optimize. Este informe puede ayudar a comprender la distribución de ofertas a segmentos estratégicos. Los segmentos estratégicos y las ofertas se definen en Campaign.

- ⚡ Optimize controla las ofertas y los segmentos de clientes que aparecen en este informe. En este informe sólo aparecen las ofertas y los segmentos estratégicos especificados; las ofertas aparecen en la parte inferior de la página y los segmentos en la parte superior del informe. Consulte [Para seleccionar ofertas y segmentos estratégicos](#) para obtener información sobre la selección de las ofertas y de los segmentos que aparecen en el informe.

Además, en este informe se incluye automáticamente las ofertas utilizadas en reglas dentro de esta sesión de Optimize, incluso si no se seleccionan específicamente para visualización.

Las siguientes opciones están disponibles como vínculos bajo la tabla Después de la optimización:

- **Mostrar sumas de costes:** esta opción se utiliza para mostrar la suma de los costes de todos los contactos propuestos de una oferta a un segmento de cliente. Estos valores sólo están disponibles si las campañas participantes completaron el campo Coste por oferta de la tabla de contactos propuestos.
- **Mostrar sumas de Scoring:** esta opción se utiliza para mostrar la suma de los scorings de todos los contactos propuestos de una oferta al segmento de un cliente en la tabla Antes de la optimización y la suma de scorings de contactos optimizados en la tabla Después de la optimización. El campo de scoring es el campo especificado en la ficha Scoring de la sesión de Optimize o corresponde a los valores introducidos en la matriz de scoring de la oferta/segmento.

Una o ambas opciones se pueden activar independiente. Una vez que aparecen las sumas de costes y/o las sumas de scorings, es posible eliminarlas del informe haciendo clic en los vínculos Ocultar sumas de costes u Ocultar sumas de Scoring, respectivamente. La información de este informe aparece en dos tablas y dos gráficos de barras.

Las tablas Antes de la optimización y Después de la optimización muestran la siguiente información para cada segmento:

Elemento	Descripción
Nombre de oferta	Los nombres de cada oferta (la primera fila representa a todas las ofertas)
Segmento	Cada columna representa un segmento estratégico (la primera columna representa a todos los clientes)
Recuento	Estas columnas muestran el número de contactos para los segmentos estratégicos y las ofertas en todas las campañas que participan en esta sesión de Optimize. En la tabla Antes de la optimización, éste es el número de contactos después de la eliminación de las exclusiones (es decir, después de la aplicación de reglas de Exclusión/inclusión).

El primer gráfico de barras muestra de manera gráfica los datos de la tabla Antes de la optimización. El segundo de barras muestra de manera gráfica los datos de la tabla Después de la optimización.

## Para seleccionar ofertas y segmentos estratégicos

1. Desplácese a la ficha Resumen de la sesión de Optimize.
2. Haga clic en cualquiera de estas opciones:
  - a. Ofertas mostradas
  - b. Segmentos mostrados

Se expandirá la sección Ofertas mostradas o Segmentos mostrados.

3. Haga clic en cualquiera de estas opciones:

- a. Editar ofertas mostradas
- b. Editar segmentos mostrados

Aparecerá la página Ofertas mostradas o Segmentos mostrados.

4. Seleccione las ofertas o los segmentos estratégicos que desea incluir.

Para seleccionar varias ofertas o segmentos, utilice **Mayús y clic** o **Ctrl y clic**.

5. Haga clic en las flechas dobles que apuntan hacia la derecha para mover las ofertas o los segmentos estratégicos a la sección Ofertas incluidas o Segmentos incluidos.

6. Si desea cambiar el orden de las ofertas o de los segmentos estratégicos, seleccione los elementos que desea mover y utilice las flechas que apuntan hacia arriba o hacia abajo.

7. Haga clic en **Guardar cambios**.

Aparecerá la ficha Resumen.

## Informe Resumen de optimización de campañas

El informe Resumen de optimización de campañas muestra el número de paquetes, transacciones, presentaciones de oferta, ofertas únicas, fechas de contacto de individuos y canales de contacto únicos para cada segmento estratégico que aparece. Puede mostrar opcionalmente el cambio de porcentaje en este valor antes y después de la ejecución de la sesión de Optimize. El vínculo [Mostrar porcentajes](#) de la parte inferior de la regla, debajo de la tabla Después de la optimización, controla esta visualización.

Las tablas Antes de la optimización y Después de la optimización muestran la siguiente información:

Elemento	Descripción
Nombre de proceso Optimización	El nombre de cada proceso Optimización que participa en esta sesión de Optimize.

Elemento	Descripción
Núm de paquetes enviados	<p>El número total de paquetes enviado a miembros de la audiencia de la campaña especificada (un paquete se define como todas las ofertas que se entregan a la misma entidad de audiencia en un solo proceso Optimización).</p> <p>Por ejemplo, si una celda de selección de 500 clientes de valor alto se trata en Optimize1 y 1000 clientes de valor medio se tratan en Optimize2, el número total de paquetes enviados por esta campaña sería <math>500+1000=1500</math> (sin importar el número de ofertas individuales dentro de cada paquete).</p>
Núm de presentaciones de ofertas	<p>El número de ofertas por separado que se entrega a los miembros de la audiencia de la campaña especificada.</p> <p>Por ejemplo, si en una celda de selección de 100 clientes de valor alto cada cliente recibe dos ofertas en un solo correo, el número de ofertas presentadas sería <math>2*100=200</math>.</p>
Núm de ofertas únicas presentadas	<p>El número de ofertas distintas que se utilizan en la campaña especificada.</p> <p>Por ejemplo, si los clientes de valor alto reciben las ofertas A y B y los de valor bajo las ofertas B y C, el número de ofertas únicas anunciadas por esta campaña sería 3 (A, B y C).</p>
Núm de fechas de contacto	<p>El número de fechas de contacto distintas que se entrega a cualquier individuo en la campaña especificada.</p> <p>Por ejemplo, si Optimize1 envía una carta el 1/1/07 y Optimize2 envía un paquete el 2/1/07, el número total de contactos únicos sería dos (el primero de enero y el primero de febrero).</p>
Núm de canales de contacto	<p>El número de canales de contacto distintos que se utilizan para establecer comunicación con cualquier individuo en la campaña especificada.</p> <p>Por ejemplo, si la oferta A tiene un canal "Correo directo" y la oferta B un canal "Correo electrónico", y ambas se anuncian en la campaña especificada, el número de canales únicos sería dos (correo directo y correo electrónico).</p> <hr/> <p> Esto se calcula sobre la base del atributo de canal de una oferta.</p> <hr/>

# Informe Uso de canales de comun. con el tiempo

El informe Uso de canales a lo largo del tiempo muestra el número de contactos para cada canal durante el período total de fechas de contacto para todas las campañas que participan en esta sesión de Optimize.

⚡ Todos los valores para el atributo de oferta de canal aparecen como filas en este informe, sin importar si ese canal es utilizado por alguna de las ofertas propuestas en las campañas participantes.

El informe muestra la siguiente información:

Elemento	Descripción
Nombre de canal	El nombre del canal (o Todos los canales).
Núm ofertas original	El número de ofertas que se anuncian a través del canal especificado en todas las campañas después de la eliminación de las exclusiones (es decir, después de ejecutar las reglas de Exclusión/inclusión).
Núm ofertas optimizado	El número de ofertas que se anuncian a través del canal de comunicación especificado en todas las campañas después de la ejecución de la sesión de Optimize.
Fechas	El número de contactos en el canal de comunicaciones especificado que tuvo lugar durante el período especificado.  Esta columna aparece en incrementos de día, semana, mes o trimestre de acuerdo con el rango de fechas representado en el período de optimización.

Cada columna aparece en los siguientes incrementos de fecha:

- Un día, si el período de optimización es de dos semanas o menos. Por ejemplo, si el período de optimización es de 8 días, a partir del 4/1/07, habrá 8 columnas con los encabezados 4/1/07, 4/2/07, 4/3/07, etc.
- Una semana, si el período de optimización supera las dos semanas. Por ejemplo, si el período de optimización es de tres semanas, a partir del 4/1/07, habrá 3 columnas con los encabezados 4/1/07-4/7/07, 4/8/07-4/14/07 y 4/15/07-4/21/07.
- Un mes, si el período de optimización supera los tres meses. Por ejemplo, si el período de optimización es de cuatro meses, a partir del 4/1/07, habrá 4 columnas con los encabezados 4/1/07-4/30/07, 5/1/07-5/30/07, 5/31/07-6/29/07 y 6/30/07-7/28/07.

- ⚙ Un mes se define como un período de 30 días. Si, por ejemplo, cierto mes consta de 31 días, tal como 5/07, el encabezado de la columna reflejaría el período de 30 días en lugar del mes completo, 5/1/07-5/30/07 en lugar de 5/1/07-5/31/07.

---

- Un trimestre, si el período de optimización supera los ocho meses. Por ejemplo, si el período de optimización es de nueve meses, a partir del 4/1/07, habría 3 columnas con los encabezados 4/1/07-6/29/07, 6/30/07-9/28/07, 9/29/07-12/28/07.

---

- ⚙ Un trimestre se define como un período de 90 días. Si, por ejemplo, ciertos meses en un trimestre constan de 31 días, el encabezado de la columna reflejaría un período de 90 días en lugar de los 3 meses completos que componen el trimestre; 4/1/07-6/29/07 en lugar de 4/1/07-6/30/07.

Un gráfico de barras tridimensional debajo de la tabla muestra de manera gráfica los datos del canal en el transcurso del tiempo.

## Informe Volumen de interacción con los clientes

El informe Volumen de interacción con los clientes muestra el número mínimo, máximo y medio (promedio) de contactos por segmento estratégico después de la optimización. Este informe proporciona el insight del rango del número de comunicaciones distintas (paquetes o interrupciones) que se hará en cada segmento estratégico.

El informe muestra la siguiente información:

Elemento	Descripción
Nombre de segmento	El nombre del segmento (o Todos los segmentos).
Núm promedio de paquetes	El número promedio de paquetes enviados a cada miembro del segmento estratégico especificado. El valor se calcula al dividir el número total de contactos hechos en el segmento por el número de miembros en el segmento.
Mín.	El número mínimo de paquetes por cliente del segmento especificado.
Máx	El número máximo de paquetes enviados a cualquier miembro del segmento especificado.

# Informe Sensibilidad de la regla de capacidad

El informe Sensibilidad de la regla de capacidad enumera todas las reglas de capacidad (es decir, reglas Núm mín/máx de capacidad de ofertas y reglas Capacidad personalizada) y su sensibilidad asociada.

El valor de sensibilidad es el beneficio marginal de la adición de una unidad de recurso adicional, es decir, el cambio en el scoring general que se puede esperar al aumentar el recurso restringido en una unidad. La unidad de recurso se define para la regla de capacidad que se crea y puede diferir para cada una. Por ejemplo, existe una regla Capacidad personalizada que señala "La suma de CostPerOffer debe ser  $\leq$  que el valor \$100.000 para transacciones de la oferta/lista de ofertas Cualquier oferta del canal Cualquier canal". Si la sensibilidad es 67, el aumento del valor del presupuesto en uno, de \$100.000 a \$100.001, aumentaría la suma general de scorings optimizados en 67. (El significado del scoring es lo que se determinó que representa, por ejemplo, dólares de utilidades, dólares de ingresos, probabilidad de respuesta, etc.) De manera similar, si se crea una regla Núm mín/máx de capacidad de ofertas, la sensibilidad representaría el valor de scoring adicional que se obtuvo al aumentar en uno el número máximo de ofertas disponibles.

Si se crea una regla Núm mín/máx de capacidad de ofertas con un mínimo, la sensibilidad puede ser negativa. La sensibilidad se determina de todos modos al aumentar el mínimo en uno, es decir, de 100 a 101. Dado que el aumento de un mínimo restringe aún más el problema, es probable que este aumento cambie el scoring de manera negativa.

Este informe se puede utilizar para analizar el coste de implementar restricciones de capacidad. En una situación ideal, no habría ninguna restricción de capacidad mínima o máxima y la empresa utilizaría los resultados de la optimización, adaptando el inventario y otros recursos para maximizar el scoring. El valor de sensibilidad indica el coste (la cantidad de scoring que se pierde) al tener la regla de capacidad máxima con su umbral actual. Con el ejemplo de la regla del presupuesto, si el valor de sensibilidad fuera 1.000, donde el scoring representa la rentabilidad en dólares, esto significaría que gastar un dólar adicional debería devolver \$1.000 adicionales de utilidades. Un valor de sensibilidad alto debería sugerir la necesidad de considerar la eliminación o el aflojamiento de una restricción de capacidad máxima. Asimismo, un valor de sensibilidad bajo indicaría que hay una pérdida de oportunidad baja. Por ejemplo, si el valor de sensibilidad fuera \$0,25, puede ser tolerable gastar un dólar adicional para obtener 25 centavos de utilidad.

## Portlets de lista de Optimize

Esta sección describe los portlets estándar de Optimize que están disponibles para su uso en los paneles de control.

Estos portlets están disponibles para su uso sólo en el panel de control de IBM Unica Marketing.

Informe	Descripción
Mis sesiones de optimización recientes	Una lista de las 10 sesiones más recientes de Optimize ejecutadas por el usuario que visualiza el informe en los últimos 30 días.
Mis instancias de ejecución de optimización exitosas recientes	Una lista de las 10 sesiones más recientes de Optimize ejecutadas por el usuario que visualiza el informe que se realizó con éxito en los últimos 30 días.
Mis instancias de ejecución de optimización fallidas recientes	Una lista de las 10 sesiones más recientes de Optimize ejecutadas por el usuario que visualiza el informe que no se realizó con éxito en los últimos 30 días.

# A Administración de Unica Optimize de IBM

- Administración Optimize
- Uso de la herramienta Optimize
- Oyente de Optimize
- Configuración de Optimize para un entorno de varias configuraciones regionales
- Configuración de la herramienta de carga de base de datos
- Aumento de la asignación de memoria virtual para un proceso (sólo para UNIX)
- Ajuste del algoritmo de optimización

## Administración Optimize

Además de configurar las reglas de optimización y los diagramas de flujo anteriores y posteriores a la optimización, es posible configurar otros aspectos de Optimize para mejorar el rendimiento, utilizar la característica de varias configuraciones regionales de Campaign, etc. Esta sección describe muchos de los pasos de configuración opcionales que se pueden realizar para mejorar su instalación de Optimize.

## Uso de la herramienta Optimize

La herramienta Optimize permite cargar, ejecutar y supervisar una sesión de Optimize mediante una herramienta de línea de comandos. Es posible configurar una ejecución desatendida de sesiones de Optimize utilizando herramientas genéricas de planificación (no incluidas con Marketing Platform) tales como cron o el Programador de tareas de Microsoft Windows. La herramienta Optimize se puede ejecutar en cualquier plataforma admitida.

## Requisitos previos para la herramienta Optimize

Los siguientes son requisitos previos que se aplican al uso de la herramienta Optimize:

- La aplicación Web Campaign y Marketing Platform deben estar en ejecución.

- El servidor de Optimize debe tener acceso al puerto HTTP(S) de la aplicación Web Campaign.
- Java debe estar instalado en el servidor de Optimize.
- La variable de entorno OPTIMIZE\_HOME debe estar definida en el servidor de Optimize y apuntar a su directorio de instalación de Optimize.
- La variable de entorno JAVA\_HOME debe estar definida en el servidor de Optimize y apuntar a la ubicación donde se instaló Java.

## Herramienta de línea de comandos de Optimize

La herramienta Optimize se ejecuta desde la línea de comandos. Abra un comando y trasládese a `/tools/bin` directory del directorio donde instaló Optimize.

```
ACOOptAdmin -sn session -u username [-p password] [-async] [-locale localecode] [-stop]
```

La herramienta ACOOptAdmin incluye los siguientes parámetros:

- `-sn session`: especifica el nombre de sesión de Optimize. Éste es un parámetro requerido. Por ejemplo, para especificar una sesión denominada HolidayFundRaiser se debe introducir:

```
ACOOptAdmin -sn HolidayFundRaiser
```

Si la sesión está en una carpeta, los nombres de carpeta deben ir separados por barras oblicuas (/) o barras oblicuas invertidas (\). Por ejemplo:

```
ACOOptAdmin -sn MktFolder/HolidayFundRaiser
```

Para que el texto incluya espacios, el nombre de sesión debe ir entre comillas dobles. Por ejemplo:

```
ACOOptAdmin -sn "Holiday Mailing"
```

- `-u username`: especifica el nombre de usuario que se utiliza para iniciar una sesión en Optimize. Éste es un parámetro requerido.
- `-p password`: especifica una contraseña para el nombre de usuario. Este parámetro se puede omitir si la contraseña se deja en blanco.
- `-async`: ejecuta la sesión de Optimize asincrónicamente y regresa de inmediato. Éste es un parámetro opcional. El valor predeterminado es ejecutar la herramienta Optimize sincrónicamente y regresar al terminar la ejecución de la sesión de Optimize.
- `-locale localecode`: especifica el idioma en que se imprimen los mensajes generados por la herramienta Optimize. Éste es un parámetro opcional. El valor predeterminado es `en_US`.

- `-stop`: detiene una sesión de optimización que se está ejecutando.

Este comando no detiene la sesión de manera instantánea, sino que la detiene en la siguiente etapa lógica del algoritmo de optimización, garantizando así una cancelación limpia y sin corrupción de datos. Es posible que la detención del proceso precise de unos cuantos minutos.

Estos parámetros se especifican en cualquier orden en la línea de comandos.

## Oyente de Optimize

Puede iniciar y detener el oyente de Optimize mediante la línea de comandos. Abra un comando y trasládese al directorio `/bin` del directorio donde instaló Optimize.

```
ACOServer -start|stop
```

Utilice `ACOServer.bat` en sistemas Windows y `ACOServer.sh` en sistemas UNIX.

La herramienta `ACOServer` incluye los siguientes parámetros:

- `-start` : Inicia el oyente de Optimize.
- `-stop`: Detiene el oyente de Optimize.

Existen varios cambios en la configuración que posiblemente se deban efectuar en `ACOServer` a fin de que funcione correctamente. Consulte la *IBM Unica Optimize Guía de instalación* para obtener más detalles.

## Configuración de Optimize para un entorno de varias configuraciones regionales

Optimize admite varios idiomas y configuraciones regionales para una instalación. La característica de varias configuraciones regionales requiere algunas opciones específicas en las bases de datos. Para obtener más información sobre la característica de varias configuraciones regionales, consulte la *Guía de instalación de IBM Unica Campaign*.

- Si se utiliza una base de datos Oracle, cuando se configuren las opciones del servidor de Optimize agregue lo siguiente al archivo del servidor de Optimize:

```
set NLS_LANG=AMERICAN_AMERICA.UTF8
```

- Al configurar las tablas de la base de datos, se debe ejecutar una de las siguientes secuencias de comandos del directorio `Campaign/ddl/unicode` para crear las tablas del sistema:
  - `aco_systab_sqsvr.sql` para bases de datos de SQL Server
  - `aco_systab_db2.sql` para bases de datos DB2

- `aco_systab_ora.sql` para bases de datos Oracle

## Configuración de la herramienta de carga de base de datos

Optimize usa las mismas opciones de configuración que Campaign para implementar la herramienta de carga de base de datos. Si se configuró Campaign para trabajar con una herramienta de carga de base de datos, Optimize se configuró para usar los mismos comandos. De igual forma, si se configura Optimize para trabajar con una herramienta de carga de base de datos, Campaign se configura para trabajar con el mismo tipo de herramienta. Cada uno asume un directorio raíz distinto, `/Campaign` para Campaign o `/Optimize` para Optimize, de manera que se puedan especificar comandos diferentes en el cargador de comandos y archivos de plantillas.

Uno de los grandes componentes de una sesión de optimización es la lectura de datos de la PCT y la escritura de datos en la OCT. La configuración de la herramienta de carga de base de datos mejora el rendimiento de sus sesiones de optimización, y se la considera una mejor práctica. La herramienta de carga de base de datos también mejora el rendimiento de alimentación de las tablas PCT con un diagrama de flujo Campaign.

- Complete la configuración de la herramienta de carga de base de datos en las particiones de Campaign, tal y como lo describe en la documentación de Campaign.
- Se debe confirmar que la instalación de Optimize tenga el comando de la herramienta de carga de base de datos en la misma ubicación que Campaign.

La misma estructura de carpeta relativa se debe crear en ambas máquinas, ya que tanto Campaign como Optimize hacen referencia a la propiedad `Campaign > Partitions > PartitionN > DataSources > DataSourceName > LoaderCommand`.

Por ejemplo, si `LoaderCommand` es `/app/Unica/Campaign/partitions/partition1/scripts/load.sh`, debe copiar `load.sh` en `/app/Unica/Optimize/partitions/partition1/scripts` en su máquina Optimize, y crear los directorios si es necesario.

- Se debe confirmar que la instalación de Optimize tenga la plantilla del archivo de control para la herramienta de carga de base de datos en la misma ubicación que Campaign.

El archivo definido por `Campaign > Partitions > PartitionN > DataSources > DataSourceName > LoaderControlFileTemplate` debe existir tanto en las máquinas Campaign y Optimize. La plantilla del archivo de control debe ubicarse en el mismo directorio relativo. En la máquina Campaign, el archivo debe ser relativo a `/Campaign`, por ejemplo, `/Campaign/partitions/partition1/scripts`. En la máquina Optimize, los archivos deben ser relativos a `/Optimize` por ejemplo `/Optimize/partitions/partition1/scripts`.

Los sistemas UNIX usan enlaces simbólicos para crear las plantillas del archivo de control en los directorios de Optimize. Por ejemplo, desde el directorio `/Optimize/partitions/partition1/scripts`, ejecute el siguiente comando:

```
ln -s /Campaign/partitions/partition1/scripts/load.ctr load.ctr
```

## Aumento de la asignación de memoria virtual para un proceso (sólo para UNIX)

Si se están procesando grandes cantidades de datos o se está utilizando una optimización de múltiples threads, es probable que sea necesario permitir que Optimize use más memoria virtual. Esta opción se define configurando `ulimit` en `/bin/ACOServer.sh`. Optimize configura `ulimit` en 1 Gb (1048576) de forma predeterminada.

Si el servidor Optimize se ejecuta en un servidor dedicado, debe configurar `ulimit` en `unlimited`. De lo contrario, se configura `ulimit` tan alto como sea factible.

Para cambiar el valor de `ulimit`, debe editarse la siguiente línea de texto en `ACOServer.sh`.

```
iDataMin=1048576
```

Se debe reemplazar `1048576` con una cantidad válida de memoria virtual. Para obtener más detalles sobre `ulimit`, incluyendo valores válidos, consulte la documentación de su sistema operativo.

En los sistemas de Windows, no existe un equivalente de `ulimit`, y el valor efectivo es `unlimited`.

## Ajuste del algoritmo de optimización

Es posible configurar algunos valores para cambiar el comportamiento del algoritmo de optimización. Estos cambios se pueden hacer con el fin de mejorar los resultados o el rendimiento. Puede configurar estos parámetros globalmente o por sesión de Optimize. La configuración global son parámetros de configuración disponibles en la página Configuración en la categoría `Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > AlgorithmTuning`. Los parámetros de nivel de sesión de Optimize están disponibles como Configuración avanzada en la ficha Resumen de la sesión de Optimize.

Ajustar estas sesiones es un proceso iterativo y muy dependiente de su entorno específico, incluidos el tipo de hardware y la configuración, su conjunto de datos y sus reglas de optimización. Las siguientes secciones ofrecen directrices que seguir cuando ajuste su rendimiento de Optimize.

### Temas relacionados

- Configuración avanzada de nivel de sesión de Optimize

## Optimización de múltiples threads

Se puede activar la optimización de múltiples threads para mejorar el rendimiento de Optimize; es decir, reducir la cantidad de tiempo que toma ejecutar una sesión de Optimize. Para activar la optimización de múltiples threads, establezca la propiedad de configuración `EnableMultithreading` en `true`.

- ✦ Si cuenta con múltiples CPU o núcleos, el número de CPU o núcleos, el número máximo de threads que se pueden utilizar puede estar restringido por la licencia de Optimize. Comuníquese con su representante de IBM Unica para obtener más detalles.

La activación de la optimización de múltiples threads puede mejorar el rendimiento de Optimize de manera significativa. Qué tanto mejore el rendimiento depende de muchos factores que incluyen el tipo de reglas de optimización utilizadas, la interacción de dichas reglas con los datos, la velocidad de E/S de la base de datos y el tipo y configuración del hardware. El grado máximo de paralelismo que se puede lograr lo rigen las porciones no paralelas del procesamiento y variará entre la sesión Optimize y la sesión Optimize.

En general, se utilizan los siguientes lineamientos.

- La activación de la optimización de múltiples threads sólo puede mejorar el rendimiento de la etapa de optimización.

Una porción significativa de la ejecución de las sesiones de optimización incluye la lectura de datos de la Tabla de contactos propuestos (PCT), que representa las reglas de optimización, preparando y recuperando datos de la base de datos, creando y asignando fragmentos aleatoriamente y escribiendo en la Tabla de contactos optimizados (OCT). La optimización de múltiples threads no afecta a estos procesos, que se ejecutan en serie. Para mejorar el rendimiento de la lectura de la PCT y escritura de la OCT, se debe considerar utilizar una herramienta de carga y optimizar la configuración de la base de datos.

- La optimización de múltiples threads no mejorará significativamente si no se utilizan reglas entre clientes en las sesiones de optimización.

Optimize aventaja la optimización de múltiples threads cuando se procesan los algoritmos que implementan las reglas entre clientes.

- En general, el número máximo de threads disponibles debe ser igual o mayor que el grado más alto de paralelismo factible para maximizar el rendimiento. Sin embargo, es posible que otras de las limitaciones del hardware reduzcan la ventaja de rendimiento de los múltiples threads. Por ejemplo, si no existe suficiente RAM disponible para respaldar el número de threads que se están utilizando, es posible que la sesión de optimización no se pueda ejecutar. O si el hardware tiene múltiples núcleos (en lugar de CPU) y los múltiples threads del hardware usan el mismo caché, la E/S del caché puede limitar el rendimiento.

Se define el número de threads que procesan las reglas entre clientes con la propiedad de configuración `MaxCustomerSampleProcessingThreads`. Es probable que sea necesario ajustar el sistema para encontrar el valor óptimo de esta configuración con base en el RAM disponible y las características de rendimiento del hardware.

- Con un menor `CustomerSampleSize` será posible ejecutar más threads paralelamente, ya que cada thread utilizará menos RAM. Sin embargo, reducir este valor también reduce el tiempo requerido para procesar un fragmento, reduciendo así la cuota entre el procesamiento y procesamiento previo del fragmento, ocasionando que éste último se convierta en un obstáculo en poco tiempo.
- Si se ha optimizado el número de threads que procesan las reglas entre clientes, será posible mejorar el rendimiento al aumentar el número de threads utilizados al leer los datos de un muestreo de clientes o los threads utilizados para escribir los contactos optimizados en una tabla de ensayo.

Se definen los datos de lectura del número de threads de un muestreo de clientes con la propiedad de configuración `ProcessingThreadQueueSize`. Se definen los datos de escritura del número de threads en una tabla de ensayo con la propiedad de configuración `PostProcessingThreadQueueSize`.

Para obtener más detalles sobre cómo ajustar la optimización de los threads para una implementación de Optimize determinada, comuníquese con el representante de IBM Unica .

## Configuración de `CustomerSampleSize`

La configuración adecuada de `CustomerSampleSize` para lograr el mejor tiempo de ejecución de sesión de Optimize mientras se mantiene de manera óptima toma en consideración algunos puntos.

### `CustomerSampleSize` y "fragmentos"

Optimize funciona desglosando los contactos propuestos en submuestras de clientes aleatorias llamadas "fragmentos". Todos los contactos propuestos y el historial de contactos que pertenecen a un solo cliente se procesan con ese cliente en el fragmento al que pertenece dicho cliente (un cliente puede pertenecer a un solo fragmento). La precisión del algoritmo de optimización depende de estos fragmentos de clientes que son estadísticamente similares entre ellos, y un tamaño de fragmento mayor hace que esto sea más probable. Las restricciones de capacidad entre clientes se distribuyen equitativamente entre los fragmentos. Por ejemplo, si su sesión de Optimize contiene una restricción que especifica que se permite un máximo de 1000 de la oferta A, si la sesión de Optimize se ejecuta con 10 fragmentos, cada fragmento tendrá una regla que capacidad que permita un máximo de 100 ofertas A.

La variable de ajuste del algoritmo `CustomerSampleSize` permite configurar el tamaño máximo de fragmento. Mientras más grande es el fragmento, más precisos son los resultados, pero el tiempo de ejecución y los recursos de memoria de la sesión requieren también un aumento. No use tamaños de fragmentos mayores que 10.000 sin una planificación cuidadosa, porque muchos sistemas no tienen suficientes recursos de memoria para procesar más de 10.000 clientes a la vez, lo que da como resultado

una ejecución de sesión de Optimize fallida (error de falta de memoria). En muchos casos, un tamaño de fragmento más grande no aumenta considerablemente la condición óptima de la solución (medida como la suma de scorings de las transacciones sobrevivientes en la tabla de contactos optimizados), sino que la ejecución ocupa más tiempo y memoria. Puede ser necesario ajustar `CustomerSampleSize` en función de su problema de optimización específico y de las necesidades de rendimiento.

En un escenario de optimización simple, donde no se han definido reglas de capacidad entre clientes, no hay un beneficio agregado proveniente de usar tamaños de fragmentos más grandes.

## CustomerSampleSize y reglas de capacidad entre clientes

Para comprender los casos en que se usan reglas de capacidad entre clientes, debe comprender cómo se aplican esas reglas a varios fragmentos. Considere el caso donde hay una sola regla Núm mín/máx de capacidad de ofertas con el mínimo configurado en 20 y el máximo en 1.000 para correo electrónico de canal de comunicación. Si hay 100.000 clientes y un tamaño de fragmento máximo de 10.000, cada fragmento se procesa mediante una regla modificada donde el máximo es 100 (el valor máximo de la regla dividido por el número de fragmentos, en este ejemplo, 10).

Un tamaño de fragmento máximo más pequeño puede hacer que se creen más fragmentos. Esto hace más probable que una regla pueda depender de algún elemento (como canal de comunicación de correo electrónico) que es menos numeroso que el número de fragmentos. Si el tamaño del fragmento se redujera a 100, habría 1.000 fragmentos. Ahora, el mínimo de la regla es realmente menor que el número de fragmentos, lo que hace la regla modificada 0,02 (20 dividido por 1.000). En este caso, 2% de los fragmentos usan una regla con un mínimo de 1, y el otro 98% de los fragmentos usan un mínimo de 0. Siempre y cuando cada fragmento sea estadísticamente similar en relación con el correo electrónico de canal de comunicación, Optimize procesa la regla como se espera. Ocurre un problema cuando hay menos correos electrónicos ofrecidos de clientes que cantidad de fragmentos. Si sólo 500 clientes corresponden a correos electrónicos ofrecidos, cada fragmento tiene sólo un 50% de opciones de contener un correo electrónico ofrecido de cliente, y las probabilidades de que un fragmento específico tenga un correo electrónico ofrecido de cliente y una regla 1 mínima es sólo 1%. En lugar de cumplir el mínimo especificado de 20, Optimize arrojaría 5 en promedio.

El número de fragmentos depende del tamaño del fragmento y del número total de clientes. Puesto que el tamaño de fragmento máximo es 10.000, esto significa que el número mínimo de clientes con un elemento significativo (un artículo usado en una regla) no debe ser menor que el número de clientes dividido por 10.000 para lograr resultados óptimos. Puede parecer que aumentar el número de contactos propuestos para mantener la semejanza estadística reduciría el rendimiento, y es verdad que más contactos propuestos se agregarán a la sobrecarga. Esto podría ser más que un ajuste si permite el uso de un tamaño de fragmento más pequeño, puesto que estos fragmentos más pequeños se pueden procesar más rápido.

## Indexación de tablas Optimize

⚡ El instalador de Optimize debe indexar estas tablas correctamente. Sin embargo, si tiene problemas con la instalación o la actualización, puede tener que indexar las tablas manualmente.

Para lograr un rendimiento óptimo, se deben crear índices para varias tablas Optimize. Cuando se crean tablas por audiencia, por ejemplo las tablas `UA_ContactHistory`, estos índices se deben crear en cada tabla.

Consulte la documentación de la base de datos para averiguar cuál es el comando exacto para crear un índice. Por ejemplo:

```
CREATE INDEX IndexName ON TableName ( ColumnName )
```

La tabla siguiente proporciona los nombres de tablas y las columnas que se deben indexar. Todas estas tablas existen en las tablas del sistema Campaign.

Tabla	Columnas	Notas
<code>audience_segMembers</code> <code>hip</code>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>ID de audiencia</i></li> <li><code>SegmentID</code></li> </ul>	<p>El uso de segmentos estratégicos es optativo para los diagramas de flujo Campaign y las sesiones Optimize.</p> <p>Si se utilizan segmentos estratégicos, se debe tener una tabla de membresía a un segmento para cada uno de los niveles de audiencia. Se deben indexar todas las tablas de membresía a un segmento.</p> <p>Cada columna de <i>ID de audiencia</i> debe coincidir con la <code>Audience ID</code> correspondiente definida en Campaign.</p>

Tabla	Columnas	Notas
UACO_PCTsessionID	<ul style="list-style-type: none"> <li>OptimizeID</li> <li>ContactDateTime</li> <li><b>ID de audiencia</b></li> <li>ContactID</li> <li>TempOfferHistID</li> <li>OfferID</li> </ul>	<p>Esta tabla se indexa automáticamente cuando la crea Optimize 7.5.2 o una versión más reciente. Si se está actualizando la versión de Optimize, estas tablas se deben indexar manualmente.</p> <p>Hay un UACO_PCTsessionID tabla para cada sesión de Optimize en que la sesión de es la ACOSessionID. ACOSessionID es un identificador exclusivo para cada sesión de Optimize definida en la tabla UACO_OptSession.</p> <p>Cada columna de <i>ID de audiencia</i> debe coincidir con la Audience ID correspondiente definida en Campaign.</p>
UACO_POAsessionID	<ul style="list-style-type: none"> <li>OptimizeID</li> <li>TempOfferHistID</li> </ul>	<p>Esta tabla se indexa automáticamente cuando la crea Optimize 7.5.2 o una versión más reciente. Si se está actualizando la versión de Optimize, estas tablas se deben indexar manualmente.</p> <p>Hay un UACO_POAsessionID tabla para cada sesión de Optimize en que la sesión de es la ACOSessionID. ACOSessionID es un identificador exclusivo para cada sesión de Optimize definida en la tabla UACO_OptSession.</p>

Tabla	Columnas	Notas
<code>UACO_RCsessionID</code>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RandomIndex</li> <li>• <i>ID de audiencia</i></li> </ul>	<p>Esta tabla se indexa automáticamente cuando la crea Optimize 7.5.2 o una versión más reciente. Si se está actualizando la versión de Optimize, estas tablas se deben indexar manualmente.</p> <p>Hay un <code>UACO_RCsessionID</code> tabla para cada sesión de Optimize en que la sesión de es la <code>ACOSessionID</code>. <code>ACOSessionID</code> es un identificador exclusivo para cada sesión de Optimize definida en la tabla <code>UACO_OptSession</code>.</p> <p>Cada columna de <i>ID de audiencia</i> debe coincidir con la Audience ID correspondiente definida en Campaign.</p>
<code>audience_ContactHistory</code>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PackageID</li> <li>• <i>ID de audiencia</i></li> <li>• CellID</li> <li>• ContactDateTime</li> </ul>	<p>La PackageID y CellID ya se encuentran indexadas en la tabla de muestra <code>UA_ContactHistory</code> creada al momento de instalar Campaign.</p> <p>Cada columna de <i>ID de audiencia</i> debe coincidir con la Audience ID correspondiente definida en Campaign.</p>
<code>audience_dtlContactHist</code>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>ID de audiencia</i></li> <li>• ContactDateTime</li> <li>• TreatmentInstID</li> </ul>	<p>Cada columna de <i>ID de audiencia</i> debe coincidir con la Audience ID correspondiente definida en Campaign.</p>

## Control de consultas efectuadas al historial de contactos

Al optimizar los contactos, Optimize posee varias reglas para el control de la fatiga de contacto, por ejemplo Número máximo de duplicados de ofertas, Número máximo de paquetes, Número mínimo/máximo de ofertas), etc. Todas estas reglas incluyen la sección **más allá del período de tiempo** o **durante el período de tiempo**.

Si en todas las reglas el período de tiempo se establece como 0, se indica que la sesión de Optimize no utiliza períodos de tiempo en ninguna de las reglas. En tal caso, el usuario puede controlar la manera como Optimize efectúa consultas en las tablas del historial de contactos durante la ejecución de la sesión de Optimize haciendo uso de la propiedad de configuración de `UseFutureContacts`.

Si configura `UseFutureContacts` en `false`, Optimize optimiza conjuntamente con las tablas del historial de contactos. Si sus reglas no incluyen ningún período de tiempo, Optimize no efectúa ninguna consulta en las tablas del historial de contactos, lo que puede mejorar el rendimiento.

Si configura `UseFutureContacts` en `true`, Optimize siempre efectúa consultas en las tablas del historial de contactos. Si bien esto afecta el rendimiento, también garantiza que se tomen en cuenta los marcadores de posición para los contactos que se enviarán en el futuro cuando se trata de controlar la fatiga de contacto.

# B Propiedades de configuración de Unica Optimize de IBM

- Propiedades de configuración de Optimize
- unicaACOListener categoría
- sessionRunMonitor categoría
- MemoryTuning categoría
- userTemplateTables categoría
- AlgorithmTuning categoría
- Debug categoría
- logging categoría
- unicaACOOptAdmin categoría

## Propiedades de configuración de Optimize

Esta sección describe las propiedades de configuración de Optimize incluidas en la página de Configuración.

Hay una propiedad de configuración adicional, `UOSQLOnConnect`, que es específica de Optimize ubicada en `Campaign|Partitions|partition[n]|dataSources`. Consulte la documentación de IBM Unica Campaign para ver detalles sobre `UOSQLOnConnect`.

## Campaign > unicaACOListener

Estas propiedades de configuración son para la configuración del oyente de Optimize.

### **serverHost**

Configure con el nombre de equipo host para la instalación de Optimize.

#### **Valor predeterminado**

`localhost`

## serverPort

Configure con el nombre del puerto del equipo host para la instalación de Optimize.

### Valor predeterminado

ninguno

## useSSL

Configure en `True` para conectarse con el equipo de la maquina Marketing Platform que usa SSL. De lo contrario, debe configurar en `False`.

### Valores válidos

`True` | `False`

### Valor predeterminado

`False`

## keepalive

La cantidad de segundos que espera la aplicación web de Campaign entre que envía mensajes a ACOListener para mantener la conexión activa. Al utilizar `keepalive` se mantienen la conexiones abiertas si su red está configurada para cerrar las conexiones inactivas.

Si configura en `0`, la aplicación web no envía ningún mensaje.

Esta propiedad `keepalive` es distinta del socket JAVA `keepAlive`.

### Valores válidos

Número entero positivo

### Valor predeterminado

`0`

## logProcessId

Configure en `yes` para registrar la ID del proceso del escuchador Optimize en el registro del escuchador Optimize (`Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log`). De lo contrario, debe configurarlo en `no`.

### Valores válidos

`yes` | `no`

### Valor predeterminado

`yes`

## loggingLevels

Puede configurar los detalles de los datos del escuchador de Optimize que registre.

Esta configuración afecta al archivo

*Optimize\_installation\_directory/logs/unica\_acolsnr.log.*

### Valores válidos

LOW | MEDIUM | HIGH | ALL

### Valor predeterminado

MEDIUM

## logMaxFileSize

Configure este número entero en bytes hasta el tamaño máximo para un archivo de registro. Optimize crea un nuevo archivo una vez que el archivo de registro alcanza este tamaño. Esta configuración afecta

*Optimize\_installation\_directory/logs/unica\_acolsnr.log.*

### Valor predeterminado

20485760

## enableLogging

Configure en `True` para habilitar el registro. De lo contrario, debe configurarlo en `False`. Esta configuración afecta

*Optimize\_installation\_directory/logs/unica\_acolsnr.log.*

### Valores válidos

True | False

### Valor predeterminado

True

## logMaxBackupIndex

Configure este número entero con el número de archivos de seguridad que almacenará. Esta configuración afecta

*Optimize\_installation\_directory/logs/unica\_acolsnr.log.*

### Valor predeterminado

5

## loggingCategories

Puede especificar las categorías de los datos que desea registrar en una lista separada por comas. Esta configuración afecta

*Optimize\_installation\_directory/logs/unica\_acolsnr.log.*

### Valores válidos

all | bad\_order | cell\_access | commands | config | data\_errors | dbload | file\_access | general | memory | procrun | query | sort | sysquery | table\_access | table\_io | table\_mapping | webproc

### Valor predeterminado

all

## Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > sessionRunMonitor

### progressFetchDelay

Configure este número entero con el número de milisegundos que espera la aplicación web antes de obtener la información del avance por parte del escuchador.

### Valor predeterminado

250

## Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > MemoryTuning

### MaxRamUsage

Define la memoria máxima en MB utilizada para guardar el historial de contactos. Este valor debe ser al menos tan grande como un registro del historial de contactos.

### Valor predeterminado

128

## Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > userTemplateTables

Esta propiedad define las tablas de plantillas utilizadas por la PCT y la OCT.

### tablenames

Introduzca una lista separada por comas de los nombres de tablas para aquellas tablas que pueden utilizarse para agregar campos específicos del usuario a la tabla de contactos propuestos (PCT) o a la tabla de contactos optimizados (OCT).

**Valor predeterminado**

UACO\_UserTable

## Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > AlgorithmTuning

Estas propiedades de configuración definen las configuraciones que puede utilizar para ajustar sus optimizaciones.

### MaxAlternativesPerCustomerEvaluated

El número máximo de veces que Optimize probará combinaciones de transacciones propuestas, o alternativas, para encontrar la alternativa óptima para un cliente.

Por ejemplo, si lo siguiente es verdadero:

- las ofertas asociadas con un cliente en la tabla de contactos propuestos (PCT) son A, B, C y D, y los scorings para estas ofertas son A=8, B=4, C=2, D=1
- la propiedad MaxAlternativesPerCustomerEvaluated es 5
- existe una regla Número máx de ofertas=3

entonces, las alternativas que se intentan pueden ser las siguientes:

- scoring de ABC = 14
- scoring de ABD = 13
- scoring de AB = 12
- scoring de ACD = 11
- scoring de AC = 10

Puesto que el número de alternativas que se deben probar es muy alto, este valor permite establecer un límite en el esfuerzo que emplea el algoritmo núcleo en un cliente antes de que Optimize pase al cliente siguiente en la PCT.

**Valor predeterminado**

1000

### CustomerSampleSize

Si el número de clientes que se optimizan es mayor que lo indicado por `CustomerSampleSize`, Optimize divide a los clientes en grupos que no superan el valor de `CustomerSampleSize` y optimiza cada grupo de muestreo por separado. Aún se deben cumplir las reglas que se extienden a lo largo de los grupos, como la regla Capacidad personalizada. El aumento de este número puede mejorar los resultados, pero perjudicar el rendimiento.

El valor más óptimo de `CustomerSampleSize` es igual que el número de clientes. Sin embargo, procesar un conjunto de datos de gran tamaño puede requerir una cantidad de tiempo prohibitiva. Al dividir a los clientes en grupos más pequeños que Optimize procese por separado, es posible aumentar el rendimiento con una pérdida mínima en los resultados.

**Valores válidos**

Número entero positivo

**Valor predeterminado**

1000

## CustomerRandomSeed

La clave aleatoria representa el punto de partida que utiliza Optimize para seleccionar registros aleatoriamente antes de completar los grupos de muestreo definidos por `CustomerSampleSize`. Si tiene menos clientes que lo indicado por `CustomerSampleSize`, esta propiedad no tiene ningún efecto en la optimización.

Puede ser útil cambiar la clave aleatoria si se piensa que el muestreo aleatorio actual produce resultados altamente distorsionados.

**Valores válidos**

Número entero positivo

**Valor predeterminado**

1928374656

## MaxIterationsPerCustomerSample

El número máximo de iteraciones Optimize procesará un grupo de clientes. Optimize procesa un grupo de clientes hasta que se alcanza un resultado óptimo o hasta que el número de iteraciones es igual a `MaxIterationsPerCustomerSample`.

La siguiente información de la bitácora de la sesión permite observar los efectos de los cambios de la configuración de `MaxIterationsPerCustomerSample`.

- El valor máximo, mínimo y medio del número de iteraciones correspondiente a cada segmento de clientes
- El valor máximo, mínimo y medio del número de alternativas creada por cada cliente
- El valor máximo, mínimo y medio del número de alternativas intentadas por cada cliente
- Desviación estándar del número de iteraciones

**Valores válidos**

Número entero positivo

**Valor predeterminado**

1000

## MaxCustomerSampleProcessingThreads

El número máximo de subprocesos que Optimize utiliza para procesar los algoritmos de optimización. En general, mientras más alto configure

`MaxCustomerSampleProcessingThreads`, tendrá mayor posibilidad de mejorar el rendimiento. Sin embargo, el aumento del rendimiento está limitado por varios factores que incluyen el tipo y el número de reglas de optimización que usted y su hardware utilicen. Para obtener instrucciones detalladas sobre el ajuste de implementación de Optimize, consulte a su representante de IBM Unica .

**Valores válidos**

Número entero positivo

**Valor predeterminado**

1

## ProcessingThreadQueueSize

El número de subprocesos disponibles para que Optimize utilice cuando lee un muestreo de clientes de la PCT. Aumentar el número de subprocesos podría mejorar el rendimiento de una sesión de Optimize. Para obtener instrucciones detalladas sobre el ajuste de implementación de Optimize, consulte a su representante de IBM Unica .

**Valores válidos**

Número entero positivo

**Valor predeterminado**

1

## PostProcessingThreadQueueSize

El número de subprocesos disponibles para que Optimize utilice cuando escribe un muestreo de clientes en una tabla de preparación para la OCT. Aumentar el número de subprocesos podría mejorar el rendimiento de una sesión de Optimize. Para obtener instrucciones detalladas sobre el ajuste de implementación de Optimize, consulte a su representante de IBM Unica .

**Valores válidos**

Número entero positivo

**Valor predeterminado**

1

## EnableMultithreading

Si es verdadero, Optimize intenta utilizar varios subprocesos cuando procesa los algoritmos de optimización. Puede configurar la cantidad de subprocesos con las propiedades de configuración de `MaxCustomerSampleProcessingThreads`, `ProcessingThreadQueueSize` y `PostProcessingThreadQueueSize`. Si es falso, Optimize utiliza un solo subproceso cuando procesa los algoritmos de optimización.

### Valores válidos

verdadero | falso

### Valor predeterminado

true

## EnableBufferingHistoryTransactions

Si es verdadero, Optimize escribe transacciones del historial de contactos en un archivo para leerlas durante la ejecución de una sesión de Optimize. Si es falso, Optimize lee de la tabla `UA_ContactHistory` en las tablas del sistema de Campaign.

Si es falso, Optimize crea un bloqueo de lectura en la tabla `UA_ContactHistory` durante la sesión de optimización Optimize. Esto podría hacer que fallen los intentos de escribir en la tabla si está utilizando una utilidad de carga de base de datos. Si es verdadero, Optimize crea un bloqueo de lectura en la tabla únicamente por el tiempo que tarda escribir la consulta en un archivo.

### Valores válidos

verdadero | falso

### Valor predeterminado

false

## MinImprovementPercent

Esta propiedad de configuración permite detener el procesamiento de un grupo de clientes cuando el índice de optimización alcance un nivel determinado. La propiedad `MinImprovementPercent` permite configurar un índice de mejora del scoring, medido de manera porcentual, a fin de continuar la iteración. El valor predeterminado es cero, lo que significa que el número de iteraciones posibles es ilimitado.

### Valor predeterminado

0.0

## UseFutureContacts

Si no se utilizan períodos de tiempo en ninguna de las reglas de optimización, se puede evitar que Optimize consulte las tablas de Historial de Contactos a fin de mejorar el rendimiento. Se puede controlar este comportamiento mediante la propiedad de configuración `UseFutureContacts`.

Si `UseFutureContacts` se ha configurado como `false` y las reglas de optimización correspondientes a la sesión de Optimize no utilizan períodos de tiempo, Optimize no efectúa ninguna consulta en las tablas Contact History (Historial de Contactos). De esta manera se agilizará el tiempo necesario para ejecutar la sesión de Optimize. No obstante, si la sesión de Optimize utiliza períodos de tiempo, se consultarán las tablas del Historial de Contactos.

Si en el Historial de Contactos se registran contactos potenciales futuros, el valor de `UseFutureContacts` se debe configurar como `true`. Por ejemplo, si se sabe que la semana siguiente se enviará un correo electrónico a ciertos clientes con respecto a una oferta especial, es posible que esos contactos ya tengan un marcador de posición en las tablas del Historial de Contactos. En este caso, el valor de `UseFutureContacts` debe configurarse como `true` y Optimize siempre consultará las tablas del Historial de Contactos.

**Valores válidos**

True | False

**Valor predeterminado**

False

## Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > Debug

Esta propiedad define el nivel de depuración para el procesamiento de la PCT.

### ExtraVerbose

Configure este valor en `yes` para proporcionar registros detallados de las filas procesadas en la tabla de contactos propuestos. De forma predeterminada, se registran todas las filas si configura este valor en sí.

Si no desea que se registren las filas procesadas de la tabla de contactos propuestos, configure este valor en `no`.

**Valores válidos**

yes | no

**Valor predeterminado**

no

## Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > logging

Esta propiedad define las opciones de registro para Optimize.

## enableBailoutLogging

Si se ha configurado en `True`, cuando Optimize excede el límite configurado por `MaxAlternativesPerCustomerEvaluated`, y no se encuentran alternativas legales para un cliente, Optimize genera un registro para ese cliente (además del registro habitual que incluye aquellos clientes que exceden el límite).

Si se ha configurado en `True`, obtendrá también un archivo separado que contiene detalles de clientes que Optimize no puede procesar, en un archivo en que los valores están separados por comas (CSV). Cada fila corresponde a un cliente. La primera columna es la ID del cliente y la segunda columna es el motivo por el que Optimize no pudo procesar al cliente. El archivo tiene el nombre `unprocessables_sessionID.csv` y se ubica en el directorio `OptimizeInstallationDirectory/partitions/partition[n]/logs`.

### Valores válidos

True | False

### Valor predeterminado

False

## logProcessId

Configure en `True` para registra la ID del proceso del servidor Optimize en el registro de Servidor Optimize ( `Optimize_installation_directory/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_SESSIONID.log`). De lo contrario, debe configurarlo en `False`.

### Valores válidos

True | False

### Valor predeterminado

False

## loggingLevels

Puede configurar los detalles de los datos del servidor que registre.

Esto afecta al registro de Servidor Optimize ( `Optimize_installation_directory/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_SESSIONID.log`).

### Valores válidos

LOW | MEDIUM | HIGH | ALL

### Valor predeterminado

MEDIUM

## logMaxFileSize

Configure este número entero en bytes hasta el tamaño máximo para un archivo de registro. Optimize crea un nuevo archivo una vez que el archivo de registro alcanza este tamaño. Esto afecta al registro de Servidor Optimize (*Optimize\_installation\_directory/partitions/partition[n]/logs/unica\_acosvr\_SESSIONID.log*).

### Valor predeterminado

10485760

## enableLogging

Configure en `True` para habilitar el registro. De lo contrario, debe configurarlo en `False`. Esto afecta al registro de Servidor Optimize (*Optimize\_installation\_directory/partitions/partition[n]/logs/unica\_acosvr\_SESSIONID.log*).

### Valores válidos

True | False

### Valor predeterminado

True

## logMaxBackupIndex

Configure este número entero con el número de archivos de seguridad que almacenará. Esto afecta al registro de Servidor Optimize (*Optimize\_installation\_directory/partitions/partition[n]/logs/unica\_acosvr\_SESSIONID.log*).

### Valor predeterminado

5

## loggingCategories

Puede especificar las categorías de los datos que desea registrar en una lista separada por comas. Esto afecta al registro de Servidor Optimize (*Optimize\_installation\_directory/partitions/partition[n]/logs/unica\_acosvr\_SESSIONID.log*).

### Valores válidos

all | bad\_order | cell\_access | commands | config | data\_errors | dbload | file\_access | general | memory | procrun | query | sort | sysquery | table\_access | table\_io | table\_mapping | webproc

### Valor predeterminado

all

## Campaign > unicaACOOptAdmin

Estas propiedades de configuración definen la configuración de la herramienta unicaACOOptAdmin.

### getProgressCmd

Especifica un valor que se usa internamente y no debe cambiarse.

#### Valores válidos

```
optimize/ext_optimizeSessionProgress.do
```

#### Valor predeterminado

```
optimize/ext_optimizeSessionProgress.do
```

### runSessionCmd

Especifica un valor que se usa internamente y no debe cambiarse.

#### Valores válidos

```
optimize/ext_runOptimizeSession.do
```

#### Valor predeterminado

```
optimize/ext_runOptimizeSession.do
```

### loggingLevels

La propiedad `loggingLevels` controla la cantidad de detalles incluidos en el archivo de registro para la herramienta de línea de comando de Optimize, los cuales se basan en la gravedad. Los niveles disponibles son LOW, MEDIUM, HIGH y ALL, entre los cuales LOW proporciona la menor cantidad de detalles (es decir, sólo se escriben los mensajes más graves). El nivel ALL incluye mensajes de seguimiento y está destinado principalmente a fines de diagnóstico.

#### Valores válidos

```
LOW | MEDIUM | HIGH | ALL
```

#### Valor predeterminado

```
HIGH
```

### cancelSessionCmd

Especifica un valor que se usa internamente y no debe cambiarse.

#### Valores válidos

```
optimize/ext_stopOptimizeSessionRun.do
```

**Valor predeterminado**

optimize/ext\_stopOptimizeSessionRun.do

## logoutCmd

Especifica un valor que se usa internamente y no debe cambiarse.

**Valores válidos**

optimize/ext\_doLogout.do

**Valor predeterminado**

optimize/ext\_doLogout.do

## getProgressWaitMS

Configure este valor con el número (entero) de milisegundos entre dos sondeos sucesivos a la aplicación web para obtener la información del progreso. Este valor no se usa si no configura `getProgressCmd`.

**Valores válidos**

An integer greater than zero

**Valor predeterminado**

1000