

IBM Contact Optimization
Versión 9 Release 0
15 de enero de 2013

Guía del usuario



Nota

Antes de utilizar esta información y el producto al que da soporte, lea la información de la sección "Avisos" en la página 137.

Esta edición se aplica a la versión 9, release 0, modificación 0 de IBM Contact Optimization y a todos los releases y modificaciones subsiguientes hasta que se indique lo contrario en nuevas ediciones.

© Copyright IBM Corporation 2003, 2013.

Contenido

Capítulo 1. Acerca de Contact

Optimization	1
Ventajas del uso de Contact Optimization.	1
Acerca del flujo de datos de Contact Optimization.	3
Acerca de Campaign.	4
Conceptos clave de Campaign	4
Campañas	4
Diagramas de flujo	5
Ofertas	5
Celdas	5
Conceptos clave de Contact Optimization.	6
Tabla de contactos propuestos	6
Tabla de contactos optimizados	7
Período de optimización	7
Tabla de plantillas de Contact Optimization	7
Sesión de Contact Optimization	8
Reglas de optimización y restricciones	8
Descripción general del uso de Contact Optimization	9
Contact Optimization en un entorno de entorno local múltiple.	10

Capítulo 2. Cómo empezar con Contact

Optimization	13
Planificación de Contact Optimization	13
Datos obligatorios	15
Implementación de Contact Optimization	15
Definición de un nivel de audiencia	16
Para definir un nuevo nivel de audiencia para Contact Optimization	16
Creación de tablas de plantillas.	16
Creación de una tabla de plantillas	18
Construcción de plantillas de oferta para Contact Optimization	18

Capítulo 3. Contact

Optimization sessions	19
Configuración avanzada del nivel de sesión de Contact Optimization	20
Creación de una sesión	21
Crear una sesión utilizando la página Nueva sesión de Contact Optimization.	21
Creación de una sesión usando otra sesión como plantilla	22
Referencia de páginas de sesión de Contact Optimization	22

Capítulo 4. Reglas de Optimization

Reglas y restricciones	25
Orden de reglas	26
Restricciones mínimas	26
Contactos de rastreo	26
Tipos de regla	27
Regla Clientes incluidos	29
Definiciones para la regla Clientes incluidos	29

Regla Interacciones donde	31
Definiciones para la regla Interacciones donde.	31
Regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas.	32
Definiciones para la regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas	32
La regla de Capacidad personalizada.	35
Definiciones para la Regla de capacidad personalizada.	35
Regla Núm mín/máx de ofertas para cada cliente	36
Definiciones para la regla Núm mín/máx de ofertas para cada cliente	37
Regla Núm máx. de paquetes	39
Definiciones para la regla Núm máx. de paquetes	40
La regla Núm máx. de duplicados.	41
Definiciones para la regla Núm máx. de ofertas duplicadas.	41
La regla Nunca A con B	43
Definiciones de la Regla Nunca A con B.	43
Regla Nunca A seguido por B	45
Definiciones de la Regla Nunca A seguido por B	45
Regla B sólo con A	47
Definiciones para la regla B sólo con A	48
Definiciones de regla	49
Segmentos en reglas de optimización.	50
Uso de un segmento en una regla de optimización	50
Listas de ofertas en reglas de optimización	51
Uso de una lista de ofertas en una regla de optimización	52
Versiones de ofertas en reglas de optimización.	53
Editor de consultas de versiones de ofertas.	54
Condiciones y agrupación	55
Uso de versiones de ofertas en su regla de optimización	57
Listas inteligentes y el editor de consultas de versiones de ofertas	58
Ofertas retiradas y listas de ofertas	60
Detalles para trabajar con reglas	60
Creación de una regla	60
Referencia general de regla de sesión de Contact Optimization	61
Excepciones de reglas de Optimization	61
Ejemplo de regla de optimización	64

Capítulo 5. Configuración de puntuaciones

puntuaciones	69
Configurar una sesión de Contact Optimization para utilizar un campo de puntuación de la PCT	69
Para configurar Contact Optimization para su uso en un campo de puntuación desde la PCT.	71
Especificación manual de las puntuaciones mediante la matriz de puntuación	71
Celdas vacías.	72
Contactos que pertenecen a más de un segmento estratégico.	73

Especificación manual de las puntuaciones mediante la matriz de puntuación	73
Limitación de ofertas y segmentos estratégicos en la matriz de puntuación	74
Selección de ofertas y segmentos estratégicos	74

Capítulo 6. Generación de una lista de contactos propuestos 75

Creación de un diagrama de flujo con un proceso Optimización	75
Creación de un diagrama de flujo con un proceso Optimización	76
La hoja de cálculo de control de destino y los diagramas de flujo previos a la optimización	76
Configuración del proceso Optimización	77
El proceso Optimización en la pestaña Asignación	77
El proceso Optimización en la pestaña Parámetros	80
El proceso Optimización en la pestaña Optimizar	82
El proceso Optimización en la pestaña Puntuación	85
Ejecución del diagrama de flujo	86
Acerca del proceso Optimización y las ejecuciones de prueba del diagrama de flujo	87
Cómo realizar una ejecución de producción de la sesión de Contact Optimization	87
Realizar una ejecución de producción de una sesión de Contact Optimization	87
Revisión de los resultados de optimización	88

Capítulo 7. Uso de contactos optimizados en campañas de marketing 89

Selección de contactos optimizados	89
Selección del paquete que contiene los contactos optimizados	90
Para recuperar los contactos optimizados por un campo PCT u OCT	90
Enlace de los contactos optimizados con un proceso de contacto	91
Ejecución de un diagrama de flujo posterior a la optimización	92
(Opcional) Definición de un desencadenante para iniciar el diagrama de flujo posterior a la optimización	92
Gestión de varios paquetes	92
Inclusión de un proceso Extracción por paquete	93
Selección de más de un paquete desde un único proceso Extracción	93
Muestreo para grupos de control de resistencia	94
Muestreo a nivel de ID de audiencia	96
Muestreo de un nivel de oferta	96
Asignación de códigos de celda finales	97
Hoja de cálculo de control de objetivo y diagramas de flujo posteriores a la optimización	97
Asignación de códigos de celda finales	98

Capítulo 8. Visualización de informes 101

Para ver informes	101
Borrado del historial de ejecución	102
Informe Resumen de filtrado de ofertas	102
Informe Redistribución de clientes por campaña	103
Informe Ofertas por tipo y segmento	104
Selección de ofertas y segmentos estratégicos	105
Informe Resumen de optimización de campañas	106
Informe Uso de canales de comunicación con el tiempo	107
Informe Volumen de interacción de clientes	108
Informe Sensibilidad de regla de capacidad	109
Portlets de lista de Contact Optimization	110

Apéndice A. Administración de Contact Optimization 111

La utilidad Contact Optimization	111
Requisitos previos para la utilidad Contact Optimization	111
Utilidad de línea de comandos de Contact Optimization	111
Elemento de escucha de Contact Optimization	112
Configuración de Contact Optimization para un entorno de entorno local múltiple	112
Configuración de la utilidad de carga de base de datos	113
Aumento de la asignación de memoria virtual para un proceso (sólo UNIX)	114
Ajuste el algoritmo de optimización	115
Optimización de multiproceso	115
Configuración de TamañoMuestraCliente	116
Indexación de tablas de Contact Optimization	118
Control de consultas al historial de contactos	120

Apéndice B. Propiedades de configuración de Contact Optimization 121

Campaña unicaACOListener	121
Campaña particiones partición[n] Optimizar sessionRunMonitor	123
Campaña particiones partición[n] Optimizar MemoryTuning	124
Campaña particiones partición[n] Optimizar userTemplateTables	124
Campaña particiones partición[n] Optimizar AlgorithmTuning	124
Campaña particiones partición[n] Optimizar Debug	129
Campaña particiones partición[n] Optimizar logging	129
Campaña unicaACOOptAdmin	132

Cómo contactar con el soporte técnico de IBM 135

Avisos 137	
Marcas registradas	139

Capítulo 1. Acerca de Contact Optimization

IBM® Contact Optimization es una extensión basada en web de IBM Campaign que le permite determinar la estrategia óptima de contacto para cada cliente. Con el paso del tiempo la puede optimizar, revisando las ofertas propuestas y los canales en las diversas campañas de marketing.

Contact Optimization le ayuda a:

- Limitar la fatiga de contacto
- Evitar conflicto de ofertas
- Cumplir las limitaciones de capacidad de canal o inventario
- Maximizar el retorno de la inversión (ROI) o rentabilidad en marketing

Con Contact Optimization, puede determinar de forma efectiva sus clientes objetivo con ofertas relevantes en el momento justo. Estas ofertas optimizadas aumentan la posibilidad de respuesta, generan un ROI positivo y desarrollan relaciones positivas a largo plazo con los clientes, a la vez que cumple sus objetivos corporativos.

Ventajas del uso de Contact Optimization

Utilice Contact Optimization para comparar un conjunto grande de objetivos con un conjunto complejo de reglas, para detectar los mejores candidatos para una oferta concreta.

Contact Optimization no considera únicamente los datos locales disponibles dentro de una única campaña; también tiene en cuenta datos en varias campañas, usando restricciones de negocio a un nivel mucho más alto (por ejemplo, capacidad de rendimiento del centro de asistencia telefónica). En otras palabras, Contact Optimization le ayuda a maximizar su marketing en el negocio completo, no solo para una única campaña u oferta. Como Contact Optimization funciona entre campañas, puede evitar la saturación de contactos a clientes. Al tratar la fatiga de contacto, se reduce la probabilidad de que los buenos clientes se den de baja para comunicaciones futuras, o descarten sus comunicaciones sin siquiera leerlas. Al empezar con una selección inicial grande, suben las oportunidades de llegar a segmentos con pocos recursos de su base de clientes. Al mismo tiempo, una selección grande maximiza la optimalidad global dentro de sus restricciones de negocio.

Puede configurar Campaign para seleccionar destinos para su campaña de marketing desde sus datos de clientes. Este proceso de selección puede ser sencillo; por ejemplo:

- Todos los clientes que son mujeres

O más complejo:

- Todos los clientes que son mujeres
- Entre 25 y 45 años
- Que ganen más de 30.000 € al año
- Que hayan comprado el producto en los últimos 90 días
- Con los que no se haya tenido contacto en los últimos 30 días

No obstante, en cualquier organización de marketing centrada en productos y ofertas, los diversos diseñadores de campañas compiten por los mejores objetivos para sus productos u ofertas. Equipos que compitan por el mismo segmento de clientes suelen aumentar las oportunidades siguientes:

- Colisión entre campañas. Tiene lugar cuando varias campañas tienen como objetivo los mismos clientes. Por ejemplo, si tiene dos campañas:
 - Una oferta de refinanciación de hipoteca para clientes que han comprado recientemente una casa nueva
 - Una oferta de gratuidad en los servicios de banca en línea para clientes que han abierto cuentas recientemente

Es muy probable que muchos de sus clientes sean el objetivo en ambas campañas.

- Fatiga del cliente. Contacto repetitivo con los mismos clientes, que suele tener como resultado una reducción en las tasas de respuesta con el paso del tiempo. Muchos de sus mejores clientes son buenos candidatos para prácticamente cualquier oferta. En las campañas suelen solaparse en la selección de objetivos, al elegir de entre sus clientes de mayor nivel o los más comprometidos.
- Pérdida de oportunidades. Algunos clientes podrían ser candidatos válidos para una oferta, pero el proceso de selección actual no los está teniendo en cuenta de forma recurrente.

Contact Optimization puesto en práctica

Pensemos en el escenario siguiente:

Un equipo de marketing crea una campaña que identifica a los clientes de alto valor en base al uso reciente de tarjetas de fidelización en las tiendas del área del equipo. A los clientes que cumplen dicho criterio se les envían entradas para una presentación privada en grupo reducido de grandes superficies.

Otro equipo de marketing crea una campaña que identifica clientes con gran margen en base a gastos significativos por medio del canal Sitio web. Los clientes que cumplen dicho criterio reciben un cupón de oferta especial en línea la próxima vez que inicien sesión en la tienda en línea.

Un tercer equipo de marketing crea una campaña que identifica clientes de alto nivel en base a un uso repetido y dilatado en el tiempo de tarjetas de fidelización, con el consecuente hábito de compras voluminosas. Los clientes que cumplen estos criterios reciben envíos de correos especiales con cupones de descuento para usar en las tiendas.

Muchos de los clientes son objetivo de al menos dos (o incluso las tres) campañas de marketing independientes. Un contacto excesivo podría reducir la actividad del cliente, o bien el éxito de una campaña de marketing podría ser a costa de otra de las campañas. Por ejemplo, un cliente de alto valor recibe cupones web y para tienda. El cliente podría gastar la misma cantidad de dinero de todas formas, lo que supondría la pérdida de una de las vías de contacto, y una tasa de respuesta inferior para una de las campañas. O lo que es peor, si se envía un cupón del 15% de descuento y otro del 20% al mismo cliente a la vez (o próximos en el tiempo), la tasa de respuesta de la oferta del 15% sería bastante inferior a lo esperado. Para evitar el problema de fatiga, podría tener distintas reglas de negocio, como:

- Sólo se permiten cuatro contactos por correo electrónico en periodos de un mes.
- Deben transcurrir al menos 14 días entre los envíos de correos directos.

No obstante, como las campañas individuales no interactúan entre sí, esta estrategia no tiene soporte para otras directrices, como "los clientes que reciban la oferta de invitación a la presentación privada no pueden recibir cupones para tienda."

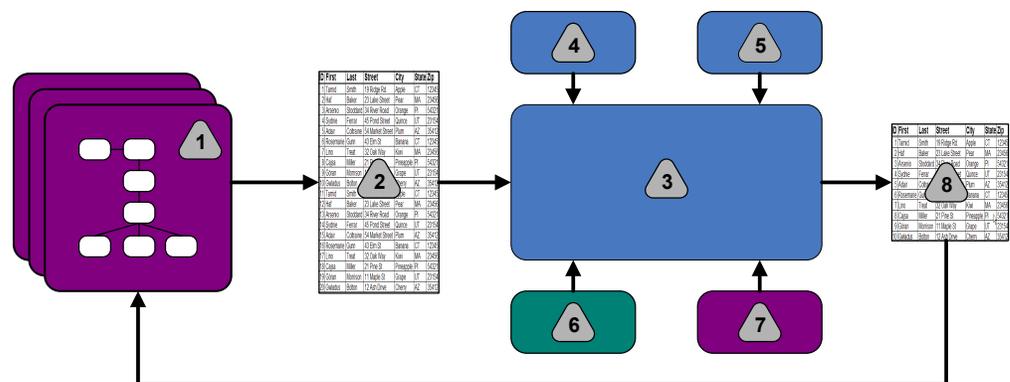
Las empresas de marketing centradas en clientes (por ejemplo, en base a segmentos) suelen evitar estos tipos de conflictos en ofertas, ya que un único individuo controla la secuencia completa de comunicaciones con el segmento de clientes. Este enfoque basado en segmentos tiene sus ventajas, pero es un proceso difícil y lento para una empresa el cambiar de una organización de marketing centrada en productos a centrarla en clientes.

Con Contact Optimization, puede crear una serie de restricciones o reglas que solucionen las tres situaciones para determinar los mejores candidatos para cada una, del total de su agrupación de clientes. La regla Núm Máx de paquetes puede limitar el número de ofertas que recibe un cliente. La regla Nunca A sin B puede imponer que los que reciban la oferta de invitación a la presentación privada no reciba también cupones. Cada usuario de marketing determina una puntuación para cada oferta. Contact Optimization optimiza los contactos, proporcionando la lista de contactos restante que cumplen las reglas y restricciones especificadas. A continuación, los usuarios del departamento de marketing extraen los contactos de sus ofertas y completan sus campañas; cada campaña dirigida al conjunto optimizado globalmente de los mejores clientes candidatos.

Acerca del flujo de datos de Contact Optimization

Contact Optimization funciona seleccionando una lista de contactos propuestos de uno o más diagramas de flujo de Campaign, aplicando las reglas a la lista propuesta y generando una lista optimizada de contactos.

El diagrama muestra cómo fluyen los datos entre Campaign y Contact Optimization.



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

En Campaign, puede crear diagramas de flujo para seleccionar sus contactos propuestos. A continuación, puede crear una sesión de Contact Optimization. La sesión de Contact Optimization es el lugar en el que define sus restricciones y reglas de negocio. Ejecute la sesión de Contact Optimization para aplicar los elementos siguientes a sus contactos propuestos, usando un algoritmo de optimización:

- Sus reglas y restricciones
- Historial de contactos
- El resto de datos necesarios de sus datos de cliente

La sesión de Contact Optimization devuelve una lista optimizada de contactos a Campaign. A continuación, podrá utilizar esta lista optimizada en el diagrama de flujo que use un proceso de contacto. Los procesos de contacto controlan la ejecución real de campañas completadas, lo que incluye:

- La gestión y creación de listas de contactos
- El tratamiento del público objetivo
- El registro de datos

Acerca de Campaign

Campaign es una solución de Enterprise Marketing Management (EMM) basada en web que se utiliza para diseñar, ejecutar y analizar campañas de marketing directo.

Campaign proporciona una interfaz gráfica de usuario que tiene soporte para los procesos de marketing directo de selección, supresión, segmentación y muestreo de listas de ID de clientes.

Tras seleccionar sus objetivos, puede utilizar Campaign para definir y ejecutar su campaña de marketing mediante la asignación de ofertas, el envío de correos electrónicos y otras acciones. También puede utilizar Campaign para hacer seguimiento a la respuesta de campaña, creación de listas y registro de contactos en el historial de contactos. A continuación, podrá utilizar dicha información en la siguiente campaña.

Conceptos clave de Campaign

Antes de utilizar Contact Optimization, debe familiarizarse con los conceptos siguientes de Campaign.

- “Campañas”
- “Diagramas de flujo” en la página 5
- “Ofertas” en la página 5
- “Celdas” en la página 5

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

Campañas

En marketing, una campaña es una selección de actividades y procesos relacionados que se realizan para lograr una comunicación de marketing o un objetivo de ventas.

IBM Campaign también contiene objetos denominados campañas que son representaciones de campañas de marketing que facilitan el diseño, realización de pruebas, automatización y análisis.

Las campañas incluyen uno o más diagramas de flujo que el usuario diseña para realizar una secuencia de acciones sobre los datos para la ejecución de campañas.

Diagramas de flujo

En Campaign, los diagramas de flujo representan una secuencia de acciones que realice sobre sus datos, según definido por los bloques de construcción denominados procesos.

Los diagramas de flujo se pueden ejecutar manualmente, mediante un planificador o como respuesta a un desencadenante definido.

Los diagramas de flujo se utilizan para lograr objetivos de marketing concretos, como:

- Determinar los destinatarios que cumplen las condiciones para una campaña de correo directo
- Generar una lista de envío de correos para este grupo de destinatarios
- Asociar cada destinatario con una o más ofertas

También puede hacer seguimiento y procesar las respuestas a la campaña, así como calcular el retorno de la inversión de la misma.

En cada una de sus campañas, puede diseñar uno o más diagramas de flujo para implementar la campaña. A medida que define el diagrama de flujo, configura el proceso que componen los diagramas de flujo para realizar las acciones o manipulaciones de datos.

Cada diagrama de flujo tiene los elementos siguientes:

- Nombre
- Descripción
- Una o más tablas correlacionadas de uno o más orígenes de datos
- Procesos interconectados que implementan la lógica de marketing

Ofertas

Una oferta representa un único mensaje de marketing, que se puede entregar de varias maneras.

En Campaign, puede crear ofertas que se pueden utilizar en una o más campañas.

Las ofertas se pueden reutilizar:

- en distintas campañas;
- en momentos distintos;
- para grupos de personas distintas (celdas);
- como "versiones" distintas, cambiando los campos parametrizados de la oferta.

Las ofertas se asignan a celdas objetivo de los diagramas de flujo mediante uno de los procesos de contacto. El seguimiento del resultado de la campaña se realiza mediante la captura de datos sobre clientes que reciben la oferta y los que la responden.

Celdas

Una celda es una lista de identificadores (como los ID de clientes o de posibles clientes) de su base de datos.

En Campaign, las celdas se crean mediante la configuración y ejecución de procesos de manipulación de datos en diagramas de flujo. Estas celdas también se pueden usar como entrada para otros procesos en el mismo diagrama de flujo (en sentido descendente desde el proceso que las ha creado). No hay límite en el número de celdas que puede crear.

Las celdas a las que asigne una o más ofertas en Campaign se llaman celda objetivo. Una celda objetivo es un grupo diferenciado de miembros de audiencia homogéneos. Por ejemplo, se pueden crear celdas para cualquiera de los grupos siguientes:

- Clientes de alto valor
- Clientes que prefieren comprar por Internet
- Cuentas con pagos a tiempo
- Clientes que prefieren recibir las comunicaciones por correo electrónico
- Compradores fidelizados que repiten

Cada celda o segmento que cree se puede tratar de forma distinta, con distintas ofertas o canales de contacto, o se pueden rastrear de forma diferente, para comparación en informe de rendimiento.

Las celdas que contienen ID recomendados para recibir una oferta pero que se han excluido de dicha oferta por motivos de análisis, se denominan celdas de control. En Campaign, los controles son siempre controles de resistencia.

El término "celda" a veces se utiliza de forma equivalente a "segmento". Los segmentos estratégicos son celdas que se han creado en una sesión, en vez de un diagrama de flujo de campaña. Un segmento estratégico no es distinto de otras celdas, con la excepción de que está disponible de forma global, para su uso en cualquier campaña. Un segmento estratégico es una lista estática de ID, hasta que se vuelva a ejecutar el diagrama de flujo que lo creó originalmente.

Conceptos clave de Contact Optimization

En esta sección se describen algunos conceptos clave que debe comprender para poder trabajar con Contact Optimization.

- "Tabla de contactos propuestos"
- "Tabla de contactos optimizados" en la página 7
- "Período de optimización" en la página 7
- "Tabla de plantillas de Contact Optimization" en la página 7
- "Sesión de Contact Optimization" en la página 8
- "Reglas de optimización y restricciones" en la página 8

Tabla de contactos propuestos

La tabla de contactos propuestos (PCT) es la lista de contactos, ofertas asociadas, canales, fechas de contacto y puntuaciones a los que Contact Optimization aplica reglas de optimización y restricciones. Una vez que Contact Optimization ordena por medio de la PCT usando las reglas y restricciones que cree, genera la lista de contactos optimizados.

La PCT se crea cuando se crea una sesión de Contact Optimization. Campaign rellena la PCT con los contactos propuestos y las ofertas asociadas. Concretamente, Campaign se enlaza con Contact Optimization mediante la inclusión de un proceso Optimización en un diagrama de flujo de Campaign. Cuando configura el proceso

Optimización, seleccione una sesión de Contact Optimization que asociar con dicho diagrama de flujo. Cuando ejecute el diagrama de flujo, Campaign graba en la tabla PCT asociada con la sesión seleccionada de Contact Optimization.

Una PCT puede contener contactos propuestos de más de un diagrama de flujo o campaña.

Las columnas de la PCT están compuestas de los elementos siguientes:

- El nivel de audiencia que seleccione en una sesión de Contact Optimization. Los niveles de audiencia están definidos en Campaign.
- Los campos definidos en la tabla UACO_PCTBASE
- Si selecciona una tabla de plantillas de Contact Optimization en su sesión de Contact Optimization, las columnas que defina en la tabla de plantillas de Contact Optimization.

Tabla de contactos optimizados

La Tabla de contactos optimizados (OCT) es la lista de contactos optimizados y ofertas asociadas que Contact Optimization genera tras la aplicación de reglas y restricciones a la PCT.

La OCT se crea cuando se crea una sesión de Contact Optimization. Cuando ejecuta una sesión de Contact Optimization, Contact Optimization analiza la PCT (rellenada por Campaign) usando las reglas de optimización y restricciones que ha configurado. Contact Optimization rellena la OCT con contactos optimizados y sus ofertas asociadas durante este proceso. A continuación, Campaign recupera los resultados de la OCT para su uso en una campaña de marketing. La OCT consta de un subconjunto de campos de la PCT, y un campo para la puntuación utilizada para la optimización (esto es, la puntuación que se maximiza).

Período de optimización

El período de optimización es el tiempo transcurrido entre el contacto propuesto más antiguo y el contacto propuesto más reciente.

Por ejemplo, si un PCT contiene fechas de contacto propuesto entre el 1 y el 30 de abril, el período de optimización es de 30 días.

El período de optimización se determina mediante las fechas especificadas en el campo Fecha de contacto del PCT. El campo fecha de contacto se rellena con los valores de la pestaña Asignación del proceso Optimización.

Tabla de plantillas de Contact Optimization

Una tabla de base de datos que crea para incluir columnas definidas por el usuario en la PCT para referencia por parte de una o más reglas de optimización.

Cuando crea una sesión en Contact Optimization, puede seleccionar una de las tablas de plantillas de Contact Optimization que ha creado. Debe crear la tabla de plantillas de Contact Optimization en la misma base de datos en la que se encuentran las tablas del sistema.

Durante el proceso de optimización, las columnas que cree en esta tabla se añaden automáticamente a los campos PCT base contenidos en la tabla UACO_PCTBASE. Los tipos de datos y tamaños definidos de estas columnas también se incluyen. Estos

campos se pueden entonces rellenar mediante diagramas de flujo de Campaign y posteriormente utilizarse en reglas, en Contact Optimization.

Estos campos no se añaden a la OCT. No obstante, la OCT hace referencia a la PCT, por lo que también puede extraer datos de los campos adicionales en su diagrama de flujo posterior a la optimización.

Algunos ejemplos de la información (columnas) que podría añadir a la tabla de plantilla serían el nombre de proveedor, edad o tipo de cuenta. Es posible que esta información sea específica de la naturaleza de su empresa. Siguiendo con este ejemplo, podría escribir una regla Incluir que especifique que sólo los TiposDeCuentas = "Buena posición" se seleccionen para las "ofertas de crédito".

Conceptos relacionados:

“Configurar una sesión de Contact Optimization para utilizar un campo de puntuación de la PCT” en la página 69

Tareas relacionadas:

“Selección de más de un paquete desde un único proceso Extracción” en la página 93

“Para recuperar los contactos optimizados por un campo PCT u OCT” en la página 90

“Creación de una tabla de plantillas” en la página 18

Sesión de Contact Optimization

En una sesión de Contact Optimization, defina las reglas que Contact Optimization utiliza para incluir o eliminar sus ofertas asociadas de la PCT.

Cuando cree una sesión de Contact Optimization, seleccione un nivel de audiencia a añadir a la PCT u OCT. También puede incluir una tabla de plantillas de optimización cuyos campos se añaden a la PCT y la OCT.

Asocie una campaña de marketing a una sesión de Contact Optimization de la manera siguiente:

1. Cree un diagrama de flujo en Campaign.
2. Añada un proceso Optimización a dicho diagrama de flujo.
3. Seleccione la sesión de Contact Optimization cuando configure el proceso Optimización.

La misma sesión de Contact Optimization puede recibir contactos propuestos de varios diagramas de flujo y campañas.

Reglas de optimización y restricciones

Los criterios por los que se determina el conjunto final de contactos (la OCT). Puede definir varias reglas y restricciones dentro de una única optimización, que se aplica a todas las campañas participantes en la sesión de Contact Optimization.

Los términos "reglas" y "restricciones" se suelen utilizar de forma equivalente, ya que la diferencia entre ambos no es trivial. Las restricciones pueden tener muchas soluciones alternativas y la "mejor alternativa" se elige mediante la maximización de una función objetivo, por ejemplo, maximizando un valor de puntuación. Las reglas eliminan las posibles alternativas.

Para entender las restricciones, tenga en cuenta este ejemplo: una restricción específica que cada cliente pueda recibir sólo tres ofertas en una ventana de tiempo

dada de 30 días. Si un cliente es recomendado para recibir las ofertas A, B, C y D, las posibles combinaciones de alternativas viables que satisfagan dicha restricción son A, B, C, AB, AC, AD, BC, BD, ..., ABC, ABD, BCD.

Para entender las reglas, veamos este ejemplo: la oferta Tarjeta de crédito Gold no se puede enviar en 90 días de diferencia con una oferta de tarjeta de crédito Platinum.

Cuando trabaja con reglas y restricciones, necesita saber los términos siguientes:

- **Cliente.** un cliente representa cualquier entidad susceptible de recibir márketing. En su implementación, un cliente puede ser una persona individual, una unidad familiar, una cuenta o cualquier nivel de audiencia definido en Campaign.
- **Interacción.** Una comunicación de una oferta a un cliente, también denominado contacto.
- **Oferta.** Un mensaje, oferta promocional, enviado a un cliente por un canal de contacto en una fecha concreta. Por ejemplo, un tipo de interés bajo en la tarjeta de crédito o un cupón con un determinado porcentaje de descuento en un comercio.
- **Canal.** Medio de contacto o interacción con un cliente o posible cliente, como parte de una campaña. Algunos ejemplos son Correo postal, telemárketing, fax, soporte o servicio al cliente, punto de venta, correo electrónico o sitios web.
- **Paquete.** Todas las ofertas enviadas al mismo cliente por medio del mismo proceso de contacto (en Campaign), que se entregan en el mismo canal y en el mismo momento. Un paquete representa una única "interrupción" para el destinatario, pero puede tener varias comunicaciones u ofertas. Por ejemplo, un paquete pueden ser varios cupones en un libro de cupones o varias ofertas dentro del mismo correo electrónico. Las restricciones de fatiga de contacto suelen estar basadas en paquetes, en lugar de ofertas. Por ejemplo, una empresa de marketing quiere limitar el número de envíos de correo postal que un posible cliente puede recibir, que está basado en paquetes. También puede limitar el número total de ofertas que recibe un contacto, independientemente cómo se agrupan en paquetes.
- **Ámbito.** Los contactos afectados por una regla según se especifica en el uso de un segmento estratégico, oferta o lista de ofertas, o canal. Las reglas definen la acción y los contactos a los que se aplica dicha acción. Por ejemplo, una regla podría establecer que los "clientes de alto valor" deban recibir entre una y tres "ofertas de descuento" por periodos de 60 días. Los "clientes de alto valor" podrían ser un segmento estratégico definido en Campaign y las "ofertas de descuento" podría ser una oferta inteligente definida en Campaign. El ámbito de esta regla se restringe a este segmento y lista de ofertas. La acción es especificar un número máximo y mínimo de contactos en un periodo de tiempo de 60 días.

Descripción general del uso de Contact Optimization

Los pasos siguientes explican por encima el uso de Contact Optimization para determinar la estrategia de comunicación óptima global entre campañas.

1. (Opcional) Si quiere optimizar entre valores de las categorías que defina, cree una tabla de plantillas de Contact Optimization en la base de datos de la tabla del sistema de Campaign.

Por ejemplo, si tiene puntos de fidelidad para sus clientes, es posible que quiera incluir una columna de puntos de fidelidad en su tabla de plantillas de Contact Optimization.

2. Cree una sesión de Contact Optimization que contenga las reglas y restricciones a aplicar.

Puede crear una única sesión de Contact Optimization para gestionar todas las campañas que quiera optimizar. O bien puede crear sesiones individuales de Contact Optimization para gestionar distintos tipos de campañas como, por ejemplo, campañas para distintos canales de comunicación, o campañas para distintas líneas de negocios. Cuanto mayor sea el ámbito de una única sesión de Contact Optimization, más oportunidades tendrá de realmente optimizar entre negocios. Mediante la especificación de reglas y restricciones de negocio, y con el uso de puntuaciones como probabilidad de respuesta, puede determinar la estrategia de comunicación óptima para maximizar el valor de cada contacto con el cliente.

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

Cuando configure el proceso Optimización, seleccione una sesión de Contact Optimization que asociar con el proceso. Los contactos que cumplen los requisitos se graban con sus ofertas asociadas en la PCT de la sesión de Contact Optimization seleccionada.

4. Configure otro diagrama de flujo en la campaña mencionada en el paso anterior.

Este diagrama de flujo recupera los contactos optimizados de la sesión de Contact Optimization y puede enviar comunicaciones de marketing a la lista de contactos. Este diagrama de flujo es invocado por el diagrama de flujo posterior a la optimización.

5. Ejecute el diagrama de flujo que contiene el proceso Optimización.

Cuando ejecute el diagrama de flujo, Campaign graba en la PCT. Contact Optimization accede a esta lista de contactos propuestos y ofertas. Si tiene varias campañas, cada gestor de campaña debe ejecutar las sesiones de Campaign para crear una lista completa de contactos propuestos para optimización.

6. Realice una ejecución de producción de la sesión de Contact Optimization para generar la lista de contactos optimizados.

La revisión de las reglas y los resultados de optimización es un proceso iterativo, especialmente al principio. Durante el proceso de revisión, puede cambiar reglas o el criterio de selección inicial para lograr los objetivos de cada gestor de campaña. Si es necesario realizar ajustes, puede editar las definiciones, reglas y puntuación para la sesión (si utiliza la tabla de puntuación interna de Contact Optimization). Los gestores de Campaign también pueden modificar los diagramas de flujo que envía contactos o puntuaciones a Contact Optimization y, a continuación, volver a ejecutarlos.

7. Desencadene o ejecute manualmente el diagrama de flujo posterior a la optimización para recuperar la lista de contactos optimizados desde la sesión de Contact Optimization y enviar las comunicaciones de marketing.

Contact Optimization en un entorno de entorno local múltiple

Puede utilizar Contact Optimization en un entorno de entorno local múltiple, pero hay algunas precauciones.

El soporte para la visualización de Contact Optimization en varios idiomas está basado en el concepto de entorno local. El entorno local es la combinación del idioma utilizado en la interfaz de usuario con otros aspectos como la forma en que la interfaz muestra la hora, los números y las fechas.

Cada aplicación de IBM EMM tiene soporte para un conjunto específico de entornos locales, incluyendo el entorno local predeterminado. El entorno local utilizado para ver Campaign y Contact Optimization se determina mediante la interacción de los valores siguientes:

- Soporte para un entorno local
- El entorno local predeterminado para la aplicación
- La preferencia de entorno local del usuario

Su administrador de IBM EMM puede definir un entorno local preferido para los usuarios.

Contact Optimization y Campaign tienen soporte para acceso simultáneo por parte de varios usuarios con preferencia de entorno local distintas. Consulte al administrador del sistema de IBM EMM para determinar los entornos locales disponibles.

No hay preferencias o restricciones de entorno local para los nombres que asigne a objetos en Contact Optimization o Campaign. Puede utilizar cualquier idioma para asignar el nombre a una sesión o regla de Contact Optimization. No obstante, los nombres que utilice no se traducen. Por ejemplo, si tiene un usuario con entorno local de Francia con permiso para ver las sesiones de Contact Optimization de un usuario con entorno local de España, el usuario de entorno local de Francia verá los nombres de sesiones y reglas de Contact Optimization en español.

Capítulo 2. Cómo empezar con Contact Optimization

Contact Optimization puede optimizar su campaña de marketing y mejorar la respuesta de los clientes, pero sólo si sabe lo que quiere optimizar. Necesita un plan, los datos que den soporte a dicho plan y un método de implementación.

La optimización no es un concepto estático. A medida que crece y cambia su planificación empresarial, sus optimizaciones también deben hacerlo. Cuando haga el seguimiento de los resultados de su campaña, puede analizar la efectividad de sus optimizaciones y modificarlas según cambien sus necesidades. Con el paso del tiempo, puede volver a evaluar cómo implementar Contact Optimization y "optimizar sus optimizaciones".

Planificación de Contact Optimization

Debe responder varias preguntas antes de empezar la implementación de Contact Optimization.

Elija un nivel de audiencia

El nivel de audiencia es una entidad con la que se puede establecer contacto, como un cliente, posible cliente, cuenta o unidad familiar. Una sesión de Contact Optimization funciona a un único nivel de audiencia. Según el nivel de audiencia que elija para optimizar, es posible que necesite más de una sesión de Contact Optimization.

Elija una métrica de optimización

Una vez que decida el nivel de audiencia, la siguiente pregunta es "¿Qué métrica u objetivo quiero optimizar?". Por ejemplo, si quiere maximizar el beneficio, los ingresos o el ROI. La respuesta a esta pregunta determina la "puntuación" a utilizar para optimización. Estas son algunas puntuaciones de ejemplo a optimizar:

- Euros de beneficio
- Ingresos en euros
- Probabilidad de respuesta
- Rentabilidad esperada en euros
- Rentabilidad en euros sobre coste por oferta

Contact Optimization maximiza la suma de esta puntuación en las transacciones optimizadas (restantes). Todas las campañas de marketing y diagramas de flujo que participen en la misma sesión de optimización deben utilizar el mismo significado de puntuación para la optimización.

Determine las reglas y restricciones

Una vez que sepa su métrica de optimización, pregúntese "¿Qué reglas o restricciones tiene mi empresa que afectan al proceso de optimización?". Las opciones siguientes describen distintos tipos de problemas empresariales que puede abordar gracias a la optimización.

- Optimización de capacidad de canal. Con una capacidad de canal fija, ¿qué canales utilizo para comunicar con qué clientes, y cuándo?

- Optimización de cliente. Con una serie de oportunidades limitadas para la comunicación con mis clientes, ¿qué ofertas proporciono a qué clientes a la vez que tengo en cuenta la fatiga de contacto?
- Optimización de ofertas. ¿Qué clientes reciben la oferta X cuando tiene un número limitado de ofertas X para distribuir?
- Optimización de tiempo. ¿Qué ofertas entran en conflicto entre sí? ¿Qué ofertas proporciono sólo si se han presentado otras ofertas? ¿Qué oferta es más importante presentar en primer lugar a un cliente concreto?
- Optimización de presupuesto. ¿Cómo asigno mi presupuesto entre las distintas campañas, ofertas o clientes?

Puede crear optimizaciones que aborden muchos de estas cuestiones. También puede plantearse estas reglas y restricciones para el uso en su organización, incluyendo:

- Supresiones globales. Asegurar que los clientes que no quieran recibir correo electrónico no lo reciban.
- Reglas para gestionar la fatiga de contacto. Por segmento, por canal, por períodos de tiempo u ofertas específicas.

Elegir un período de tiempo

Tras determinar las reglas y restricciones que son adecuadas para su organización, pregúntese "¿En qué periodo de tiempo aplico la optimización?". Su ventana de tiempo es el tiempo en el futuro entre contactos propuestos a los que aún no se han propuesto ofertas. Cuanto mayor sea la ventana de tiempo, mayores oportunidades habrá para optimizar. No obstante, una ventana de tiempo demasiado grande podría ser prohibitiva, por distintos motivos. Por ejemplo, si quisiera utilizar una ventana de tiempo de seis meses, necesitaría que todas sus campañas se diseñen e implementen con al menos seis meses de antelación.

Elección de un método de puntuación

Contact Optimization utiliza puntuaciones como medida para elegir una transacción propuesta sobre otra, cuando se resuelve un problema de optimización. Por lo tanto, necesita un método para la generación de puntuaciones. Algunos métodos comunes son:

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

Determine su ámbito de optimización

Cuando responda a estas cuestiones, es posible que quiera empezar de forma modesta, con sólo algunas campañas, una línea de productos o una división de la empresa. Empezar con problemas de optimización sencillos. Aunque quiera maximizar el beneficio mientras trabaja con ofertas, presupuestos y optimización de clientes, se recomienda aplicar menos reglas y restricciones al principio. A continuación, analice los resultados antes de añadir más. No olvide que cada vez que añade restricciones, reduce la optimalidad. Por lo tanto, céntrese primero en las restricciones más importantes, y piense detenidamente los beneficios empresariales de añadir restricciones. Tras estudiar los resultados de sus sesiones de optimización inicial, puede añadir más reglas y restricciones, para incrementar la complejidad. Averiguar el conjunto correcto de reglas y restricciones a usar para

su empresa requiere algunas pruebas. Necesita refinar sus reglas a lo largo del tiempo.

Datos obligatorios

Tras definir lo que quiere optimizar, debe confirmar que tiene todos los datos que necesita para implementar su plan.

Contact Optimization funciona con Campaign, y precisa los datos siguientes:

- **Rastreo y análisis de respuesta, incluyendo el historial de respuestas y contactos.** Para gestionar la fatiga de contacto asegurándose de no enviar demasiadas ofertas a la misma persona, debe hacer seguimiento de sus envíos. Para supervisar la efectividad de sus campañas y optimizaciones, debe hacer seguimiento de la respuesta de los clientes. Puede comparar los resultados de ponerse en contacto con un grupo objetivo frente a no ponerse en contacto con los miembros de un grupo de control estadísticamente parecido. Para evaluar la efectividad del uso de Contact Optimization, es posible que quiera retener un grupo de contactos propuestos que no han sido optimizados y compararlo con los resultados de los contactos optimizados. La medición de las ventajas de la optimización puede tener varias formas; por ejemplo, aumento de la tasa de respuesta o ROI, menos bajas o mayor satisfacción del cliente.
- **Ofertas definidas.** Cuando diseña reglas y restricciones, necesita una lista de todas las ofertas incluidas en sus optimizaciones. Podría aplicar sus reglas y restricciones a grupos de ofertas específicos. Los grupos de ofertas están definidos como listas de ofertas, generalmente basadas en los atributos o tipos de ofertas. Si tiene pensado especificar manualmente las puntuaciones en una matriz de puntuación centralizada, necesita una lista de las ofertas para las que planea especificar valores de puntuaciones.
- **Segmentos definidos.** Debe entender todos los segmentos que quiere optimizar cuando diseña sus reglas y restricciones, ya que puede restringir la aplicabilidad o el ámbito de las reglas y restricciones a segmentos específicos. Si tiene pensado especificar manualmente las puntuaciones en una matriz de puntuación centralizada, necesita una lista de los segmentos para los que planea especificar valores de puntuaciones.
- **Puntuaciones definidas.** Cuando planea su implementación, elija un método de puntuación. Debe tener un proceso para la generación de estas puntuaciones. Por ejemplo, si está rellorando la matriz de puntuación con constantes, debe elegir para qué ofertas y segmentos define las puntuaciones, y determinar los valores de puntuación reales. Si utiliza cálculos, debe definir las ecuaciones. Por ejemplo, el uso de un campo derivado para calcular la rentabilidad de una oferta propuesta para el aumento del límite de crédito en base al saldo medio de un individual. Si utiliza modelos predictivos, necesita recopilar, agregar, preprocesar y modelar sus datos en sus aplicaciones de modelado.

Implementación de Contact Optimization

Los detalles de la configuración de Contact Optimization son largos, aunque el proceso general es sencillo.

Siga estos pasos para empezar con su implementación:

1. En Campaign, defina los niveles de audiencia, ofertas, listas de ofertas y segmentos.

Consulte “Construcción de plantillas de oferta para Contact Optimization” en la página 18 para ver los requisitos de plantilla de oferta.

2. Cree sus propias sesiones de Contact Optimization (en las que define sus reglas y restricciones) y, a continuación, enlázelas a las campañas.
3. Tras crear sus bloques de construcción (ofertas/lista de ofertas y segmentos) en Campaign, construya sus campañas y diagramas de flujo.

Definición de un nivel de audiencia

El nivel de audiencia que seleccione para una sesión pasa a ser un campo en la Tabla de contactos propuestos y en la Tabla de contactos optimizados (PCT y OCT, por sus siglas en inglés). Este campo define el tipo de contacto que recibirá una comunicación en última instancia por parte de su organización.

Cuando cree una sesión de Contact Optimization, debe seleccionar un nivel de audiencia para dicha sesión. Una sesión de Contact Optimization funciona en un único nivel de audiencia. Si su empresa utiliza Campaign para la comunicación con los contactos a distintos niveles de audiencia, debe crear una sesión de Contact Optimization aparte para cada nivel de audiencia que quiera optimizar.

Para definir un nuevo nivel de audiencia para Contact Optimization

Debe trabajar junto con el administrador de Campaign para crear los niveles de audiencia necesarios.

Es posible que tenga que definir un nivel de audiencia nuevo para su sesión de Contact Optimization. Los administradores de Campaign puede crear nuevos niveles de audiencia. Cuando cree un nivel de audiencia, Campaign crea una tabla del historial de contactos virtual en las tablas del sistema de Campaign. El administrador debe correlacionar la tabla de historial de contactos de Campaign con una tabla de historial de contactos de base de datos (una tabla de historial de contactos "física"). Con este paso se asegura que tiene un registro de los contactos de cliente. Algunas reglas de optimización están basadas en si se han realizado comunicaciones anteriores a un contacto propuesto. Esta información se almacena en la tabla del historial de contactos de tabla del historial de contactos, por lo que la correlación de las tablas del historial de contactos es un paso importante.

Una vez que el administrador cree y correlacione el nivel de audiencia para una tabla del historial de contactos, el nivel de audiencia estará disponible para su uso en una sesión de Contact Optimization.

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

Creación de tablas de plantillas

La tabla de plantillas es una tabla que crea en su base de datos para añadir campos personalizados a la PCT y a la OCT. Puede utilizar estos campos en sus optimizaciones.

Cuando crea una sesión en Contact Optimization, puede seleccionar una tabla de plantillas. Si selecciona una tabla de plantillas para su sesión, la PCT y OCT pueden contener los campos siguientes:

- Todos los campos de una tabla de plantillas
- Los campos predefinidos especificados en la tabla UACO_OCTBASE
- Los campos asociados al nivel de audiencia que elija cuando se crea una sesión

Campos prohibidos

En su tabla de plantillas de optimización, no incluya campos que también estén incluidos en las tablas siguientes:

- El nivel de audiencia que elija para su sesión de Contact Optimization. Si elije Cliente como su nivel de audiencia y dicho nivel de audiencia contiene un campo denominado IDCliente, no incluya un campo con el mismo nombre en su tabla de plantillas.
- La tabla UACO_PCTBase. Por ejemplo, no incluya un campo de tabla de plantillas de Contact Optimization llamado PuntuaciónPorOferta o CostePorOferta, ya que estos campos son campos de la tabla UACO_PCTBase.

La repetición del nombre de campo puede crear confusión cuando Contact Optimization recupera información de la tabla ContactHistory (Historial de contactos).

Utilizar vistas de bases de datos

Cree una única tabla física de base de datos que contenga todos los campos personalizados posibles que pueda querer utilizar en una sesión de Contact Optimization. Esto es preferible a la creación de tablas físicas separadas, cada una de ellas con su emparejamiento concreto de campos, para cada sesión. Por ejemplo, en vez 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.

Así, podrá crear vistas de base de datos estándar que incluyan las permutaciones que quiera, basadas en la misma tabla física. Cada vista que cree representa una tabla de plantillas de optimización aparte que puede utilizar en una sesión de optimización.

Cree un campo para representar el proceso Optimización.

Es posible que tenga que incluir un proceso Segmentación en su diagrama de flujo posterior a la optimización para dividir los ID de cliente nuevamente en sus paquetes individuales. Los paquetes se originan desde un proceso Optimización. Para seleccionar el proceso Optimización, o paquete, como campo por el que segmentar, debe incluir un campo en la tabla de plantillas de optimización para representar el proceso Optimización. Por ejemplo, es posible que quiera incluir un campo denominado ProcesoOptimizar en su tabla de plantillas de optimización que, posteriormente, seleccione como el campo mediante el que segmentar.

Crear un campo de puntuación

De forma predeterminada, la plantilla PCT contiene el campo PuntuaciónPorOferta que puede utilizar cuando asigna puntuaciones en una sesión de optimización. No obstante, Contact Optimization puede utilizar cualquier campo numérico en la tabla de plantillas para puntuaciones en una sesión de optimización. El campo PuntuaciónPorOferta tiene un tipo de datos flotante (float). Si debe utilizar otro tipo de datos para sus puntuaciones, necesita crear una columna en su tabla de plantillas o editar la columna de puntuación existente. Es posible que también tenga varios tipos de puntuaciones que esté comparando para determinar qué es más óptimo para una sesión concreta de Contact Optimization. Mediante la creación de varios campos de puntuación en su tabla de plantillas, puede alternar entre los tipos de puntuación cuando configure sus sesiones de optimización sin

tener que volver a ejecutar las campañas y diagramas de flujo participantes.

Conceptos relacionados:

“Configurar una sesión de Contact Optimization para utilizar un campo de puntuación de la PCT” en la página 69

Tareas relacionadas:

“Selección de más de un paquete desde un único proceso Extracción” en la página 93

“Para recuperar los contactos optimizados por un campo PCT u OCT” en la página 90

“Creación de una tabla de plantillas”

Creación de una tabla de plantillas

1. Cree una tabla de base de datos que contengan todos los campos personalizados posibles que pueda querer utilizar en sus sesiones de Contact Optimization.
2. Cree vistas de base de datos para cada combinación de campos que quiera utilizar en una sesión de Contact Optimization.

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

3. Agregue la nueva tabla y vistas de base de datos al parámetro de configuración Campaña | particiones | partición | Optimize | userTemplateTables | nombres de tabla mediante una lista delimitada por comas.

Por ejemplo, Database1.UACO_UserTable,Database1.view1.

Nota: Los nombres de la tabla y vistas de base de datos deben estar completos. Por ejemplo: database_schema.table_name o database_schema.view_name.

Conceptos relacionados:

“Creación de tablas de plantillas” en la página 16

“Tabla de plantillas de Contact Optimization” en la página 7

Construcción de plantillas de oferta para Contact Optimization

Todas las ofertas con las que trabaje en Contact Optimization deben contener los atributos de oferta **Coste por oferta** y **Canal**.

Debe confirmar que sus plantillas de oferta incluyen estos atributos de oferta. Sin ellos, los atributos Canal y Coste por oferta de sus reglas de optimización usarán valores predeterminados que pueden hacer que su regla sea menos efectiva.

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

Capítulo 3. Contact Optimizationsessions

Una sesión de Contact Optimization es una combinación de reglas y puntuaciones que se aplican a un conjunto de contactos propuestos.

Para empezar a utilizar IBM Contact Optimization, debe crear una sesión de Contact Optimization.

Una sesión de Contact Optimization funciona en un único nivel de audiencia, por ejemplo, niveles de cliente, unidad familiar y cuenta. Si su empresa utiliza IBM Campaign para la comunicación con los contactos a distintos niveles de audiencia, debe crear una sesión de Contact Optimization individual para cada nivel de audiencia que quiera optimizar.

Podría elegir crear sesiones de Contact Optimization más pequeñas para tipos concretos de campañas, para una sucursal o división concreta de su empresa, por ejemplo. Podría utilizar Contact Optimization para optimizar dentro de una única campaña por:

- Gestión de exclusiones
- Uso del historial de contactos para evitar fatiga de contacto
- Asegurar comunicaciones coherentes a lo largo del tiempo

Una sesión de Contact Optimization contiene las reglas y restricciones a aplicar. También puede tener las puntuaciones a utilizar para cada transacción propuesta. Las puntuaciones representan el valor de una transacción propuesta. Las puntuaciones se pueden:

- Pasar en cada diagrama de flujo con sus transacciones propuestas en un campo de puntuación en la tabla de contactos propuestos.
- Asignar en la matriz de puntuación Segmento/Oferta dentro de una sesión de Contact Optimization.

Si tiene puntuaciones individuales (por ejemplo, generadas por un modelo predictivo) para cada transacción propuesta es más probable que proporcione mejores resultados de optimización. No obstante, si no hay disponibles puntuaciones granulares, la matriz de puntuación le permite especificar puntuaciones en base a los valores siguientes:

- El segmento estratégico al que corresponde un destinatario
- La oferta que se está proponiendo

Esta matriz proporciona el medio para clasificar ofertas por un segmento concreto, pero no hay distinción entre destinatarios individuales dentro del mismo segmento estratégico. Esto es, todos en el mismo segmento que reciban la oferta X tienen la misma puntuación Y.

Los diagramas de flujo de Campaign que participen en una sesión de Contact Optimization envían sus contactos propuestos para optimización usando el proceso Optimización. El proceso Optimización especifica en qué sesión de optimización se graban sus contactos propuestos. Una sesión de Contact Optimization puede recibir contactos propuestos de varios diagramas de flujo y campañas. Los diagramas de flujo de Campaign determinan los criterios para ser elegidos para recibir ofertas y asignar dichas ofertas como posibles comunicaciones a los

destinatarios. Contact Optimization considera todos los posibles contactos a un destinatario, incluidos los contactos realizados desde otras campañas, e incluyendo el historial de contactos del destinatario. A continuación, Contact Optimization aplica las reglas y restricciones en la sesión de Contact Optimization para identificar el mejor conjunto de ofertas a enviar a dicho individuo.

Cuando los administradores de campaña ejecutan los diagramas de flujo de Campaign, rellenan la tabla de contactos propuestos (PCT) para su sesión de Contact Optimization. A continuación, podrá ejecutar su sesión de Contact Optimization. Así, la sesión de Contact Optimization se aplica a las reglas que ha creado para optimizar los contactos propuestos que recibe de Campaign. Las reglas excluyen un subconjunto de contactos propuestos para formar la lista de contactos optimizada que puede utilizar en campañas de marketing de Campaign.

Configuración avanzada del nivel de sesión de Contact Optimization

Puede utilizar la configuración avanzada en cada sesión de Contact Optimization para establecer valores para las propiedades de configuración a nivel de sesión. Estos valores funcionan de la misma forma que las propiedades de configuración, salvo porque se aplican a una sesión de Contact Optimization concreta.

Las sesiones de Contact Optimization precisan de gran volumen de procesamiento. Hay varias propiedades de configuración que puede utilizar para ajustar este procesamiento. No obstante, estos valores de configuración son para la instalación completa de Contact Optimization. En base a las campañas incluidas en una sesión de Contact Optimization y sus reglas de optimización, los valores idóneos para una sesión de Contact Optimization podrían no serlo para otra sesión de Contact Optimization.

Por ejemplo, puede establecer `TamañoMuestraCliente` en 1000 para una sesión de Contact Optimization y en 1500 para otra sesión de Contact Optimization.

Para aplicar configuraciones avanzadas, seleccione **Usar configuración de sesión personalizada** en las propiedades de la sesión de Contact Optimization. Una vez que marque el recuadro de selección **Usar configuración de sesión personalizada**, puede definir la configuración para la sesión de Contact Optimization. Si está definiendo la configuración de Ajuste de algoritmo, Depuración y Registro en su sesión de Contact Optimization, todas las propiedades de sesión reemplazan la configuración a nivel de instalación en sus propiedades de configuración.

Para editar la configuración avanzada, expanda la sección Configuración avanzada de la sesión de Contact Optimization y pulse en **Editar Configuración avanzada**. También puede pulsar en **Editar propiedades de sesión** en la página de resumen de la sesión de Contact Optimization.

La primera vez que utilice la configuración avanzada para una sesión de Contact Optimization, los valores de configuración avanzada se rellenan usando los valores globales desde las propiedades de configuración. Si inhabilita y luego vuelve a habilitar la configuración avanzada para una sesión de Contact Optimization, los valores se rellenan utilizando la última configuración avanzada guardada para esta sesión. La configuración avanzada no revierte la configuración global.

Referencia relacionada:

“Campaña | particiones | partición[n] | Optimizar | AlgorithmTuning” en la página 124

“Campaña | particiones | partición[n] | Optimize | logging” en la página 129

“Campaña | particiones | partición[n] | Optimizar | Debug” en la página 129

Creación de una sesión

Para poder crear sus reglas de optimización y restricciones, debe crear una sesión de Contact Optimization.

Puede crear una sesión de Contact Optimization de una de las dos formas siguientes:

- Usando la página Sesión de optimización nueva para crear una sesión de Contact Optimization desde cero.
- Usando como plantilla una sesión de Contact Optimization que ya exista, para crear una copia.

Cuando utilice otra sesión de Contact Optimization como plantilla, la copia que se ha creado, copia las reglas y puntuaciones desde la sesión de plantilla. Así, podrá modificar su nueva sesión de Contact Optimization. La sesión de la plantilla original no se modifica. Es posible que quiera crear una sesión de Contact Optimization que contenga todas sus reglas de optimización estándar. Puede hacerlo; utilice dicha sesión como plantilla para todas las sesiones nuevas para minimizar la reentrada de datos. El uso de sesiones como plantillas ahorra tiempo y asegura la aplicación coherente de sus reglas y objetivos de negocio en todas las sesiones de Contact Optimization.

En esta sección se describen ambos métodos para la creación de una sesión nueva de Contact Optimization, y cómo editar una sesión existente de Contact Optimization.

Tareas relacionadas:

“Crear una sesión utilizando la página Nueva sesión de Contact Optimization”

“Creación de una sesión usando otra sesión como plantilla” en la página 22

Referencia relacionada:

“Referencia de páginas de sesión de Contact Optimization” en la página 22

Crear una sesión utilizando la página Nueva sesión de Contact Optimization

Cree una sesión de Contact Optimization para definir reglas y restricciones para optimizar sus contactos.

1. Seleccione **Campaigns > Contact Optimizations**.

Se visualiza la página Todas las sesiones de Contact Optimization.

2. Pulse el icono **Añadir una sesión de Contact Optimization**.

Se visualiza la ventana Nueva sesión de Contact Optimization.

3. Complete los campos de la página Nueva sesión de Contact Optimization.

4. Pulse **Guardar cambios**.

Se muestra la pestaña Resumen para la sesión. Ahora puede añadir reglas y puntuaciones para la sesión.

Para editar el Nombre de sesión, el Objetivo o la Descripción de una sesión de Contact Optimization, pulse en el enlace **Editar propiedades de sesión** de la pestaña Resumen de la optimización. No puede cambiar el nivel de audiencia o la tabla de plantillas de Contact Optimization después de crear la sesión de Contact Optimization.

Para suprimir una sesión de Contact Optimization, pulse en el icono **Suprimir esta sesión**.

Conceptos relacionados:

“Creación de una sesión” en la página 21

Referencia relacionada:

“Referencia de páginas de sesión de Contact Optimization”

Creación de una sesión usando otra sesión como plantilla

Puede copiar una sesión existente de Contact Optimization como sesión nueva.

Nota: No puede editar el nivel de audiencia y la tabla de plantillas de Contact Optimization para la sesión nueva. Deben permanecer igual que la sesión original de Contact Optimization.

1. Acceda a la pestaña Resumen de la sesión de Contact Optimization que quiera copiar.
2. Pulse en el icono **Crear sesión duplicada**.
Se le solicitará que confirme que quiere copiar la sesión.
3. Pulse **Aceptar**.
Se muestra la página Editar propiedades de la sesión nueva.
4. Complete los campos en la página Editar propiedades.
5. Pulse **Guardar cambios**.

Se muestra la pestaña Resumen para la sesión. La sesión nueva contiene las reglas y puntuaciones de la sesión de plantilla. Ahora podrá editar la sesión nueva.

Conceptos relacionados:

“Creación de una sesión” en la página 21

Referencia relacionada:

“Referencia de páginas de sesión de Contact Optimization”

Referencia de páginas de sesión de Contact Optimization

Las sesiones de Contact Optimization precisan de la información siguiente.

Campo	Descripción
Nombre de sesión	<p>Especifique un nombre para la sesión. Cada sesión debe tener un nombre exclusivo. Evite el uso de los caracteres siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none">• Libra (#)• Dólar (\$)• El carácter &• Menor que (<)• Apóstrofo (') <p>Tras guardar la sesión, en la página Todas las sesiones de Contact Optimization se muestra el nombre de sesión.</p>

Campo	Descripción
Nivel de audiencia	<p>Selecciona un nivel de audiencia para esta sesión.</p> <p>El nivel de audiencia que selecciona se añade como uno o más campos en la Tabla de contactos propuestos (PCT) y la Tabla de contactos optimizados (OCT). El nivel de audiencia define el tipo de contacto que recibe comunicaciones de su organización.</p> <p>Los niveles de audiencia los define un administrador en Campaign. Para obtener más información sobre los niveles de audiencia, consulte la <i>Guía del administrador de IBM Campaign</i>.</p>
Tabla de plantillas de Contact Optimization	<p>(Opcional) Seleccione una tabla de plantillas de Contact Optimization para incluir campos definidos por el usuario en la PCT y OCT para esta sesión.</p> <p>Cuando seleccione una tabla, en la sección adyacente se muestran los detalles de la tabla de plantillas.</p>
Objetivo	(Opcional) Especifique el objetivo de la sesión de Contact Optimization.
Descripción	<p>(Opcional) Especifique una descripción de la sesión de Contact Optimization.</p> <p>Tras guardar la sesión, en la página Todas las sesiones de Contact Optimization se muestra el nombre de sesión.</p>

Conceptos relacionados:

“Creación de una sesión” en la página 21

Tareas relacionadas:

“Crear una sesión utilizando la página Nueva sesión de Contact Optimization” en la página 21

“Creación de una sesión usando otra sesión como plantilla” en la página 22

Capítulo 4. Reglas de Optimization

IBM Contact Optimization utiliza reglas y puntuaciones que define en su sesión de Contact Optimization para determinar de forma matemática la mejor combinación de los contactos finales a utilizar en sus campañas de marketing.

Puede crear un número ilimitado de reglas en Contact Optimization, para implementar estrategias de optimización sencillas o muy complejas. Estas reglas podrían implicar segmentos estratégicos, ofertas, listas de ofertas, atributos de oferta, canales, períodos de tiempo o presupuestos.

Reglas y restricciones

En Contact Optimization, define el comportamiento de la optimización mediante la definición de distintas combinaciones de reglas y restricciones en una sesión de Contact Optimization.

Esta guía utiliza mayormente reglas y restricciones intercambiables, y generalmente invoca todas las reglas y restricciones dentro de las "reglas" de Contact Optimization.

Desde un punto de vista de definición estricta, las reglas son requisitos que tienen una única solución. las exclusiones globales que utilizan la regla 'Interacciones donde' o una regla 'Nunca A sin B', son reglas. Para un conjunto concreto de ofertas de un individuo, la combinación se permite o no. La regla es verdadera o no. Por ejemplo, una regla 'A no detrás de B' establece que la oferta A no se puede dar en 30 días después de la oferta B. El cliente, Sr. Pérez, que está recomendado para la oferta A:

- Tendrá permiso para recibir la oferta, ya que no ha recibido la oferta B en los últimos 30 días.
- No tendrá permiso para recibir la oferta, ya que ha recibido la oferta B en los últimos 30 días.

Si el Sr. Pérez no ha recibido ni la oferta A ni la oferta B, pero está recomendado para ambas, puede recibir sólo una de ellas en un periodo de 30 días. Cualquier combinación de ofertas propuestas debe cumplir esta condición.

Una restricción suele especificar un umbral mínimo y máximo que no se puede superar. Hay muchas soluciones posibles que cumplen la restricción en la que la meta es elegir la solución que maximice una función objetiva concreta, por ejemplo, maximizar la suma de puntuaciones. Las restricciones pueden limitar contactos por:

- El número máximo de llamadas que el equipo de ventas puede hacerle en una semana
- La cantidad de actividad de marketing, en base al presupuesto
- Las partes de material auxiliar disponible en inventario

Puede crear reglas con una única respuesta, como "Si el ClienteA recibe una oferta de tarjeta de crédito Platinum, el ClienteA no podrá recibir una oferta Gold en el mismo mes". También puede crear reglas con varias respuestas posibles. Estas reglas podrían limitar los contactos por el número máximo de llamada que el

equipo de ventas puede hacer, o bien por la cantidad de actividad según el presupuesto, o bien por las partes de material auxiliar disponible en inventario. Además, puede definir las preferencias de cliente, como frecuencia de contacto y capacidad de canal, mediante reglas.

Orden de reglas

Contact Optimization ejecuta todas las reglas de optimización en una sesión usando operaciones lógicas Y (AND).

como consecuencia, el orden en que Contact Optimization aplica las reglas no afecta al resultado de optimización, salvo para el análisis en el informe Resumen de filtrado de transacciones. El informe Resumen de filtrado de transacciones presenta el análisis del número de transacciones eliminadas por cada regla en el orden en que éstas se han especificado. Cuando un único contacto puede haber sido rechazado por varias reglas, el informe Resumen de filtrado de transacciones da por válida sólo la primera regla aplicable en la lista.

Restricciones mínimas

Contact Optimization gestiona las restricciones mínimas de forma distinta según el tipo de regla en la que se usan las restricciones.

En reglas de capacidad, por ejemplo, Núm mín/máx de ofertas, Contact Optimization proporciona tantas ofertas como sea posible. Quizás no sea posible alcanzar el mínimo. Por ejemplo, si tiene una regla que indica que se debe ofrecer un mínimo de 10.00 ofertas X, podría haber menos de 10.000 propuestos para la oferta X en la PCT. Incluso si hay más de 10.000 instancias para la oferta X en la PCT, quizás no sea posible asignarlas todas, ya que podrían entrar en conflicto con ofertas que dichos destinatarios puedan haber recibido.

Para reglas 'Para cada cliente', Contact Optimization proporciona el número mínimo de una oferta o no proporciona ninguna oferta a dicho receptor. Por ejemplo, digamos que tiene una regla que establece un mínimo de seis ofertas por cliente. El ClienteX sólo se ha identificado como receptor recomendado de cinco. Por lo tanto, Contact Optimization no propone ofertas para el ClienteX.

Si una sesión de optimización no cumple un mínimo, puede:

- Ampliar el número de contactos relevantes propuestos incluidos en la sesión de Contact Optimization.
- Revisar las otras reglas en la sesión de Contact Optimization para comprobar si son demasiado restrictivas.

Contactos de rastreo

Para configurar las reglas de fatiga de contacto, debe configurar correctamente el seguimiento que hace a los contactos.

Cuando gestiona reglas de fatiga de contactos, como la regla Núm. máx de paquetes, Contact Optimization 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. El estado de contacto se especifica cuando se configura el proceso de contacto. Puede actualizar los estados de contacto usando el proceso Seguimiento. Por ejemplo, puede actualizar un estado "Contactado" a "No entregado". Personaliza el estado de contacto para su implementación concreta. El campo `UA_ContactStatus.CountsAsContact` determina si la comunicación con un valor de

estado de contacto concreto cuenta como contacto desde la perspectiva de fatiga de contacto de Contact Optimization. Contact Optimization tiene en cuenta contactos sólo cuando `UA_ContactStatus.CountsAsContact` es 1.

Para obtener más información sobre la configuración de estados de contacto, consulte la *Guía del administrador de IBM Campaign*. Para obtener más información sobre el llenado de estados de contacto con el proceso Lista de correo o Seguimiento, consulte la *Guía del usuario de IBM Campaign*.

Tipos de regla

Las reglas de optimización se dividen en tres categorías: Excluir/Incluir, Capacidad y Por cada cliente (FEC).

En las secciones siguientes se define cada tipo de regla y se muestra una lista de las reglas disponibles de dicho tipo.

Excluir/Incluir

Este tipo de regla determina si Contact Optimization incluye o excluye un contacto en la lista de contactos optimizados. Utilice este tipo de regla para aplicar exclusiones globales, bajas o listas de bajas, o para asegurarse de que clientes concretos no reciban determinados tipos de oferta. Esta categoría contiene las reglas siguientes:

- **Clientes de.** Le permite especificar que los clientes de un segmento estratégico específico pueden (o no) recibir ofertas concretas. Por ejemplo, una institución financiera podría querer excluir ofertas de crédito a contactos que tengan bajas puntuaciones de crédito.
- **Interacciones donde.** Le permite incluir o excluir transacciones específicas en base a cualquier atributo de la tabla de contactos propuestos. Por ejemplo, un minorista podría querer excluir del envío a transacciones propuestas con una puntuación menor o igual a cero.

Capacidad

Este tipo de regla especifica el número máximo y mínimo de contactos que pueden darse en un canal concreto en un período de tiempo. Por ejemplo, el establecimiento de un máximo para la oferta X puede especificar que no se puedan dar más de 1.000 ofertas X en un período de 7 días, y que el ámbito de la restricción es para todos los clientes. Esta categoría contiene las reglas siguientes:

- **Núm. mín/máx. de capacidad de ofertas.** Regla de capacidad de ofertas que le permite especificar un número máximo y mínimo de ofertas a enviar durante un período de tiempo recurrente. Por ejemplo, una empresa de telecomunicaciones podría limitar el número de ofertas de teléfonos móviles gratuitos en cualquier periodo de 30 días a 100.000 unidades.
Puede añadir excepciones a la regla 'Núm mín/máx de ofertas' si necesita cambiar la capacidad para un período de tiempo concreto.
- **Capacidad personalizada.** Restricciones adicionales que puede especificar en base a una agregación (suma o promedio) de un campo de puntuación. Por ejemplo, un banco que proporcione ofertas de préstamos podría especificar que el promedio de "puntuación de riesgo" debe estar por debajo de un umbral determinado.

Por cada cliente (FEC)

Este tipo de regla determina la estrategia de contacto en base a cada cliente. Esto es, determina la forma en la que su organización se comunica con cada cliente a lo largo del tiempo. Por ejemplo, si se establece un máximo de Y ofertas, determina que cada cliente sólo tiene permiso para Y ofertas durante un período de tiempo especificado. Esta categoría contiene las reglas siguientes:

- **Núm. mín/máx. de capacidad de ofertas.** Regla de capacidad de ofertas que le permite especificar un número máximo y mínimo de ofertas a proporcionar a un segmento determinado en un canal a lo largo del tiempo. Por ejemplo, una empresa de coleccionables podría querer limitar la devaluación de varias ofertas si tiene como objetivo sus mejores clientes con un mínimo de 3 ofertas y un máximo de 25 ofertas distintas en un periodo de tiempo de 30 días.
- **Núm máx paquetes.** Control de fatiga de contacto que evita la comunicación excesiva con los clientes mediante el control de la cantidad de los distintos paquetes (o interrupciones) permitidos en cualquier destinatario durante el período de tiempo especificado. Por ejemplo, una cadena de hoteles podría querer limitar el número de comunicaciones con sus clientes de bajo valor a un máximo de una por trimestre.
- **Núm Máx ofertas duplic.** Regla que controla el número máximo de veces que presenta la misma oferta al mismo destinatario en un período de tiempo determinado. Por ejemplo, un minorista web en línea podría querer presentar una oferta de venta cruzada un máximo de siete veces a un cliente web en un periodo de seis meses.
- **Nunca A con B.** Regla de resolución de conflictos de ofertas que impide el envío de dos ofertas (o conjunto de ofertas) que entren en conflicto dentro de un período de tiempo especificado. Por ejemplo, un minorista podría querer evitar el envío de una oferta "10€ de descuento para una compra en línea de 100€", y otra "20€ de descuento para una compra de 100€ en tienda" al mismo individuo dentro del mismo mes.
- **Nunca A seguido por B.** Regla de secuencia que impide que determinadas ofertas estén demasiado próximas en el tiempo. Por ejemplo, un banco podría asegurar el distanciamiento del envío de una oferta de 'certificado de depósito a un alto interés' a un cliente tras haberle enviado una 'notificación de reducción del límite de crédito'.
- **B sólo con A.** Secuenciación de reglas que especifican que la oferta B se podría enviar sólo después de la oferta A. Por ejemplo, una empresa hipotecaria podría especificar que un representante del centro de asistencia telefónica inicie una llamada de seguimiento sólo después de haber enviado una oferta inicial de hipoteca por correo directo.

Ámbito de reglas

El ámbito de una regla es el conjunto de contactos propuestos afectados por dicha regla, que se puede especificar usando varias dimensiones, como cliente, oferta, canal, coste y tiempo. En la tabla siguiente se muestran los ámbitos disponibles con cada regla.

Tabla 1. *Ámbito de reglas*

	Incluir/ Excluir	Canales	Oferta/ Listas de ofertas	Atributos de ofertas	Columnas PCT	Segmentos	Tiempo	Canal B	Oferta/ Listas Ofertas B	Atributos oferta B	Recuento mín	Recuento máx
Cientes incluidos	X	X	X	X		X						
Interacciones Donde	X				X							
Capac. Núm mín/máx ofertas		X	X	X			X				X	X
Capacidad personalizada		X	X	X	X							
Núm Mín/Máx ofertas FEC		X	X	X		X	X				X	X
Núm máx paquetes		X				X	X					X
Núm Máx ofertas duplic.		X	X	X		X	X					X
Nunca A con B		X	X	X		X	X	X	X	X		
Nunca A seguido de B		X	X	X		X	X	X	X	X		
B sólo con A		X	X	X		X		X	X	X		

Regla Clientes incluidos

Esta regla le permite incluir o excluir contactos en base a segmentos estratégicos definidos en Campaign.

Puede refinar el ámbito de esta regla para que afecte sólo a un canal concreto o una oferta o listas de ofertas concretas definidas en Campaign.

Utilice esta regla para imponer una supresión global en todas las campañas participantes. Por ejemplo:

- Para crear listas 'No ponerse en contacto con' o para admitir grupos de control local (pueden ser específicos de canal).
- Para evitar que clientes que han rechazado un canal reciban mensajes mediante dicho canal.
- Para evitar que clientes con características concretas reciban una oferta. Por ejemplo, evitar que clientes morosos reciban las mejores ofertas.

Podría tener un segmento denominado "NoLlamar", que represente los clientes más importantes que han pedido que no se les llame por teléfono. Utilice esta regla para asegurarse de que los individuos del segmento "NoLlamar" no reciban ofertas de telemarketing.

Definiciones para la regla Clientes incluidos

Descripción detallada de los valores a especificar cuando se configura la regla Clientes incluidos, incluyendo ejemplos.

Tabla 2. Definiciones del campo de regla *Cientes incluidos*

Campo	Valor
Esta sesión de Contact Optimization debería	<ul style="list-style-type: none"> • Excluir: eliminar los contactos que cumplan los criterios que siguen. • Incluir mantiene todos los contactos propuestos que pertenecen al segmento seleccionado. También mantiene los demás contactos que no pertenecen a segmentos seleccionados, y que no coinciden con los criterios de oferta, canal y versión de oferta. No excluye contactos que no cumplen los criterios. Si selecciona Cualquier cliente, todos los contactos propuestos se mantienen, independientemente de los criterios de oferta, canal y versión de oferta.
clientes en el segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier cliente aplica la regla a todos los clientes. • <i>Nombre de segmento</i> limita la regla a clientes en el segmento que seleccione.
para ofertas desde canal	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier canal se aplica a ofertas independientemente del canal de entrega. • <i>Nombre del canal</i> filtra la regla a aquellas ofertas sólo en el canal que especifique.
referente a oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier oferta se aplica a todas las ofertas. • <i>Oferta/listas de ofertas</i> limita la regla a la oferta o lista de ofertas específica que seleccione. • <i>Versiones de oferta</i> limita la regla a las versiones de oferta con los atributos de oferta que especifique en el editor de consultas. Utilice la versión de oferta para establecer el ámbito de la regla a aplicar en sólo versiones de oferta específicas definidas usando atributos de oferta parametrizados.

Ejemplos de la regla **Cientes incluidos**

"Esta sesión de Contact Optimization debería *Excluir* clientes del segmento *TablaBajas* para ofertas del canal *Cualquier canal* en referencia a la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta*." Esta regla elimina todos los contactos propuestos para todos los clientes de la *TablaBajas*.

"Esta sesión de Contact Optimization debería *Incluir* los clientes del segmento *BuenCrédito* para ofertas del canal *Cualquier canal* en referencia a la oferta/lista de ofertas *Ofertas de crédito*". Esta regla asegura que sólo los clientes del segmento *BuenCrédito* reciban *Ofertas de crédito*, independientemente del canal.

"Esta sesión de Contact Optimization debería *Excluir* clientes del segmento *NoLlamar* para ofertas del canal *Atención telefónica* en referencia a la oferta/Lista de ofertas *Cualquier oferta*". Si crea un segmento denominado *NoLlamar* que contenga todos los clientes que han rellenado un formulario en el que expresen que no quiere recibir llamadas, puede excluirlos de la recepción de ofertas que se proporcionan mediante el canal *Atención telefónica*.

"Esta sesión de Contact Optimization debería *Incluir* clientes del segmento *Correo electrónico* para ofertas del canal *Correo electrónico* en referencia a la oferta/lista de

ofertas *Cualquier oferta*." Esta regla asegura que la lista de contactos optimizados sólo contiene ofertas de Correo electrónico para los clientes del segmento Correo electrónico.

"Esta sesión de Contact Optimization debería *Incluir* clientes del segmento *PuntuaciónCréditoAlta* para ofertas del canal *Cualquier canal* en referencia a la oferta/lista de ofertas *Tarjetas Platinum*." Esta regla asegura que la lista de contactos optimizados sólo da la oferta de tarjeta platinum a los clientes del segmento *PuntuaciónCréditoAlta*.

"Esta sesión de Contact Optimization debería *Incluir* clientes del segmento *Cualquier cliente* para ofertas del canal *Cualquier canal* en referencia a la oferta/lista de ofertas *Correo Tarjeta Platinum con fecha de caducidad > 1/30/07*." Esta regla asegura que la lista de contactos optimizados contiene sólo la oferta de correo de tarjeta platinum que caduque después del 30/1/07.

Regla Interacciones donde

La regla Interacciones donde le permite incluir y excluir contactos en base a cualquier criterio disponible en los datos de la PCT.

Utilice esta regla para usar criterios específicos de clientes, de oferta de campaña, canal, coste o tiempo para suprimir ofertas propuestas específicamente. Estos criterios provienen de las mismas tablas que usaría en Campaign. Esta regla es especialmente útil cuando no tiene un segmento explícito que suprimir. También proporciona mucha mayor flexibilidad y es de gran utilidad en la implementación de supresiones complejas.

Esta regla le proporciona acceso directo a campos opcionales incluidos en la tabla de plantillas de Contact Optimization y en la tabla de contactos propuestos (PCT). Por ejemplo, puede utilizar la regla 'Interacciones donde' para evitar que los clientes cuyo porcentaje de productos devueltos sobrepase el 10% reciban ofertas de descuento. Esta regla necesitaría que la tabla de plantillas de Contact Optimization utilizada para la sesión de Contact Optimization contenga una variable que represente el porcentaje de productos devueltos. Esta variable debe ser rellenada por las campañas participantes para cada ID de audiencia enviado.

Definiciones para la regla Interacciones donde

Descripción detallada de los valores a especificar cuando se configura la regla Interacciones donde, incluyendo ejemplos.

Tabla 3. Definición de los campos de la regla Interacciones donde

Campo	Valor
Esta sesión de Contact Optimization debería	<ul style="list-style-type: none"> • Excluir; eliminar las ofertas que cumplan los criterios que siguen. • Incluir; mantener las ofertas que cumplan los criterios que siguen.
Interacciones donde	Acota la inclusión o exclusión a los criterios de oferta que especifique en el editor de consultas.

Ejemplos de la regla Interacciones donde

"Esta sesión de Contact Optimization debería *Excluir* interacciones donde *ValorCliente < 100 y Valor oferta > 10 y Canal = Teléfono.*" Esta regla cuida que las ofertas de alto valor no se lancen a clientes de bajo valor, usando un canal de comunicación caro (teléfono).

"Esta sesión de Contact Optimization debería *Incluir* interacciones donde *Puntuación >= 10.*" Esta regla asegura que la lista de contactos optimizada contenga sólo las ofertas propuestas con un valor mayor o igual a diez en el campo Puntuación.

Regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas

Utilice la regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas para establecer restricciones de capacidad. Defina el número mínimo y máximo de ofertas que se envían a clientes, o para una oferta concreta, canal o periodo de tiempo recurrente.

Puede añadir una excepción a esta regla si necesita cambiar la capacidad para un período de tiempo concreto. Por ejemplo, puede cambiar la capacidad de llamadas de un centro de asistencia telefónica en vacaciones.

Utilice esta regla para controlar el uso de una oferta o canal en un período de tiempo recurrente. Un período de tiempo recurrente es un número de días, como por ejemplo siete días. Los siete días dependen de cuándo se ejecute la sesión de Contact Optimization. Por ejemplo, entre el 1 y el 7 de enero si la ejecuta el 1 de enero; entre el 2 y el 8 de enero si la ejecuta el 2 de enero.

Para controlar el número de ofertas dadas a un individuo, consulte "Regla Núm mín/máx de ofertas para cada cliente" en la página 36.

Nota: Evite el uso de restricciones de capacidad de oferta en lo posible, ya que estas restricciones reducen la optimalidad de la solución global. Si tiene que utilizar restricciones de capacidad, intente utilizar un mínimo o un máximo, en lugar de ambos. Si debe utilizar tanto el mínimo como el máximo, evite usar valores cercanos de mínimo y máximo, como el establecimiento del mínimo igual al máximo. Un intervalo tan reducido afecta al nivel de flexibilidad que Contact Optimization tiene para optimizar.

Es posible que quiera limitar el número de móviles gratis que regala sólo para los clientes existentes que actualicen al mejor plan mensual (el más caro). Puede crear una regla de capacidad de oferta que limite el número máximo de la oferta "Teléfonos gratis con dos años de suscripción al contrato más caro", a 20.000.

Tareas relacionadas:

"Adición de una excepción de regla a la regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas" en la página 62

Referencia relacionada:

"Definiciones para excepciones de regla" en la página 62

Definiciones para la regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas

Descripción detallada de los valores a especificar cuando se configura la regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas, incluyendo ejemplos.

Tabla 4. Definiciones de campos de la regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas

Campo	Valor
número total de ofertas desde el canal	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier canal se aplica a ofertas independientemente del canal de entrega. • <i>Nombre del canal</i> filtra la regla a aquellas ofertas sólo en el canal que especifique.
durante el período	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Un período de tiempo que especifique</i> aplica la regla a todos los periodos de tiempo con la duración especificada. La duración es un número de días. En otras palabras, la regla debe ser verdadera para cualquier período de tiempo especificado. Por ejemplo, supongamos que crea una regla "Se puede enviar un máximo de 3 ofertas a cualquier cliente en un plazo de 30 días". Contact Optimization no permite más de 3 ofertas optimizadas (también teniendo en cuenta ofertas dadas en el historial de contactos) en un periodo de 30 días. Esta interpretación de "ventana deslizante" del período de tiempo le permite controlar realmente la estrategia de presentación de oferta. • 0 representa "este período de optimización". Esta opción establece el número máximo y mínimo de ofertas realizadas en el rango de tiempo total para los contactos propuestos en todas las campañas participantes de esta sesión de Contact Optimization. Esto es, entre las fechas propuestas más antigua y más cercana en la PCT. Cuando se utiliza el valor cero, no se usa ventana de tiempo deslizante. El período de optimización completo se considera como una ventana de tiempo única. Además, el historial de contactos no se tiene en cuenta.
en referencia a la oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier oferta se aplica a todas las ofertas. • <i>Oferta/listas de ofertas</i> limita la regla a la oferta o lista de ofertas específica que seleccione. • <i>Versiones de oferta</i> limita la regla a las versiones de oferta con los atributos de oferta que especifique en el editor de consultas. Utilice la versión de oferta para establecer el ámbito de la regla a aplicar en sólo versiones de oferta específicas definidas usando atributos de oferta parametrizados.

Tabla 4. Definiciones de campos de la regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas (continuación)

Campo	Valor
debe estar entre	<ul style="list-style-type: none"> • mínimo le permite especificar el número mínimo de ofertas que quiere enviar. Contact Optimization optimiza las ofertas de forma que se proporcione al menos esta número de ofertas, si es posible, dadas las restricciones. Nota: Quizás no sea posible alcanzar el mínimo. Por ejemplo, si tiene una regla que indica que se debe ofrecer un mínimo de 10.00 ofertas X. No puede alcanzar este mínimo en cualquiera de las situaciones siguientes: <ul style="list-style-type: none"> – La PCT contiene menos de 10.000 contactos. – No hay 10.000 en la PCT elegible para la oferta; por ejemplo, los contactos están limitados por reglas Nunca A con B. Contact Optimization proporciona tantas ofertas como sea posible, dadas las restricciones. • máximo le permite especificar el número máximo de ofertas que quiere enviar. Es el número máximo de este tipo de oferta/canal específico o combinación lista de oferta/canal que Contact Optimization permite en el período de tiempo especificado.

Guardado de la regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas

Si quiere añadir, editar o eliminar una excepción de regla desde la página de reglas, antes debe guardar la regla.

- **Guardar cambios.** Guardar esta regla. Permanecerá en la página de la regla. Utilice esta opción cuando quiera añadir o editar una excepción de regla.
- **Guardar y volver.** Guardar esta regla y volver a la página de resumen de reglas.
- **Revertir a guardado.** Deshacer los cambios y volver a la última versión guardada de la regla. Esta acción no deshace los cambios en excepciones de reglas.
- **Cancelar.** No guardar los cambios y volver a la página de resumen de reglas. Esta acción no deshace los cambios en excepciones de reglas.

Las excepciones de reglas se guardan en un diálogo aparte. Si pulsa en **Guardar** en el diálogo Añadir excepción de regla, los cambios se guardan en la regla, independientemente de las acciones de guardar en la página de reglas.

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

"El número de ofertas desde el canal *Telemarketing* durante el periodo de 1 día en referencia a la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta* debe estar entre *mínimo 0 y máximo 3.000*." Esta regla limita el número de llamadas de telemarketing en la lista de contactos optimizados a 3.000 al día.

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

“El número total de ofertas por el canal *Telemarketing* durante el periodo de 7 días en referencia a la oferta/lista de ofertas *Tarjetas Platinum* debe estar entre *mínimo 5000 y máximo 15000*.” Esta regla hace que Contact Optimization incluya al menos 5.000 llamadas de Telemarketing de tarjetas Platinum y no más de 15.000 en la lista de contactos optimizados en periodos de 7 días.

“El número total de ofertas por el canal *Cualquier canal* durante el periodo de 30 días en referencia a la oferta/lista de ofertas *Versión de oferta: Todos los descuentos = 6* debe estar entre *mínimo 0 y máximo 2000*.” Esta regla limita el número de ofertas en las que el parámetro oferta Descuento sea igual a 6. Las ofertas en las que el parámetro oferta Descuento no sea igual a 6 no están limitadas.

“El número total de ofertas por el canal *Cualquier canal* durante el periodo de 30 días en referencia a la oferta/lista de ofertas *Versión de oferta: Cualquiera*

- Método de envío = Entrega primera clase
- Método de envío = Entrega rápida

debe estar entre *mínimo 0 máximo 600*.” Esta regla limita el número de ofertas donde el parámetro de oferta Método de envío es igual a Entrega primera clave o Entrega rápida. Otros métodos de envío como Entrega por la tarde o Entrega rápida.

La regla de Capacidad personalizada

La regla de Capacidad personalizada le permite construir sus propias restricciones en base a la suma o media de una columna de su PCT.

Esta regla es flexible y se puede utilizar en muchas situaciones. Por ejemplo, puede utilizarla para mantener una sesión Contact Optimization ajustada a presupuesto. Cree una regla de Capacidad personalizada donde la suma de una columna *CostPerOffer* en la PCT debe ser inferior o igual a 10.000. Esta regla define que todas las ofertas que se lancen deben costar menos de 10.000\$.

También puede utilizar esta regla para limitar el rango de las ofertas que se lanzan. Por ejemplo, cree una regla de Capacidad personalizada en la que la media de la TAE de la oferta sea mayor o igual a 7. Con esta regla se asegura que no se lanzan demasiadas ofertas con APR bajo.

Definiciones para la Regla de capacidad personalizada

Descripción detallada de los valores a especificar cuando se configure la Regla de capacidad personalizada, incluidos ejemplos.

Tabla 5. Definiciones de campos de la Regla de capacidad personalizada

Campo	Valor
Suma o Media	<ul style="list-style-type: none"> • Suma especifica que Contact Optimization añade los valores de la columna PCT antes de compararla con el valor. • Media especifica que Contact Optimization toma la media de los valores en la columna PCT antes de comprarlos con el valor. <p>Nota: Mientras utilice los valores de la tabla PCT, la suma o media está basada en los valores de la OCT final.</p>
de la columna PCT	Nombre de una columna numérica en la PCT por la que quiere restringir su sesión de Contact Optimization.

Tabla 5. Definiciones de campos de la Regla de capacidad personalizada (continuación)

Campo	Valor
debería ser	Seleccione un operador para comparar la columna PCT con un valor: 'menor que o igual a' o 'mayor que o igual a'.
el valor	Número positivo con el que comparar la suma o media de la columna de la PCT. El número puede ser entero o decimal.
referente a oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier oferta se aplica a todas las ofertas. • <i>Oferta/listas de ofertas</i> limita la regla a la oferta o lista de ofertas específica que seleccione. • <i>Versiones de oferta</i> limita la regla a las versiones de oferta con los atributos de oferta que especifique en el editor de consultas. Utilice la versión de oferta para establecer el ámbito de la regla a aplicar en sólo versiones de oferta específicas definidas usando atributos de oferta parametrizados.
desde canal	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier canal se aplica a ofertas independientemente del canal de entrega. • <i>Nombre del canal</i> filtra la regla a aquellas ofertas sólo en el canal que especifique.

Ejemplos de la Regla de capacidad personalizada

"La *Suma* de *CostePorOferta* debería ser \leq al valor *100000* respecto a la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta* desde el canal *Cualquier canal*." Esta regla limita el presupuesto de la campaña completa (cualquier oferta en cualquier canal) a 100.000 €.

"La *Suma* de *PuntuaciónRiesgo* debería ser \leq al valor *100* respecto a la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta* del canal *Cualquier canal*." Esta regla limita la cantidad de riesgo al que se expone su negocio por parte de la campaña.

"La *Media* del *TAE* debería ser \geq al valor *8* respecto a la oferta/lista de ofertas *OfertasCrédito* del canal *Cualquier canal*." Esta regla evita que se proporcionen únicamente ofertas de tipo de interés reducido para asegurar la rentabilidad.

"La *Suma* del *CostePorOferta* debería ser \leq al valor *20000* respecto a la oferta/lista de ofertas *Versión ofertas: Todas NombreCampaña = RebajasPrimavera* del canal *Cualquier canal*." Esta regla limita a 20.000 € el presupuesto de cualquier oferta en la que el atributo de oferta parametrizado *NombreCampaña* sea igual a *RebajasPrimavera*. Esta regla precisa que configure la oferta para que utilice un campo derivado o un Campo generado de Campaign para pasar el nombre de campaña a la oferta. Con las versiones de oferta, puede crear sesiones de Contact Optimization que abarquen campañas y restrinjan el presupuesto de cada campaña individualmente.

Regla Núm mín/máx de ofertas para cada cliente

El regla Núm mín/máx de ofertas para cada cliente le permite limitar el número de ofertas que cada cliente recibe.

Se puede usar como ayuda para evitar que los mensajes se diluyan, así como la inundación con numerosas ofertas, incluso aunque estén consolidadas en unos cuantos paquetes y contactos reales. Por ejemplo, el envío de 50 ofertas distintas en un único correo electrónico.

Nota: Esta regla es distinta del número de interrupciones o "paquetes" que un cliente recibe. Para gestionar la fatiga de contacto del cliente, utilice la regla Núm máx de paquetes.

Puede definir estas restricciones específicas para un determinado segmento, canal o conjunto de ofertas estratégico.

Esta regla le permite gestionar el número de mensajes distintos que envía a una persona/entidad. Concretamente, utilice esta regla para controlar la estrategia de ofertas a clientes en base a cada cliente. Específicamente, esta regla controla el número máximo y mínimo de ofertas, o una oferta concreta, que se ofrecerá a un individuo en un período de tiempo concreto. Cree esta regla en base al canal para limitar la cantidad de tipos distintos de comunicaciones, como venta cruzada vs retención vs mejora de venta.

Mediante la especificación de un mínimo, podría utilizar esta regla para asegurarse de llegar al cliente con mensajes de marketing variados. Podría establecer una condición en la que, como máximo, dos contactos con clientes de alto valor sean para ofertas de venta cruzada o mejora de venta, y dejando una oferta para retención.

También puede crear un conjunto de ofertas de alto coste y, a continuación, limitar las veces que cada cliente puede recibir una oferta de dicho conjunto.

Definiciones para la regla Núm mín/máx de ofertas para cada cliente

Descripción detallada de los valores a especificar cuando se configura la regla Núm mín/máx de ofertas para cada cliente, incluyendo ejemplos.

Tabla 6. Definiciones de campos de la regla Núm mín/máx de ofertas para cada cliente

Campo	Valor
Para cada cliente del segmento	<ul style="list-style-type: none">• Cualquier cliente aplica la regla a todos los clientes.• <i>Nombre de segmento</i> limita la regla a clientes en el segmento que seleccione.
el número de ofertas desde el canal	<ul style="list-style-type: none">• Cualquier canal se aplica a ofertas independientemente del canal de entrega.• <i>Nombre del canal</i> filtra la regla a aquellas ofertas sólo en el canal que especifique.

Tabla 6. Definiciones de campos de la regla Núm mín/máx de ofertas para cada cliente (continuación)

Campo	Valor
durante el período	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Un período de tiempo que especifique</i> aplica la regla a todos los periodos de tiempo con la duración especificada. La duración es un número de días. En otras palabras, la regla debe ser verdadera para cualquier período de tiempo especificado. Por ejemplo, supongamos que crea una regla "Se puede enviar un máximo de 3 ofertas a cualquier cliente en un plazo de 30 días". Contact Optimization no permite más de 3 ofertas optimizadas (también teniendo en cuenta ofertas dadas en el historial de contactos) en un periodo de 30 días. Esta interpretación de "ventana deslizante" del período de tiempo le permite controlar realmente la estrategia de presentación de oferta. • 0 representa "este período de optimización". Esta opción establece el número máximo y mínimo de ofertas realizadas en el rango de tiempo total para los contactos propuestos en todas las campañas participantes de esta sesión de Contact Optimization. Esto es, entre las fechas propuestas más antigua y más cercana en la PCT. Cuando se utiliza el valor cero, no se usa ventana de tiempo deslizante. El período de optimización completo se considera como una ventana de tiempo única. Además, el historial de contactos no se tiene en cuenta.
en referencia a la oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier oferta se aplica a todas las ofertas. • <i>Oferta/listas de ofertas</i> limita la regla a la oferta o lista de ofertas específica que seleccione. • <i>Versiones de oferta</i> limita la regla a las versiones de oferta con los atributos de oferta que especifique en el editor de consultas. Utilice la versión de oferta para establecer el ámbito de la regla a aplicar en sólo versiones de oferta específicas definidas usando atributos de oferta parametrizados.
debe estar entre	<ul style="list-style-type: none"> • mínimo le permite especificar el número mínimo de ofertas que quiere enviar. Contact Optimization optimiza las ofertas para llegar a este número. Nota: Como una regla FEC, si no se puede llegar al mínimo para algún individuo concreto, no se enviará oferta alguna al destinatario. • máximo le permite especificar el número máximo de ofertas que quiere enviar. Nota: Intente evitar el uso de valores de mínimo y máximo cercanos, como un valor mínimo de 2 y un máximo de 3. Un intervalo tan pequeño reduce la optimalidad de la solución

Ejemplos de la regla Núm mín/máx de ofertas para cada cliente

"Para cada cliente del segmento *Cuentas recientes*, el número de ofertas desde el canal *Cualquier canal* durante el periodo de 30 días en referencia a la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta* debería estar entre un mínimo de 0 y un máximo de 2." Esta

regla limita los contactos de la lista de contactos optimizados de forma que el número de ofertas para cada cliente que haya abierto cuenta recientemente no sea más de dos en un período de 30 días.

“Para cada cliente del segmento *Cualquier cliente*, el número de ofertas desde el canal *Correo electrónico* durante el periodo de 30 días en referencia a la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta* debería estar entre un mínimo de 0 y un máximo de 5.” Esta regla asegura que el número de ofertas de correo electrónico en la lista de contactos optimizados esté limitado a 5 en un periodo de 30 días para cualquier cliente.

“Para cada cliente del segmento *Cualquier cliente*, el número de ofertas desde el canal *Correo postal* durante el periodo de 30 días en referencia a la oferta/lista de ofertas *Tarjetas Gold* debería estar entre un mínimo de 0 y un máximo de 3.” Esta regla asegura que el número de envíos de correos de tarjetas Gold en la lista de contactos optimizados esté limitado a 3 en un periodo de 30 días para cualquier cliente.

“Para cada cliente del segmento *Cualquier cliente*, el número de ofertas desde el canal *Correo postal* durante el periodo de 30 días en referencia a la oferta/lista de ofertas *Versión de oferta Fecha caducidad = 30/1/07* debería estar entre un mínimo de 0 y un máximo de 3.” Esta regla asegura que el número de envíos de correos para cualquier oferta con fecha de caducidad = 30/1/07 esté limitado a 3 en cualquier periodo de 30 días y para cualquier cliente.

Regla Núm máx. de paquetes

Utilice la regla Núm máx. de paquetes para evitar la fatiga de contacto. Define el número máximo de paquetes o interrupciones que reciben los clientes en un período de tiempo determinado.

Mediante la gestión de la fatiga de contacto, puede evitar pérdida o reacción adversa de clientes. Se pueden utilizar varias instancias de esta regla para construir una estrategia de contacto que asegure el espaciado de las comunicaciones, sin saturar a sus clientes o posibles clientes con demasiados mensajes. En Campaign, los paquetes son todos los contactos realizados para la misma entidad de audiencia en el mismo proceso de contacto en la misma ejecución de diagrama de flujo. Los paquetes representan interrupciones. Configure procesos de contacto en Campaign para cumplir esta definición si utiliza reglas de fatiga de contacto en Contact Optimization.

Puede definir la regla Núm máx. de paquetes para un canal concreto. También podría limitar el ámbito de su regla a un segmento.

Utilice esta regla como ayuda para gestionar una estrategia de contactos para evitar la fatiga de contacto mediante el control del número de "interrupciones" o paquetes enviados a cada cliente. Es una regla importante que puede evitar la saturación de comunicación con sus clientes. Por ejemplo, puede definir una regla para limitar el número máximo de paquetes enviados a clientes de alto valor a 3 paquetes cada 30 días.

Nota: Los paquetes se definen en Campaign. Todas las ofertas enviadas a al mismo cliente por medio del mismo proceso de contacto se consideran un único "paquete" entregado en el mismo canal al mismo tiempo. Por ejemplo, un paquete representa varios cupones en un libro de cupones o varias ofertas dentro del mismo correo electrónico. Es importante que los diagramas de flujo creados en Campaign

cumplan esta práctica. Esto es, se deben utilizar procesos de contacto distintos para comunicaciones en diferentes canales o para ofertas que se proporcionen al mismo individuo en distintos puntos en el tiempo. De la misma forma, si se envían varias ofertas en un único "paquete" a un receptor, todas esas ofertas se deben asignar dentro del mismo proceso de contacto.

Definiciones para la regla Núm máx. de paquetes

Descripción detallada de los valores a especificar cuando se configura la regla Núm máx. de paquetes, incluyendo ejemplos.

Tabla 7. Definición de los campos de la regla Núm máx. de paquetes

Campo	Valor
Para cada cliente del segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier cliente aplica la regla a todos los clientes. • <i>Nombre de segmento</i> limita la regla a clientes en el segmento que seleccione.
durante el período	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Un período de tiempo que especifique</i> aplica la regla a todos los periodos de tiempo con la duración especificada. La duración es un número de días. En otras palabras, la regla debe ser verdadera para cualquier período de tiempo especificado. Por ejemplo, supongamos que crea una regla "Se puede enviar un máximo de 3 ofertas a cualquier cliente en un plazo de 30 días". Contact Optimization no permite más de 3 ofertas optimizadas (también teniendo en cuenta ofertas dadas en el historial de contactos) en un periodo de 30 días. Esta interpretación de "ventana deslizante" del período de tiempo le permite controlar realmente la estrategia de presentación de oferta. • 0 representa "este período de optimización". Esta opción establece el número máximo y mínimo de ofertas realizadas en el rango de tiempo total para los contactos propuestos en todas las campañas participantes de esta sesión de Contact Optimization. Esto es, entre las fechas propuestas más antigua y más cercana en la PCT. Cuando se utiliza el valor cero, no se usa ventana de tiempo deslizante. El período de optimización completo se considera como una ventana de tiempo única. Además, el historial de contactos no se tiene en cuenta.
el número de paquetes desde el canal	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier canal se aplica a ofertas independientemente del canal de entrega. • <i>Nombre del canal</i> filtra la regla a aquellas ofertas sólo en el canal que especifique.
no debería superar	Limita, al valor que especifique, el número máximo de paquetes que se pueden enviar a cada cliente.

Ejemplos de la regla Núm máx. de paquetes

"Por cada cliente del segmento *Cuentas recientes*, durante un periodo de 30 días, el número de paquetes desde el canal *Cualquier canal* debería estar entre el mínimo 0 y el máximo 2." Esta regla limita los contactos de la lista de contactos optimizados de forma que el número de paquetes para cada cliente que haya abierto cuenta recientemente no sea más de dos en un período de 30 días.

“Por cada cliente del segmento *Cualquier cliente*, durante un periodo de 30 días, el número de paquetes desde el canal *Correo electrónico* debería estar entre el mínimo 0 y el máximo 5.” Esta regla asegura que el número de paquetes de correo electrónico que reciba cualquier cliente esté limitado a 5 en un periodo de 30 días.

La regla Núm máx. de duplicados

Utilice la regla Núm máx. de duplicados para limitar las veces que un cliente recibe la misma oferta en un período de tiempo por un canal.

Puede crear una única regla Núm máx. de duplicados para todas las ofertas de un conjunto de ofertas. Por ejemplo, cree una regla Núm máx. de duplicados para un conjunto de ofertas. Establezca el máximo en 0, con lo que cada cliente podrá recibir la oferta una sola vez. Hay cero duplicados, pero una persona pueda recibir varias ofertas distintas.

Utilice esta regla para limitar la cantidad de ofertas duplicadas que se pueden enviar al mismo individuo, potencialmente a través de canales distintos. Puede evitar duplicados de cualquier oferta mediante la creación de una lista de ofertas inteligentes en Campaign que represente a todas las ofertas. Por ejemplo, puede utilizar esta regla para asegurarse de que si se envía una oferta a un cliente a través de correo electrónico, no se envíe la misma oferta por correo postal en el periodo de un mes.

Definiciones para la regla Núm máx. de ofertas duplicadas

Descripción detallada de los valores a especificar cuando se configura la regla Núm máx. de ofertas duplicadas, incluyendo ejemplos.

Tabla 8. Definición de los campos de la regla Núm máx. de ofertas duplicadas

Campo	Valor
Para cada cliente del segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier cliente aplica la regla a todos los clientes. • <i>Nombre de segmento</i> limita la regla a clientes en el segmento que seleccione.
el número de ofertas duplicadas desde el canal	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier canal se aplica a ofertas independientemente del canal de entrega. • <i>Nombre del canal</i> filtra la regla a aquellas ofertas sólo en el canal que especifique.

Tabla 8. Definición de los campos de la regla Núm máx. de ofertas duplicadas (continuación)

Campo	Valor
durante el período	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Un período de tiempo que especifique</i> aplica la regla a todos los periodos de tiempo con la duración especificada. La duración es un número de días. En otras palabras, la regla debe ser verdadera para cualquier período de tiempo especificado. Por ejemplo, supongamos que crea una regla "Se puede enviar un máximo de 3 ofertas a cualquier cliente en un plazo de 30 días". Contact Optimization no permite más de 3 ofertas optimizadas (también teniendo en cuenta ofertas dadas en el historial de contactos) en un periodo de 30 días. Esta interpretación de "ventana deslizante" del período de tiempo le permite controlar realmente la estrategia de presentación de oferta. • 0 representa "este período de optimización". Esta opción establece el número máximo y mínimo de ofertas realizadas en el rango de tiempo total para los contactos propuestos en todas las campañas participantes de esta sesión de Contact Optimization. Esto es, entre las fechas propuestas más antigua y más cercana en la PCT. Cuando se utiliza el valor cero, no se usa ventana de tiempo deslizante. El período de optimización completo se considera como una ventana de tiempo única. Además, el historial de contactos no se tiene en cuenta.
en referencia a la oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier oferta se aplica a todas las ofertas. • <i>Oferta/listas de ofertas</i> limita la regla a la oferta o lista de ofertas específica que seleccione. • <i>Versiones de oferta</i> limita la regla a las versiones de oferta con los atributos de oferta que especifique en el editor de consultas. Utilice la versión de oferta para establecer el ámbito de la regla a aplicar en sólo versiones de oferta específicas definidas usando atributos de oferta parametrizados.
no debe superar	Limita, al valor que especifique, el número máximo de ofertas duplicadas que se pueden enviar a cada cliente. Si establece este valor en uno, el cliente recibe un máximo de dos, que es un duplicado de la misma oferta. Utilice cero para eliminar la posibilidad de ofertas duplicadas.

Ejemplos de la regla Núm máx. de ofertas duplicadas

"Para cada cliente del segmento *Clientes de alto valor*, la cantidad de ofertas duplicadas por el canal *Cualquier canal* durante el periodo de 30 días en referencia a la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta* no debe sobrepasar 4." Esta regla permite sólo cuatro ofertas iguales en la lista de contactos optimizados para los clientes de alto valor durante un periodo de 30 días.

"Para cada cliente del segmento *Cualquier cliente*, la cantidad de ofertas duplicadas por el canal *Correo postal* durante el periodo de 30 días en referencia a la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta* no debe sobrepasar 2." Esta regla permite sólo dos ofertas iguales en la lista de contactos optimizados para cualquier cliente durante un periodo de 30 días.

“Para cada cliente del segmento *Cualquier cliente*, la cantidad de ofertas duplicadas por el canal *Cualquier canal* durante el periodo de 30 días en referencia a la oferta/lista de ofertas *Producto de intermediación financiera* no debe sobrepasar 3.” Esta regla permite un máximo de 4 (la original y tres duplicados) ofertas iguales del Producto de intermediación financiera en la lista de contactos optimizados para cualquier cliente en un periodo de 30 días.

“Para cada cliente del segmento *Cualquier cliente*, la cantidad de ofertas duplicadas por el canal *Cualquier canal* durante el periodo de 90 días en referencia a la oferta/lista de ofertas *Producto financiero = Asesoría gratuita* no debe sobrepasar 2.” Esta regla permite que haya hasta tres ofertas del producto financiero de asesoría gratuita (la original y dos duplicados) en la lista de contactos optimizados por cada cliente en un periodo de 90 días.

La regla Nunca A con B

Utilice la regla Nunca A con B para evitar que un cliente reciba pares de ofertas juntos dentro de un periodo de tiempo determinado.

Puede refinar esta regla por segmento de clientes, canal y conjunto de ofertas.

Utilice esta regla para evitar lanzar ofertas incompatibles al mismo contacto. Mediante la especificación de conjuntos de ofertas, puede especificar que ninguna de las ofertas del primer conjunto se envíen al mismo receptor con alguna de las ofertas del segundo conjunto.

Esta regla le ayuda a asegurar la coherencia de su mensaje a un cliente, evitando conflicto entre ofertas enviadas al mismo individuo. Si el cliente recibe de forma coherente el mismo tipo de oferta específica, esta regla asegura que el cliente siga recibiendo ese tipo de oferta. Por ejemplo, no es conveniente enviar ofertas de planes de teléfonos nuevos frente a planes de actualización de teléfonos al mismo individuo en un periodo de 60 días. Cree una regla que diga "Para cada cliente en Todos los segmentos, no pueden recibir interacción A desde Todos los canales referente a Nuevas renovaciones de teléfonos e interacción B de Todos los canales en relación a Actualización de planes de teléfonos juntos en 60 días."

Definiciones de la Regla Nunca A con B

Descripción detallada de los valores a especificar cuando se configure la Regla Nunca A con B, incluidos ejemplos.

Tabla 9. Definiciones de campos de la regla Nunca A con B

Campo	Valor
Para cada cliente del segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier cliente aplica la regla a todos los clientes. • <i>Nombre de segmento</i> limita la regla a clientes en el segmento que seleccione.
que reciba una oferta por el canal	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier canal se aplica a ofertas independientemente del canal de entrega. • <i>Nombre del canal</i> filtra la regla a aquellas ofertas sólo en el canal que especifique.

Tabla 9. Definiciones de campos de la regla Nunca A con B (continuación)

Campo	Valor
en referencia a la oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier oferta se aplica a todas las ofertas. • <i>Oferta/listas de ofertas</i> limita la regla a la oferta o lista de ofertas específica que seleccione. • <i>Versiones de oferta</i> limita la regla a las versiones de oferta con los atributos de oferta que especifique en el editor de consultas. Utilice la versión de oferta para establecer el ámbito de la regla a aplicar en sólo versiones de oferta específicas definidas usando atributos de oferta parametrizados.
no podrá recibir una oferta por el canal	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier canal se aplica a ofertas independientemente del canal de entrega. • <i>Nombre del canal</i> filtra la regla a aquellas ofertas sólo en el canal que especifique.
dentro del periodo de tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Un período de tiempo que especifique</i> aplica la regla a todos los periodos de tiempo con la duración especificada. La duración es un número de días. En otras palabras, la regla debe ser verdadera para cualquier período de tiempo especificado. Por ejemplo, supongamos que crea una regla "Se puede enviar un máximo de 3 ofertas a cualquier cliente en un plazo de 30 días". Contact Optimization no permite más de 3 ofertas optimizadas (también teniendo en cuenta ofertas dadas en el historial de contactos) en un periodo de 30 días. Esta interpretación de "ventana deslizante" del período de tiempo le permite controlar realmente la estrategia de presentación de oferta. • 0 representa "este período de optimización". Esta opción establece el número máximo y mínimo de ofertas realizadas en el rango de tiempo total para los contactos propuestos en todas las campañas participantes de esta sesión de Contact Optimization. Esto es, entre las fechas propuestas más antigua y más cercana en la PCT. Cuando se utiliza el valor cero, no se usa ventana de tiempo deslizante. El período de optimización completo se considera como una ventana de tiempo única. Además, el historial de contactos no se tiene en cuenta.
en referencia a la oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier oferta se aplica a todas las ofertas. • <i>Oferta/listas de ofertas</i> limita la regla a la oferta o lista de ofertas específica que seleccione. • <i>Versiones de oferta</i> limita la regla a las versiones de oferta con los atributos de oferta que especifique en el editor de consultas. Utilice la versión de oferta para establecer el ámbito de la regla a aplicar en sólo versiones de oferta específicas definidas usando atributos de oferta parametrizados.

Ejemplos de la regla Nunca A con B

“Para los clientes del segmento *Inalámbrico*, que reciban una oferta por el canal *Todos los canales* referente a la oferta/lista de ofertas *Nueva renovación teléfono* no podrán recibir una oferta por el canal *Todos los canales* en el período de tiempo de 90 días en relación a la oferta/lista *Actualización del plan*.” Esta regla elimina las

ofertas de actualización del plan a un cliente que haya recibido una oferta de nueva renovación de teléfono en los 90 días anteriores, desde la lista de contactos optimizados.

“Para los clientes del segmento *Todos los segmentos*, que reciban una oferta por el canal *Todos los canales* referente a la oferta/lista de ofertas *Tipo de interés > 10%* no podrán recibir una oferta por el canal *Todos los canales* en el período de tiempo de 60 días en relación a la oferta/lista *Tipo de interés > 5%*.” Esta regla elimina las ofertas de tipo de interés inferiores al 5% para clientes que han recibido una oferta de tipo de interés mayor del 10% en los 60 días anteriores desde la lista de contactos optimizados.

Regla Nunca A seguido por B

Utilice la regla Nunca A seguido por B para evitar que un cliente que acaba de recibir una oferta reciba otra en un periodo de tiempo determinado. No evita que el cliente que ha recibido la segunda oferta reciba la primera.

La regla Nunca A seguido por B es unidireccional, lo que significa que obliga a la supresión de ofertas sólo en una dirección. La regla Nunca A con B es bidireccional, lo que significa que no se permiten a la vez, independientemente de la secuencia. Puede refinar la regla Nunca A seguido por B por segmento de clientes, canal y conjunto de ofertas.

Utilice esta regla para asegurarse de que el orden de las ofertas tiene sentido, desde un punto de vista cliente-servicio. Por ejemplo, divida sus ofertas en grupos de bajas y altas. Utilice esta regla para forzar que los clientes que reciban una oferta del grupo más alto no reciban una oferta de seguimiento del grupo más bajo dentro del mismo periodo de 30 días.

A continuación se muestran ejemplos de restricciones concretas que puede aplicar con esta regla:

- Después de una oferta buena, no enviar una oferta peor. Por ejemplo, no envíe una oferta de 10.000 millas de vuelo gratis y luego envíe una oferta de 5.000 millas.
- No envíe una oferta negativa después de una oferta positiva. Por ejemplo, no envíe una oferta de venta cruzada unos días después de haber bajado el límite de una tarjeta de crédito.

Definiciones de la Regla Nunca A seguido por B

Descripción detallada de los valores a especificar cuando se configure la Regla Nunca A seguido por B, incluidos ejemplos.

Tabla 10. Definiciones de campos de la regla Nunca A seguido por B

Campo	Valor
Para cada cliente del segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier cliente aplica la regla a todos los clientes. • <i>Nombre de segmento</i> limita la regla a clientes en el segmento que seleccione.
que antes reciba una oferta por el canal	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier canal se aplica a ofertas independientemente del canal de entrega. • <i>Nombre del canal</i> filtra la regla a aquellas ofertas sólo en el canal que especifique.

Tabla 10. Definiciones de campos de la regla Nunca A seguido por B (continuación)

Campo	Valor
en referencia a la oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier oferta se aplica a todas las ofertas. • <i>Oferta/listas de ofertas</i> limita la regla a la oferta o lista de ofertas específica que seleccione. • <i>Versiones de oferta</i> limita la regla a las versiones de oferta con los atributos de oferta que especifique en el editor de consultas. Utilice la versión de oferta para establecer el ámbito de la regla a aplicar en sólo versiones de oferta específicas definidas usando atributos de oferta parametrizados.
no podrá recibir luego una oferta por el canal	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier canal se aplica a ofertas independientemente del canal de entrega. • <i>Nombre del canal</i> filtra la regla a aquellas ofertas sólo en el canal que especifique.
dentro del periodo de tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Un período de tiempo que especifique</i> aplica la regla a todos los periodos de tiempo con la duración especificada. La duración es un número de días. En otras palabras, la regla debe ser verdadera para cualquier período de tiempo especificado. Por ejemplo, supongamos que crea una regla "Se puede enviar un máximo de 3 ofertas a cualquier cliente en un plazo de 30 días". Contact Optimization no permite más de 3 ofertas optimizadas (también teniendo en cuenta ofertas dadas en el historial de contactos) en un periodo de 30 días. Esta interpretación de "ventana deslizante" del período de tiempo le permite controlar realmente la estrategia de presentación de oferta. • 0 representa "este período de optimización". Esta opción establece el número máximo y mínimo de ofertas realizadas en el rango de tiempo total para los contactos propuestos en todas las campañas participantes de esta sesión de Contact Optimization. Esto es, entre las fechas propuestas más antigua y más cercana en la PCT. Cuando se utiliza el valor cero, no se usa ventana de tiempo deslizante. El período de optimización completo se considera como una ventana de tiempo única. Además, el historial de contactos no se tiene en cuenta.
en referencia a la oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier oferta se aplica a todas las ofertas. • <i>Oferta/listas de ofertas</i> limita la regla a la oferta o lista de ofertas específica que seleccione. • <i>Versiones de oferta</i> limita la regla a las versiones de oferta con los atributos de oferta que especifique en el editor de consultas. Utilice la versión de oferta para establecer el ámbito de la regla a aplicar en sólo versiones de oferta específicas definidas usando atributos de oferta parametrizados.

Ejemplo de la regla Nunca A seguido por B

“Para los clientes del segmento *Todos los segmentos*, que reciban primero una oferta por el canal *Todos los canales* referente a la oferta/lista de ofertas *Tarjetas Platino* no podrán recibir posteriormente una oferta por el canal *Todos los canales* en el período de tiempo de 90 días en relación a la oferta/lista *Tarjetas Gold*.” Esta regla elimina

las ofertas de tarjeta Gold a un cliente que haya recibido antes una oferta de tarjeta platino en los 90 días anteriores, desde la lista de contactos optimizados.

“Para los clientes del segmento *Todos los segmentos*, que reciban primero una oferta por el canal *Cualquier canal* referente a la oferta/lista de ofertas *ReducciónLímiteCrédito* no podrán recibir posteriormente una oferta por el canal *Cualquier canal* en el período de tiempo de 90 días en relación a la oferta/lista *SeguroTarjCréditoVentaCruzada*.” Esta regla elimina las ofertas de seguros de tarjetas de crédito para clientes que hayan recibido un aviso de Reducción de límite de crédito en los 90 días anteriores.

Regla B sólo con A

Utilice la regla B sólo con A para asegurarse de que no envía una oferta de seguimiento a menos que haya enviado la oferta original.

Contact Optimization no puede enviar la Oferta B a menos que también se envíe una Oferta A. Cuando Contact Optimization utiliza un conjunto de ofertas para la Oferta B, la regla se aplica a cualquier oferta que coincida con el conjunto. Cuando utiliza un conjunto de ofertas para la oferta A, las ofertas de ese conjunto cumplen el requisito para todas las ofertas B propuestas. En otras palabras, una única oferta original permite cualquier cantidad de ofertas de seguimiento. Esta regla le permite controlar la secuencia de ofertas relacionadas. Por ejemplo, para especificar que envía la oferta B a un destinatario sólo si también se ha enviado la oferta A a dicho destinatario. Esta regla le permite gestionar oleadas de seguimiento de comunicación dentro de su estrategia de optimización.

Los estudios de marketing muestran que los resultados que se consiguen con dos comunicaciones enlazadas pueden ser mejores que con comunicaciones individuales. Por ejemplo, un correo directo seguido de la llamada de un representante del servicio. La regla 'B sólo con A' le permite proponer ofertas enlazadas y asegurarse de que la oferta B sólo se envía al destinatario si también ha recibido la oferta A. Por lo tanto, las combinaciones permitidas incluyen sólo enviar la oferta A o bien enviar la oferta A y B juntas (pero no sólo la oferta B). Por ejemplo, para primero hacer una oferta usando correo directo y luego usar la llamada de telemarketing, cree la llamada de telemarketing como Oferta B y el correo directo como Oferta A. Si Contact Optimization determina que el cliente no puede recibir el correo directo, esta regla elimina automáticamente la llamada de telemarketing que tenía asociada.

Si tiene dos ofertas, Oferta1 y Oferta2, que se deben enviar juntas o ninguna, puede crear dos reglas B sólo con A. Cree una regla "Oferta 1 sólo con Oferta2" y otra "Oferta2 sólo con Oferta1". Contact Optimization envía ambas ofertas o ninguna de ellas (pero no una sola). En este escenario, Contact Optimization asegura que haya suficientes oportunidades de contacto en los canales necesarios para enviar la Oferta1 y la Oferta2. Contact Optimization también asegura que la combinación de ofertas (al contrario que otras ofertas de alternativa que se pueden dar en dichos canales) juntas es óptima.

Utilice esta regla cuando una oferta siempre deba preceder a otra.

El ámbito de la regla "B sólo con A" siempre es el período de optimización actual. Esto es, Contact Optimization considera sólo los contactos propuestos en la sesión de Contact Optimization. Contact Optimization no envía la oferta B si la oferta A se ha enviado antes. Esta regla asegura que una oferta B sólo se selecciona si la oferta A también está seleccionada dentro de las transacciones propuestas

consideradas durante la sesión actual de Contact Optimization. Esta regla no busca en el historial de contactos para ver si la oferta A se ha recibido en el pasado.

Definiciones para la regla B sólo con A

Descripción detallada de los valores a especificar cuando se configura la regla B sólo con A, incluyendo ejemplos.

Tabla 11. Definiciones de campos de la regla B sólo con A

Campo	Valores
Cada cliente en el segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier cliente aplica la regla a todos los clientes. • <i>Nombre de segmento</i> limita la regla a clientes en el segmento que seleccione.
puede recibir una oferta por el canal	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier canal se aplica a ofertas independientemente del canal de entrega. • <i>Nombre del canal</i> filtra la regla a aquellas ofertas sólo en el canal que especifique.
referente a la oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier oferta especifica que Contact Optimization tiene en cuenta todas las ofertas y listas de ofertas para este campo. • Oferta/Lista de ofertas limita este campo a la oferta o lista de ofertas que seleccione. • Versiones de oferta limita la regla a ofertas que contengan los valores de atributo que especifique en el constructor de consultas, incluyendo atributos de oferta parametrizados. <p>Nota: Esta oferta es la oferta de requisito previo para ofertas de seguimiento. Cuando seleccione una lista de ofertas en este campo, las ofertas dentro de la lista que cumplan el requisito de cualquier oferta de seguimiento propuesta.</p>
sólo si reciben una oferta del canal	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier canal se aplica a ofertas independientemente del canal de entrega. • <i>Nombre del canal</i> filtra la regla a aquellas ofertas sólo en el canal que especifique.
en referencia a la oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier oferta especifica que Contact Optimization tiene en cuenta todas las ofertas y listas de ofertas para este campo. • Oferta/Lista de ofertas limita este campo a la oferta o lista de ofertas que seleccione. Esta oferta es la oferta de requisito previo para la oferta del segundo campo de oferta. Cuando se selecciona una lista de ofertas en este campo, cualquier oferta dentro de la lista satisface el requisito de cualquier oferta propuesta en el segundo campo de oferta. • Versiones de oferta limita la regla a ofertas que contengan los valores de atributo que especifique en el constructor de consultas, incluyendo atributos de oferta parametrizados. <p>Nota: Esta oferta es la oferta de seguimiento. Cuando utiliza una lista de ofertas para la oferta de seguimiento, la regla se aplica a todas las ofertas de la lista proporcionadas al cliente.</p>

Ejemplos de la regla B sólo con A

“Los clientes del segmento *Nuevos clientes*, pueden recibir una oferta por el canal *Correo electrónico* referente a la oferta/lista de ofertas *Seguimiento* sólo si reciben una oferta por el canal *Correo electrónico* referente a la oferta/lista de ofertas *Inicial*.” Esta regla asegura que a los clientes del segmento *Nuevos clientes* no se les envíen ofertas de *Seguimiento* a menos que se les haya enviado una oferta *Inicial*.

“Los clientes del segmento *Cualquier segmento*, pueden recibir una oferta por el canal *Telemarketing* referente a la oferta/lista de ofertas *NocheGratisEnDisney* sólo si reciben una oferta por el canal *Correo postal* referente a la oferta/lista de ofertas *Destino = París, Francia*.” En esta regla se presupone que las ofertas de transporte aéreo tienen un atributo parametrizado denominado *Destino*. Esta regla asegura que sólo los clientes a los que se envíe una oferta con destino 'París, Francia' recibirán la noche gratis en la oferta del EuroDisney.

Definiciones de regla

Las definiciones de regla le permiten crear el ámbito de una regla o determinar la acción realizada en dicho ámbito.

El ámbito de una regla se establece en los contactos propuestos afectados por dicha regla. El ámbito se puede especificar usando varias dimensiones, como cliente, oferta, canal y tiempo.

Por ejemplo, puede definir su ámbito como un conjunto de contactos:

- Dentro de un segmento denominado Valor inferior
- Contactar a través del canal Correo electrónico
- Incluir una oferta del 10% de descuento

Puede definir una regla Núm mín/máx de ofertas por cada cliente para asegurarse de que este conjunto de contactos no recibe más de una de dichas comunicaciones al mes.

En esta sección hay tres definiciones de regla principal:

- Segmentos: para establecer el ámbito de la regla para que pertenezca a ID de audiencia y clientes específicos

Los segmentos están disponibles para las reglas Clientes en, Núm mín/máx de ofertas FEC, Núm máx de paquetes, Núm máx de ofertas duplicadas, Núm mín de ofertas exclusivas, Nunca A con B, Nunca A seguido de 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, Capacidad personalizada, Coste total máx/mín, Núm Mín/Máx de ofertas FEC, Núm máx de ofertas duplicadas, Núm mín de ofertas exclusivas, Nunca A con B, Nunca A seguido de B y B sólo con A.

- Versiones de ofertas: aplicando la regla sólo a versiones específicas de ofertas, según lo definido por sus valores de atributo de oferta

Las versiones de ofertas están disponibles para las reglas Clientes en, Núm mín/máx de capacidad de ofertas, Capacidad personalizada, Núm Mín/Máx de ofertas FEC, Núm máx de ofertas duplicadas, Núm mín de ofertas exclusivas, Nunca A con B, Nunca A seguido de B y B sólo con A.

Segmentos en reglas de optimización

Puede realizar una acción en el segmento que especifique en la definición de regla.

Algunas reglas de optimización le permite especificar un segmento estratégico en su definición de regla. Los segmentos estratégicos se crean en Campaign y están disponibles para su uso dentro de Contact Optimization. Un segmento, o segmento estratégico, es un conjunto de ID de audiencia (todos al mismo nivel de audiencia) agrupados de alguna forma útil. Por ejemplo, puede crear un segmento llamado Mujeres, que agrupe todos los contactos que sean mujeres. Puede tener otro segmento denominado Alto valor, que agrupe todos los contactos que han gastado más de 1.000 € en los últimos 3 meses.

Por ejemplo, cree una regla que especifique que todos los contratos de Alto valor reciban al menos tres ofertas de correo electrónico al mes.

Nota: Una regla de optimización se podría aplicar a todos los clientes o a un único segmento estratégico. Para aplicar una regla de optimización a varios segmentos estratégicos, realice una de las acciones siguientes:

- Cree un nuevo segmento estratégico que contenga todos los contactos deseados en Campaign
- Cree varias copias de la regla, una por cada segmento estratégico al que se aplique.

Para obtener más información sobre segmentos estratégicos, consulte la *Guía del usuario de IBM Campaign*.

Si utiliza IBM Interact, los segmentos inteligentes no se pueden usar con Contact Optimization.

Tareas relacionadas:

“Uso de un segmento en una regla de optimización”

Referencia relacionada:

“Definiciones para la regla Clientes incluidos” en la página 29

“Definiciones para la regla Núm mín/máx de ofertas para cada cliente” en la página 37

“Definiciones para la regla Núm máx. de paquetes” en la página 40

“Definiciones para la regla Núm máx. de ofertas duplicadas” en la página 41

“Definiciones de la Regla Nunca A con B” en la página 43

“Definiciones de la Regla Nunca A seguido por B” en la página 45

“Definiciones para la regla B sólo con A” en la página 48

Uso de un segmento en una regla de optimización

Puede realizar una acción en el segmento que especifique en la definición de regla.

1. Pulse en **Segmento** en la sección Definición de regla de una página de reglas de optimización.
Se mostrará un campo en blanco y el botón Seleccionar.
2. Pulse **Seleccionar**.
Se muestra la ventana Agregar/Eliminar segmentos.
3. Seleccione un segmento.
4. Pulse **Aceptar y cerrar**.

El segmento rellena el campo Segmento. Contact Optimization aplica las restricciones del segmento cuando ejecuta su sesión de optimización.

Conceptos relacionados:

“Segmentos en reglas de optimización” en la página 50

Referencia relacionada:

“Definiciones para la regla Clientes incluidos” en la página 29

“Definiciones para la regla Núm mín/máx de ofertas para cada cliente” en la página 37

“Definiciones para la regla Núm máx. de paquetes” en la página 40

“Definiciones para la regla Núm máx. de ofertas duplicadas” en la página 41

“Definiciones de la Regla Nunca A con B” en la página 43

“Definiciones de la Regla Nunca A seguido por B” en la página 45

“Definiciones para la regla B sólo con A” en la página 48

Listas de ofertas en reglas de optimización

Utilice listas de ofertas en reglas de optimización para aplicar una única regla a más de una oferta.

Una lista de ofertas es una agrupación de ofertas relacionadas que puede crear por motivos de organización. Las listas de ofertas se definen en Campaign y están disponibles dentro de Contact Optimization cuando se definen ofertas. Hay dos tipos de lista de ofertas:

- **Estático** listas de ofertas. Lista predefinida de ofertas que no cambia a menos que se edite.
- **Inteligente** listas de ofertas; una lista dinámica de ofertas. El contenido de una lista inteligente cambia cuando se le añaden automáticamente nuevas ofertas que cumplan los criterios de la lista inteligente. El uso de la lista de ofertas inteligentes le permite especificar los criterios que definen las características clave de las ofertas que son importantes para la regla de optimización.

En la mayoría de los casos, utilice listas de ofertas inteligentes en Contact Optimization. Las listas de ofertas inteligentes se evalúan en el momento en que se ejecuta la sesión de Contact Optimization. Las listas de ofertas inteligentes se resuelven en cualquier oferta dentro de Campaign que cumpla actualmente la consulta de oferta. Las listas de ofertas estáticas sólo contienen ofertas exactas especificadas por el usuario cuando se crearon dichas listas. Las listas de ofertas estáticas no cambian con el tiempo, a menos que se modifiquen.

Por ejemplo, tiene una lista de ofertas denominada Viaje de vacaciones, que contiene todas las ofertas para una tarifa de avión con descuento en diciembre y enero. Puede crear una regla de optimización que limite a dos el número de ofertas Viaje de vacaciones que una persona puede recibir en diciembre.

Si esta lista de ofertas es estática (y todos los demás criterios de regla permanecen igual), en cada ejecución de la sesión de Contact Optimization se incluirán las mismas ofertas. Si esta lista de ofertas es una lista de ofertas inteligentes, las ofertas que se incluyan en cada ejecución de la sesión de Contact Optimization pueden variar, según si se han creado ofertas nuevas que cumplan los criterios de la lista de ofertas inteligentes. En este caso, las ejecuciones posteriores de la sesión de Contact Optimization producirán ofertas adicionales.

Un ejemplo de lista de ofertas inteligentes podría ser "Ofertas de préstamos". Defina una lista inteligente que incluya todas las ofertas de la carpeta "Ofertas de productos de préstamos" y sus subcarpetas. Puede crear una regla que limite a cualquier contacto la recepción de más de dos ofertas de préstamo en un periodo de 60 días. Esta regla evitaría el riesgo de que algunos contactos amplíen su crédito demasiado aceptando varias ofertas de crédito en un breve período de tiempo. Esta lista de ofertas inteligentes incluye automáticamente cualquier nueva oferta de producto de préstamo que se cree. Una sesión de Contact Optimization que se ejecute de forma periódica usando esta regla siempre tendría la lista más actualizada de las ofertas de productos de préstamo.

Para obtener más información sobre la definición de lista de ofertas, consulte la *Guía del usuario de IBM Campaign*.

Tareas relacionadas:

"Uso de una lista de ofertas en una regla de optimización"

Referencia relacionada:

"Definiciones para la regla Clientes incluidos" en la página 29

"Definiciones para la regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas" en la página 32

"Definiciones para la Regla de capacidad personalizada" en la página 35

"Definiciones para la regla Núm mín/máx de ofertas para cada cliente" en la página 37

"Definiciones para la regla Núm máx. de ofertas duplicadas" en la página 41

"Definiciones de la Regla Nunca A con B" en la página 43

"Definiciones de la Regla Nunca A seguido por B" en la página 45

"Definiciones para la regla B sólo con A" en la página 48

Uso de una lista de ofertas en una regla de optimización

Utilice las listas de ofertas en reglas de optimización para aplicar una única regla a más de una oferta.

1. Pulse en **Oferta** en la sección Definición de regla en una página de reglas de optimización.

Se mostrará un campo en blanco y el botón Seleccionar.

2. Pulse **Seleccionar**.

Se muestra la ventana Seleccionar ofertas

3. Seleccione una lista de ofertas.

Las listas de ofertas se identifican mediante un icono con un dibujo de varias

ofertas . Los iconos de listas de ofertas inteligentes incluyen una lupa .

4. Pulse **Aceptar y Cerrar**.

La lista de ofertas rellena el campo Oferta. Contact Optimization aplica las restricciones a la lista de ofertas cuando ejecuta su sesión de Contact Optimization.

Conceptos relacionados:

“Listas de ofertas en reglas de optimización” en la página 51

Referencia relacionada:

“Definiciones para la regla Clientes incluidos” en la página 29

“Definiciones para la regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas” en la página 32

“Definiciones para la Regla de capacidad personalizada” en la página 35

“Definiciones para la regla Núm mín/máx de ofertas para cada cliente” en la página 37

“Definiciones para la regla Núm máx. de ofertas duplicadas” en la página 41

“Definiciones de la Regla Nunca A con B” en la página 43

“Definiciones de la Regla Nunca A seguido por B” en la página 45

“Definiciones para la regla B sólo con A” en la página 48

Versiones de ofertas en reglas de optimización

Algunas reglas de optimización le permite especificar Versiones de ofertas como parte de su definición de regla. Esta característica le permite escribir una consulta que determine el conjunto exacto de versiones de oferta a las que se aplica una regla concreta.

Por ejemplo, tiene una oferta "Tarjeta de crédito Gold" con un atributo parametrizado denominado "ir_a_interés". En vez de aplicar una regla a cualquier versión de la oferta "Tarjeta de crédito Gold", le podría interesar aplicarla sólo a las versiones de dicha oferta en las que la tasa "ir_a_interés" esté por debajo de la tasa preferente actual. Puede preparar una consulta basada en cualquier atributo de oferta y especificar las versiones exactas de una oferta que se incluyen en el ámbito de la regla. Por ejemplo, $ir_a_interés < 5$.

Una versión de oferta es una instancia exclusiva de una oferta que se ha creado usando atributos de oferta parametrizados. Un atributo de oferta parametrizado es un atributo de oferta para el que un usuario puede proporcionar un valor exclusivo cuando se utilice la oferta en una campaña de marketing. Cada permutación exclusiva de los atributos de oferta crea una versión de oferta. Por ejemplo, la oferta "Tarjeta de crédito Oro" tiene dos atributos de oferta parametrizados denominados "tipo de interés promocional" y el tipo "llegar al interés". El primer atributo de oferta puede tener un valor de 0% o 2,9% y el segundo puede ser 18,9% o 21,9%. Puede haber un total de cuatro versiones de oferta creadas:

Tabla 12. Versiones de ofertas de ejemplo

Interés promocional	Llegar al interés
0%	18,9%
0%	21,9%
2,9%	18,9%
2,9%	21,9%

Así, podrá escribir una regla que limite el número de ofertas de tipo de interés promocional del 0% que su empresa ofrece en cualquier periodo de 30 días. Los valores de un atributo de oferta no parametrizado están predefinidos como parte de la oferta.

Por ejemplo, el administrador de Campaign crea un atributo de oferta parametrizado 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), dicho usuario proporciona un valor para el atributo de oferta. Por ejemplo, Dorada o Plata, o cualquier otro valor apropiado.

En determinadas reglas en Contact Optimization, podrá entonces buscar estas versiones de ofertas. Por ejemplo, puede crear una regla Clientes incluidos cuyo ámbito incluya todos los elementos de tipo Dorada (Tipo tarjeta=Dorada). Puede incluir una versión de oferta en su regla usando el editor de consultas de versiones de ofertas. El editor de consultas de versiones de ofertas le permite elegir los valores para los atributos de oferta a los que se aplica la regla.

- Para obtener más información sobre los atributos de oferta parametrizados, consulte la *Guía del administrador de IBM Campaign*.
- Para obtener más información sobre las versiones de ofertas, consulte la *Guía del usuario de IBM Campaign*.

Tareas relacionadas:

“Uso de versiones de ofertas en su regla de optimización” en la página 57

Referencia relacionada:

“Definiciones para la regla Clientes incluidos” en la página 29

“Definiciones para la regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas” en la página 32

“Definiciones para la Regla de capacidad personalizada” en la página 35

“Definiciones para la regla Núm mín/máx de ofertas para cada cliente” en la página 37

“Definiciones para la regla Núm máx. de ofertas duplicadas” en la página 41

“Definiciones de la Regla Nunca A con B” en la página 43

“Definiciones de la Regla Nunca A seguido por B” en la página 45

“Definiciones para la regla B sólo con A” en la página 48

Editor de consultas de versiones de ofertas

El editor de consultas de versiones de ofertas es un conjunto de campos que le permite seleccionar versiones de ofertas específicas. El editor de consultas de versión de ofertas está disponible en la sección Definición de reglas de algunas páginas de reglas.

Los criterios que especifique en el editor de consultas, junto con otras restricciones como período de tiempo, segmentos de clientes y canales de interacción definen el ámbito de la regla. El atributo de oferta utilizado en el editor de consultas especifica las versiones de oferta exactas a las que se aplica la regla.

Los atributos de oferta listados en el editor de consultas pueden ser atributos de oferta estándar o personalizados. Los atributos de oferta estándar son atributos predefinidos que son relevantes para muchas implementaciones de Contact Optimization. Por ejemplo, Fecha de caducidad, Coste por oferta y Canal de contacto. Los atributos de oferta personalizados son atributos de oferta que define en Campaign y que pudieran ser más específicos de su sector. Por ejemplo, Tipo de interés, tasa anual, Departamento y Código de producto.

Los atributos de oferta usados para construir una consulta en el editor de consultas podrían ser atributos parametrizados. Como tales, el editor de consultas podría devolver ofertas o versiones de ofertas. Las ofertas son comunicaciones de

marketing basadas en una plantilla de oferta sin atributos de oferta parametrizados. Las versiones de ofertas son una comunicación de marketing con uno o más atributos de oferta parametrizados que personaliza el usuario en el momento en que la oferta se asigna a una celda. No obstante, el editor de consultas es el único medio por el que puede acceder a versiones de oferta a incluir en el ámbito de su regla. Si todas las versiones de una oferta son básicamente iguales, no hay necesidad de diferenciarlas entre versiones de una oferta para la optimización. No obstante, si se utilizan versiones de ofertas parametrizadas para la personalización en la que el "significado" de una oferta es sensiblemente distinto según el valor de los atributos de oferta parametrizados, sus reglas de optimización podrían necesitar consultar por atributos de oferta para establecer correctamente el ámbito de la regla. Un ejemplo de un atributo de oferta parametrizado que cambia la esencia de la comunicación de marketing sería "Código de producto", en el que un elemento puede ser una televisión para un individuo o un frigorífico para otro.

Cuando ejecute una sesión de Contact Optimization, las restricciones que establezca usando el editor de consultas (junto con otros criterios que especifique en todas las reglas) ayudan a determinar qué clientes completan la tabla de contactos optimizados.

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

Condiciones y agrupación

Las condiciones son un atributo de oferta, un operador y un valor. Las agrupaciones son conjuntos de condiciones.

Condiciones

Una condición consta de un atributo de oferta (que puede estar parametrizado), un operador y un valor.

En la consulta siguiente,

Fecha de caducidad = 31/08/12

fecha de caducidad es el atributo personalizado, "=" es el operador y 31/08/12 es el valor.

La lista de atributo de oferta en el editor de consultas de Contact Optimization contiene atributos de oferta personalizados definidos en Campaign, y todos los atributos estándar. Puede utilizar los atributos de la lista en cualquier plantilla de oferta definida en Campaign. Si el atributo de oferta que puede especificar en el editor de consultas es un valor parametrizado, su editor de consultas puede proporcionar versiones de ofertas.

Tabla 13. Operador de editor de consultas de versión de oferta

Operador	Definición
=	Igual
>	Mayor que Si se utiliza con una fecha, este operador indica una fecha posterior a la que especifique. Por ejemplo, Fecha de caducidad > 31/08/12, significa una fecha posterior al 31/08/12.

Tabla 13. Operador de editor de consultas de versión de oferta (continuación)

Operador	Definición
>=	Mayor o igual que Si se utiliza con una fecha, este operador indica una fecha igual o posterior a la que especifique. Por ejemplo, Fecha de caducidad >= 31/08/12 significa la fecha 31/08/12 o posterior
<	Menor que Si se utiliza con una fecha, este operador indica una fecha anterior a la que especifique. Por ejemplo, Fecha de caducidad < 31/08/12, significa una fecha anterior al 31/08/12.
<=	Menor o igual que Si se utiliza con una fecha, este operador indica una fecha igual o anterior a la que especifique. Por ejemplo, Fecha de caducidad <= 31/08/12 significa la fecha 31/08/12 o anterior
<>	Distinto de

Agrupaciones

Una agrupación consta de una o más condiciones precedidas por una sentencia "cualquiera" o "todas". En una consulta, seleccione **todas** o **cualquiera** de la lista **Seleccionar elementos donde**, de la siguiente manera:

- **todas** para especificar que la oferta debe cumplir todas las condiciones que se presenten. Por ejemplo, es posible que quiera localizar ofertas que cuesten menos de 5\$ y que caduquen antes o después del 31/08/12.

El operador todas es equivalente al operador Y, y se puede representar de la siguiente manera:

(agrupación) Y (agrupación) ... Y (agrupación)

donde

agrupación = (condición) Y (condición) ... Y (condición)

- **cualquiera** para especificar que la oferta debe cumplir cualquiera de las condiciones que se presenten. Por ejemplo, es posible que quiera localizar ofertas que tengan una categoría de elemento de electrónica u ordenadores.

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

(agrupación) O (agrupación) ... O (agrupación)

donde

agrupación = (condición) O (condición) ... O (condición)

Ejemplo de editor de consultas de versión de oferta

El ejemplo siguiente muestra cómo el editor de consultas le ayuda a identificar los contactos adecuados según atributos de oferta personalizados.

Digamos que quiere que la lista de contactos excluya contactos que cumplan todas las condiciones siguientes:

- Una fecha de caducidad de oferta el 31/08/12 o antes
- Un coste por oferta mayor de 10\$
- El canal sea Correo electrónico o Teléfono.

En este ejemplo, el operador **todas** se utiliza para especificar todas las ofertas a todos los contactos que cumplen todas las condiciones siguientes:

- Una determinada fecha de caducidad
- Cuesten más de una cantidad determinada
- Se envíen por los canales de Correo electrónico o Teléfono

Todas estas condiciones se deben cumplir para que el contacto se excluya de la lista de la tabla de contactos propuestos. Cree un subgrupo mediante el operador **cualquiera** para definir los tipos determinados de canales que se pueden considerar, Correo electrónico o Teléfono.

Uso de versiones de ofertas en su regla de optimización

Escriba una consulta que determine el conjunto exacto de versiones de oferta a las que se aplica una regla concreta.

1. Pulse en **Versiones de ofertas** en la sección Definición de regla de una página de reglas de optimización.

Se muestra una agrupación predeterminada.

2. Seleccione un operador **todos** o **cualquiera** en la lista **Seleccionar elementos donde**.

3. Especifique la condición.

- a. Seleccione un atributo de oferta de la lista en el primer campo de la condición.
- b. Seleccione un operador de la lista en el segundo campo de la condición.
- c. Especifique un valor en el tercer campo de la condición.

Si selecciona un atributo de oferta relacionado con la fecha en el primer campo de la condición, puede seleccionar una fecha de un calendario.

A continuación se muestran ejemplos de condiciones completadas:

```
Fecha efectiva <= 1/1/07  
Tipo de elemento = Textil  
Coste por oferta >= 10
```

4. (Opcional) Añada más condiciones o agrupaciones al editor de consultas.

- a. Por cada condición adicional que quiera añadir a una agrupación, pulse en **Insertar una condición nueva**.

La condición nueva se añade al editor de consultas.

- b. Construya condiciones nuevas seleccionando atributos de oferta, operadores y proporcionando valores.

- c. Por cada agrupación adicional que quiera añadir, pulse en **Insertar una agrupación nueva**.

La agrupación nueva se añade al editor de consultas.

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

Esta elección entre todos y cualquiera sigue las mismas reglas que la opción todos o cualquiera de todo el Editor de consultas.

5. Si quiere eliminar una condición o agrupación del editor de consultas, pulse en el recuadro de selección junto a la condición o agrupación y luego clic en **Eliminar seleccionado**.

6. Si quisiera mover una condición o agrupación, pulse en el número que tenga asociado y arrastre la condición o agrupación a la ubicación en la que quiera colocarlo. Cuando vea la barra roja resaltada, suéltela en la ubicación.

Contact Optimization aplica las restricciones que tenga establecidas utilizando el editor de consultas cuando ejecuta su sesión de Contact Optimization.

Conceptos relacionados:

“Versiones de ofertas en reglas de optimización” en la página 53

Referencia relacionada:

“Definiciones para la regla Clientes incluidos” en la página 29

“Definiciones para la regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas” en la página 32

“Definiciones para la Regla de capacidad personalizada” en la página 35

“Definiciones para la regla Núm mín/máx de ofertas para cada cliente” en la página 37

“Definiciones para la regla Núm máx. de ofertas duplicadas” en la página 41

“Definiciones de la Regla Nunca A con B” en la página 43

“Definiciones de la Regla Nunca A seguido por B” en la página 45

“Definiciones para la regla B sólo con A” en la página 48

Listas inteligentes y el editor de consultas de versiones de ofertas

Tanto las listas de ofertas inteligentes como el editor de consultas de versiones de ofertas le permiten consultar en base a cualquier atributo de oferta. No obstante, las listas de ofertas inteligentes sólo miran el valor *predeterminado* en busca de cualquier atributo de oferta parametrizado. Por lo tanto, las listas de ofertas inteligentes *no* se aplican a cualquier versión de oferta, sólo a ofertas.

Puede incluir ofertas que estén definidas a nivel de atributo de oferta en una regla de optimización. Puede hacer esta tarea de dos formas posibles: usando una lista de ofertas inteligentes o mediante el editor de consultas de versiones de ofertas. Los resultados de su búsqueda de un atributo de oferta concreto con un valor determinado podrían variar según si utiliza una lista de ofertas inteligentes o el editor de consultas de versiones de ofertas.

Listas inteligentes

Las listas inteligentes son listas de ofertas definidas por consultas a nivel de atributo de oferta. Los atributos de oferta estáticos utilizan el valor asociado a la oferta; los atributos de oferta parametrizados utilizan el valor predeterminado. Las listas de ofertas inteligentes son más adecuadas para realizar consultas en atributos de oferta estáticos. Puede crear una lista de ofertas inteligentes en Campaign. La creación de una consulta que especifica los atributos de oferta y los valores de atributo que desea forman el ámbito de la lista de ofertas inteligentes.

Por ejemplo, cree una lista de ofertas inteligentes para agrupar todas las ofertas de un determinado valor. Este valor es un atributo personalizado estático asociado a cada oferta. Concretamente, su consulta de lista de ofertas inteligentes especifica todas las ofertas con un valor inferior a 1€ (Valor de oferta < 1). Puede llamar a la lista de ofertas inteligentes Ofertas de bajo valor.

A continuación, podrá utilizar la lista de ofertas inteligentes Ofertas de bajo valor en una regla de optimización. Por ejemplo, puede crear una regla 'Clientes incluidos' que excluya todas las ofertas de la lista de ofertas Ofertas de bajo valor de un canal caro, como la llamada telefónica.

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

Resultados distintos con el editor de consultas de versiones de ofertas

Por otro lado, puede utilizar el editor de consultas de versiones de ofertas para realizar una consulta contra un atributo de oferta que esté parametrizado. Un atributo de oferta parametrizado es un atributo de oferta cuyo valor puede cambiar cada vez que se utilice la oferta, creando varias versiones de la oferta. Por ejemplo, para incluir ofertas con un coste por oferta inferior a 1€, en el que el coste por oferta es un atributo de oferta parametrizado.

Si el atributo Coste por oferta no es un atributo de oferta parametrizado, la lista de ofertas inteligentes y el editor de consultas de versiones de ofertas devuelven el mismo resultado. No obstante, si el Coste por oferta es un atributo de oferta parametrizado, las ofertas que devuelve Contact Optimization cuando incluya ofertas inferiores a 1€ usando la lista de ofertas inteligentes Ofertas de bajo valor podría diferir del resultado que devuelve Contact Optimization cuando busca ofertas con un coste inferior a 1€ usando el editor de consultas de versiones de ofertas. Esto es debido a que, cuando un atributo de oferta está parametrizado, la lista de ofertas inteligentes devuelve resultados en base únicamente a los valores de atributo de oferta predeterminados. No obstante, el editor de consultas de versiones de ofertas puede devolver resultados en base a los valores parametrizados reales de los valores de atributos de ofertas que estén parametrizados, o versiones de ofertas.

Nota: Utilice el editor de consultas de versiones de ofertas si quiere incluir un atributo de oferta parametrizado en el ámbito de su regla de optimización.

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

Ejemplos

Para los ejemplos, se aplican los datos siguientes:

Tabla 14. Ejemplo de datos para lista de ofertas inteligentes y el editor de consultas de versiones de ofertas

Oferta/Versión de oferta	Parámetro	Valor parametrizado	Valor predeterminado	¿Parametrizado?
1	Coste por oferta	12€	7€	S
2	Coste por oferta	---	5€	N
3	Coste por oferta	9€	10€	S

Lista de ofertas inteligentes: puede crear una lista de ofertas inteligentes que incluya todas las ofertas que cuesten menos de 10€. Puede incluir esta lista inteligente en una regla de optimización. Cuando ejecute su sesión, Contact Optimization devuelve la versión 1 de la oferta y la oferta 2.

Editor de consultas de versiones de ofertas: puede crear una consulta en el Editor de consultas de versiones de ofertas de Contact Optimization que especifique todas las ofertas con un coste inferior a 10€. Cuando ejecute la sesión, Contact Optimization devuelve la Oferta 2 y la Oferta 3.

Esta discrepancia es debida a que la lista de ofertas inteligentes no busca valores parametrizados, o versiones de ofertas, mientras que el editor de consultas sí lo hace. Por lo tanto, el Editor de consultas de versiones de ofertas es capaz de tener en cuenta el valor parametrizado de 9€ para la versión de oferta 3, mientras que la lista de ofertas inteligentes considera sólo su valor predeterminado de 10€.

Ofertas retiradas y listas de ofertas

Las ofertas o listas de ofertas que se retiran en Campaign no se pueden usar más en Contact Optimization.

Las ofertas o listas de ofertas retiradas se muestran inhabilitadas en la interfaz de usuario y se indican con el texto "(retirada)" junto al nombre de oferta. Concretamente, se muestran inhabilitadas en la ventana Seleccionar ofertas cuando elija una oferta o lista de ofertas para usarla en una regla de optimización.

Las ofertas que se utilizan en las reglas de optimización se podrán retirar. Las sesiones de Contact Optimization se consideran válidas, incluso si tienen reglas que dependen de las ofertas retiradas. No obstante, no puede crear nuevas reglas de optimización usando ofertas retiradas.

Contact Optimization coloca la palabra "Aviso" en la pestaña Reglas delante de las reglas que contienen ofertas o listas de ofertas retiradas. Puede editar estas reglas para eliminar las referencias a las ofertas o listas de ofertas retiradas, o suprimir dichas reglas si ya no son necesarias.

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

Detalles para trabajar con reglas

En esta sección se explica cómo añadir, editar y suprimir reglas en su sesión de Contact Optimization.

Puede añadir un número ilimitado de reglas a su sesión. Las reglas que cree definen el criterio mediante el que se determina el conjunto final (optimizado) de contactos.

Tras realizar una ejecución de producción, si detecta que una regla no ha funcionado según lo esperado, puede editarla.

Puede suprimir una regla que ya no utilice. La supresión de una regla no afecta al resto de reglas.

Creación de una regla

Siga estos procedimientos para crear, editar o suprimir una regla de optimización.

1. Pulse **Añadir** junto al tipo de regla que quiera crear desde la pestaña Reglas de su sesión de Contact Optimization.

Se muestra la página Añadir nuevo *tipo de regla*.

2. Rellene los campos.

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

3. Pulse **Guardar cambios**.

La regla se añade a la lista de reglas de ese tipo en la pestaña Reglas.

Para editar una regla, pulse en la regla que quiera editar de la pestaña Reglas de su sesión de Contact Optimization.

Para suprimir una regla, pulse **Eliminar** junto a la regla que quiera eliminar desde la pestaña Reglas de su sesión de Contact Optimization. La regla se elimina de forma permanente de la lista de reglas ya no se incluirá en la sesión de Contact Optimization. La supresión de una regla no tiene efecto en otras reglas dentro de la sesión o en cualquier regla de cualquier otra sesión de Contact Optimization. No hay forma de restaurar una regla después de suprimirla de una sesión de Contact Optimization.

Referencia general de regla de sesión de Contact Optimization

Los campos genéricos disponibles cuando crea o edita una regla de optimización. Los campos específicos para cada tipo de regla se definen en las secciones de definiciones para los tipos de regla.

Tabla 15. Campos generales de regla de optimización

Campo	Descripción
Nombre de regla	<p>Especifique un nombre para esta regla, de hasta 64 caracteres de longitud. Este nombre se mostrará en la pestaña Reglas.</p> <p>A este nombre se aplican las restricciones de caracteres como objetos de Campaign. Para obtener más detalles sobre las restricciones, consulte la <i>Guía del usuario de IBM Campaign</i>.</p> <p>Mantener nombres de regla exclusivos dentro de una sesión de Contact Optimization.</p>
Comentarios	(Opcional) Especifique una descripción de esta regla.
Definición de reglas	Los campos de esta sección varía según el tipo de regla. Consulte la regla específica para ver una descripción de los campos asociados a cada tipo de regla.

Excepciones de reglas de Optimization

Utilice las excepciones de regla para su regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas para ajustar cambios durante un periodo de tiempo determinado.

Cada cierto tiempo, es posible que tenga que cambiar algunas reglas de capacidad 'Núm mín/máx de ofertas' durante un período de tiempo concreto. Por ejemplo, durante los meses de verano, podría tener menos personal debido a las vacaciones. Por lo tanto, quizás prefiera reducir la cantidad de llamadas semanales de telemarketing necesarias durante estos meses. No obstante, no será necesario cambiar el resto de valores de la sesión de Contact Optimization. De la misma forma, durante vacaciones, quizás quiere le interese aumentar el personal, para aumentar la capacidad disponible.

Para ajustar la regla, añada una excepción de regla a su regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas. Puede cambiar la capacidad mínima y máxima durante un período de tiempo específico o establecer las fechas con una Excepción de regla.

Las Excepciones de regla solo funcionan con las reglas de capacidad Núm mín/máx de ofertas. Las Excepciones de regla son efectivas cuando el período de tiempo en la regla padre sólo es mayor de cero.

Tareas relacionadas:

“Adición de una excepción de regla a la regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas”

Referencia relacionada:

“Definiciones para excepciones de regla”

Adición de una excepción de regla a la regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas

Pulse en el enlace **Agregar una excepción de regla** en el área Excepción de regla bajo el área Definición de regla en una página de regla de capacidad.

Esta opción está disponible tras añadir un período de tiempo a su regla de capacidad. Para poder añadir, editar o eliminar la excepción, debe guardar la regla.

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

Puede ver, editar y eliminar Excepciones de regla desde la página de regla y de la página Resumen de reglas de sesión de Contact Optimization.

Cuando guarde la excepción de regla, los cambios a la misma se guardan, independientemente de las acciones de guardado para la regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas. Por ejemplo, guarde los cambios en una excepción de regla y, a continuación, pulse **Cancelar** en la página de definición de regla. Los cambios de excepción de regla se guardan en la regla.

Conceptos relacionados:

“Regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas” en la página 32

“Excepciones de reglas de Optimization” en la página 61

Referencia relacionada:

“Definiciones para excepciones de regla”

Definiciones para excepciones de regla

Utilice los campos siguientes cuando defina una excepción de regla para una regla de capacidad Núm Mín/Máx de ofertas.

Tabla 16. Campos de excepción de regla

Campo	Valor
durante el período	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Un período de tiempo que especifique</i> aplica la regla a todos los periodos de tiempo con la duración especificada. La duración es en días. En otras palabras, la regla debe cumplirse para cualquier período de tiempo especificado. Por ejemplo, puede crear una regla que establezca que se puede enviar un máximo de 3 ofertas a cualquier cliente en un periodo de 30 días. Contact Optimization no permite que las ofertas optimizadas, incluyendo las ofertas que ya se han enviado en el historial de contactos, sean más de 3 en cualquier periodo de 30 días. Esta interpretación de "ventana deslizante" del período de tiempo le permite controlar la estrategia de presentación de oferta. • 0 representa "este período de optimización". Este valor establece el número máximo y mínimo de ofertas realizadas en el rango de tiempo total para los contactos propuestos en todas las campañas participantes de esta sesión de Contact Optimization. Esto es, entre las fechas propuestas más antigua y más cercana en la PCT. Cuando se utiliza el valor cero, no se usa ventana de tiempo deslizante (el período completo de optimización se tiene en cuenta como una única ventana de tiempo). Además, el historial de contactos no se tiene en cuenta. Es posible que, en algún momento puntual, seleccione 0 para el período de tiempo, ya que los períodos de tiempo de sesión de Contact Optimization suelen ser mayores que la excepción.
Para varios días	<p>Seleccione la fecha de inicio y fin para esta excepción. Para un único día, seleccione la misma fecha de inicio y fin; por ejemplo, 1 enero 2011-1 enero 2011. Si procede, seleccione esta excepción debe volver a ocurrir todos los años para estas fechas. Por ejemplo, si tiene menos personal el día de Año nuevo, marque este recuadro de selección. Este recuadro de selección solo funciona para las fechas especificadas, como el 1 de enero. No funciona para días específicos, como el tercer jueves de noviembre. Para este caso, deberá establecer las fechas adecuadas cada año.</p> <p>En el calendario se resalta la fecha actual en la fecha de inicio y fecha de finalización, si ninguno de los valores está presente. La primera vez que establezca la fecha de inicio, si establece la fecha de finalización, se resalta esta última. La primera vez que establezca la fecha de finalización, si establece la fecha de inicio, se resalta esta última.</p>
Debe estar entre	<p>Especifique las capacidades mínima y máxima para esta excepción de regla. Los valores predeterminados se heredan de la regla padre. Estos valores siguen las mismas reglas que la regla padre; por ejemplo, quizás no sea posible cumplir la restricción mínima.</p>

Ejemplos de Excepciones de reglas

En la regla Núm Mín/Máx de ofertas para una operación de telemarketing, es posible que quiera aumentar el número de llamadas telefónicas por semana durante la temporada invernal de vacaciones.

Regla padre: "El número de ofertas por el canal *Telemarketing* durante el periodo de 7 días referente a la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta* debe estar entre el mínimo 0 y el máximo 2.000."

Excepción de regla: "Durante el periodo 7 para varios días a partir del 1 de diciembre de 2012 Y hasta el 24 de diciembre de 2011 debe estar entre el mínimo 1500 y el máximo 3500." Esta regla aumenta el número de llamadas que se realiza entre el 1 y el 24 de diciembre. **Esta excepción debe volver a ocurrir todos los años para estas fechas** está seleccionado, porque la fecha de inicio no cambia de un año a otro.

En la regla Núm. Mín/Máx de ofertas para una campaña de marketing por correo electrónico, es posible que quiera reducir el número de correos electrónicos enviados justo después de la temporada de vacaciones de Navidad.

Regla padre: "El número de ofertas por el canal *correo electrónico* durante el periodo de 30 días referente a la oferta/lista de ofertas *Cualquier oferta* debe estar entre el mínimo 0 y el máximo 30."

Excepción de regla: "Durante el periodo 30 para varios días a partir del 1 de enero de 2012 Y hasta el 31 de enero de 2012 debe estar entre el mínimo 0 y el máximo 15." Esta regla reduce la cantidad de correos electrónicos que se envían en enero para disminuir la fatiga de contacto tras la temporada de vacaciones. **Esta excepción debe volver a ocurrir todos los años para estas fechas** está seleccionado, porque la fecha de inicio no cambia de un año a otro.

Conceptos relacionados:

"Regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas" en la página 32

"Excepciones de reglas de Optimization" en la página 61

Tareas relacionadas:

"Adición de una excepción de regla a la regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas" en la página 62

Ejemplo de regla de optimización

Debe entender cómo aplicar estas reglas a problemas de optimización reales. Muchos problemas de empresa precisan del funcionamiento conjunto de varias reglas, para así lograr el comportamiento deseado.

Maximización del valor del cliente

Problema: para proponer las mejores ofertas a sus clientes, a la vez que:

- se ajusta al presupuesto
- se ajusta a las limitaciones del centro de asistencia telefónica y la capacidad del servidor de correo electrónico
- no se incumplen reglas internas de ofertas

Digamos que el máximo nivel de respuesta para sus clientes se obtiene en un contacto por teléfono. No obstante, una llamada de teléfono es la forma más cara de proporcionar una oferta. El centro de asistencia telefónica puede hacer un máximo de 5.000 llamadas a la semana, y los servidores de correo electrónico pueden enviar 5 millones de correos electrónicos al día. El correo postal tiene una mejor respuesta que el correo electrónico, pero es 10 veces más caro de enviar. Las

tasas de retorno se cuantifican en un campo de puntuación que se multiplica por la tasa de respuesta por la rentabilidad. El coste de estas ofertas está en el atributo CostPerOffer.

También debe cumplir los deseos de los clientes. Algunos clientes podrían haber expresado su deseo de no recibir contacto por alguno (o todos) de los canales.

Tiene muchas ofertas, pero algunas no se pueden enviar de forma conjunta. Por ejemplo, quizás no quiera enviar una oferta de banca electrónica gratuita a la misma persona que le envía una oferta de cheques gratuitos. Además, no se puede enviar una oferta baja para el mismo producto o servicio después de haber enviado una oferta mejor. Por último, no quiere saturar a sus clientes con la misma oferta.

Estos problemas se pueden resolver mediante una única sesión de Contact Optimization. Las reglas siguientes muestran una solución posible.

Asegúrese de que no está incumpliendo los deseos de los clientes mediante la creación de reglas Excluir/Incluir que impongan las opciones de baja (o alta) en canales de comunicación u otros aspectos.

- Cree reglas Clientes incluidos para cada canal, para imponer selecciones de clientes para programas de bajas.

Esta sesión de Contact Optimization debería 'Excluir clientes' en el segmento 'Lista de bajas en correo postal' para ofertas del canal 'CorreoDirecto', en referencia a la oferta/lista de ofertas 'Cualquier oferta'.

Esta sesión de Contact Optimization debería 'Excluir clientes' en el segmento 'Lista de bajas en correo electrónico' para ofertas del canal 'Correo electrónico', en referencia a la oferta/lista de ofertas 'Cualquier oferta'.

Esta sesión de Contact Optimization debería 'Excluir clientes' en el segmento 'Lista de bajas en Llamada telefónica' para ofertas del canal 'Llamada telefónica', en referencia a la oferta/lista de ofertas 'Cualquier oferta'.

Esta sesión de Contact Optimization debería 'Excluir clientes' en el segmento 'Lista de bajas en Global' para ofertas del canal 'Todos los canales', en referencia a la oferta/lista de ofertas 'Cualquier oferta'.

Defina sus limitaciones. Tiene límites en el dinero que puede gastar, el número de llamadas que puede hacer y el número de correos electrónicos que puede enviar. Utilice las reglas de capacidad siguientes:

- Cree una regla de capacidad Núm Mín/Máx de ofertas que limite el número de ofertas de telemarketing por semana.

El número de ofertas del canal 'Llamada telefónica' en un periodo de '7' días en referencia a la oferta/lista de ofertas 'Cualquier oferta' debe estar entre el mínimo de 0 y el máximo de 5.000.

- Cree una regla de capacidad Núm Mín/Máx de ofertas que limite el número de correos electrónicos diarios enviados.

El número de ofertas del canal 'Correo electrónico' en un periodo de '1' días en referencia a la oferta/lista de ofertas 'Cualquier oferta' debe estar entre el mínimo de 0 y el máximo de 5.000.000.

- Cree una Regla de capacidad personalizada para asegurarse de que las campañas se ajustan al presupuesto.

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

Defina sus directrices para ofertas. Puede utilizar las reglas 'Por cada cliente' para asegurar un secuenciamiento correcto.

- Cree una regla 'Nunca A con B' para asegurar que las ofertas de banca electrónica gratuita y cheques gratuitos no se envíen a la misma persona.
Por cada cliente en 'Todos los segmentos' que reciban una oferta por el canal 'Todos los canales' en referencia a la oferta/lista de ofertas 'BancaElectrónicaGratis', no podrán recibir una oferta del canal 'Todos los canales' en el periodo de '90' días en referencia a la oferta/lista de ofertas 'ChequesGratis'.
- Cree una regla Nunca A seguido de B que asegure que nadie reciba una oferta de crédito inferior (TAE Gold) después otra oferta de crédito mejor (TAE Platinum) ya recibida.
Por cada cliente en 'Todos los segmentos' que hayan recibido una oferta por el canal 'Todos los canales' en referencia a la oferta/lista de ofertas 'Tarjetas Platinum', no podrán recibir luego una oferta del canal 'Todos los canales' en el periodo de '90' días en referencia a la oferta/lista de ofertas 'Tarjetas Gold'.

Asegúrese de que no está creando fatiga de contacto. Puede utilizar reglas 'Por cada cliente' para imponer sus requisitos.

- Cree reglas 'Núm Mín/Máx de ofertas por cada cliente' para limitar el número de contactos que envía a un cliente por canal. Mediante la creación de dos reglas por cada canal, puede asegurar que los contactos dentro de un periodo de tiempo se distancien adecuadamente. Si sólo tiene una regla que limita el número de contactos a dos por cada periodo de tiempo, los contactos pueden producirse el mismo día.
Para los clientes del segmento 'Cualquier cliente', el número de ofertas por el canal 'correo electrónico' en un periodo de '7' días en referencia a la oferta/lista de ofertas 'Cualquier oferta' debería estar entre 'mínimo 0 y máximo 2'.
Para los clientes del segmento 'Cualquier cliente', el número de ofertas por el canal 'correo electrónico' en un periodo de '3' días en referencia a la oferta/lista de ofertas 'Cualquier oferta' debería estar entre 'mínimo 0 y máximo 1'.
Para los clientes del segmento 'Cualquier cliente', el número de ofertas por el canal 'Llamada telefónica' en un periodo de '14' días en referencia a la oferta/lista de ofertas 'Cualquier oferta' debería estar entre 'mínimo 0 y máximo 2'.
Para los clientes del segmento 'Cualquier cliente', el número de ofertas por el canal 'Llamada telefónica' en un periodo de '7' días en referencia a la oferta/lista de ofertas 'Cualquier oferta' debería estar entre 'mínimo 0 y máximo 1'.
- Cree una regla Núm máx de ofertas duplicadas para asegurar que a los clientes se les proporcionen ofertas distintas cada vez que se ponga en contacto con ellos en un periodo de tiempo.
Para los clientes del segmento 'Cualquier cliente', el número de ofertas duplicadas por el canal 'Cualquier canal' en el periodo de '30' días en referencia a la oferta/lista de ofertas 'Cualquier oferta' no debe ser mayor de 1.

Optimización de un conjunto de ofertas

Otra forma de utilizar Contact Optimization es optimizar la generación de conjuntos personalizados de cupones.

Problema: Es posible que quiera enviar una selección personalizada de cupones a sus clientes. No obstante, debe mantenerse dentro de los límites del presupuesto y no infringir reglas o contratos internos con sus proveedores.

Como en el ejemplo anterior, necesita ceñirse a un presupuesto. Debe asegurarse de que un talón de cupones enviado a un cliente contiene suficientes cupones para que merezca la pena el envío de correos. Además, debe asegurarse de que los clientes reciben la selección de cupones una sola vez. También tiene restricciones en base a contratos con sus proveedores, con mínimos y máximos pactados. Por otro lado, es posible que algunos proveedores no quieran que sus ofertas se proporcionen junto con ofertas de su competencia.

Asegúrese de que no está incumpliendo los deseos de los clientes mediante la creación de reglas Excluir/Incluir que impongan las opciones de baja (o alta) en canales de comunicación u otros aspectos.

- Cree reglas Clientes incluidos para cada canal, para imponer selecciones de clientes para programas de bajas.

Esta sesión de Contact Optimization debería 'Excluir clientes' en el segmento 'Lista de bajas en correo postal' para ofertas del canal 'CorreoDirecto', en referencia a la oferta/lista de ofertas 'Cualquier oferta'.

Defina sus limitaciones. Tiene un límite en el dinero que puede gastar, y también necesita incluir límites de proveedores. Estos elementos de limitación se pueden solucionar con reglas de capacidad:

- Cree reglas de capacidad Núm mín/máx de ofertas para aquellas ofertas para las que tenga un número limitado que pueda ofrecer. Aquí se muestra sólo un ejemplo de regla, aunque una situación real puede contener docenas.

El número total de ofertas por el canal 'Cualquier canal' en el periodo de '30' días en referencia a la oferta/lista de ofertas 'EmpresaC' debe estar entre el 'mínimo 1000 y máximo 5000'.

- Cree una Regla de capacidad personalizada para asegurarse de que la campaña completa se ajusta al presupuesto.

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

Defina sus directrices para ofertas. Puede utilizar las reglas 'Por cada cliente' para asegurarse de no incumplir directrices internas. Aquí se muestra sólo un ejemplo de regla por cada tipo de regla, aunque una situación real puede contener docenas.

- Cree reglas 'Nunca A con B' para asegurar que ofertas que entren en conflicto no se envíen a la misma persona.

Para los clientes del segmento 'Todos los segmentos' que reciban una oferta por el canal 'Todos los canales' en referencia a 'versión de oferta Marca = EmpresaA' no pueden recibir una oferta por el canal 'Todos los canales' en el periodo de '30' días en referencia a 'versión de oferta Marca = EmpresaB'.

- Cree reglas Núm máx de ofertas duplicadas para asegurarse de que los clientes sólo reciben una oferta de cada tipo de producto.

Para los clientes del segmento 'Cualquier cliente', el número de ofertas duplicadas por el canal 'Cualquier canal' en el periodo de '30' días en referencia a 'versión de oferta TipoProducto = ProductoA' no debe ser más de 1.

Asegúrese de no enviar más de una selección de cupones, y que merezca la pena enviar el grupo de cupones. Puede utilizar una combinación de reglas 'Por cada cliente' para imponer sus requisitos.

- Cree reglas Núm mín/máx de ofertas por cada cliente que aseguren la definición del número de cupones que se pueden enviar a cada cliente.

Para los clientes del segmento 'Cualquier cliente', el número de ofertas por el canal 'Correo postal' en un periodo de '30' días en referencia a la oferta/lista de ofertas 'Cualquier oferta' debería estar entre 'mínimo 6 y máximo 12'.

- Cree una regla Núm máx de paquetes para asegurar que cada cliente sólo reciba un grupo de cupones.

Para cada cliente del segmento 'Cualquier cliente' en un periodo de '30' días, el número de paquetes por el canal 'Cualquier canal' no debe ser mayor de 1.

Capítulo 5. Configuración de puntuaciones

Las puntuaciones se utilizan en IBM Contact Optimization para clasificar posibles ofertas para cada cliente usando un algoritmo de optimización en proceso de patente. Cuanto mayor sea la puntuación que asigne a un contacto, más conveniente será establecer dicho contacto. Contact Optimization maximiza la suma de puntuaciones en la OCT.

Las puntuaciones son valores numéricos que proporcione. Una puntuación alta representa un contacto más conveniente. Si Contact Optimization debe elegir una oferta sobre otra para utilizar en una campaña, puede seleccionar la oferta con la puntuación más alta.

La puntuación define sus objetivos clave de marketing. En principio, se puede utilizar cualquier objetivo de marketing (valor potencial, ingresos, beneficio, exposición, probabilidad de respuesta) en la optimización.

Durante la optimización, Contact Optimization maximiza la suma de puntuaciones de los contactos optimizados o restantes, en base a las reglas de optimización y restricciones.

Puede configurar puntuaciones en Contact Optimization utilizando uno de los métodos siguientes:

- Pasar puntuaciones a Contact Optimization usando un campo de puntuación. Utilice el campo de puntuación cuando quiera que Contact Optimization asigne automáticamente una puntuación por contacto desde un campo de la base de datos.
- Especifique manualmente puntuaciones mediante la matriz de puntuación. Utilice la matriz de puntuación cuando quiera clasificar ofertas relativas a cada segmento estratégico.

Las puntuaciones pueden ser positivas, negativas, enteras o decimales. Las puntuaciones deben ser mayor o igual que 1 o menor o igual que -1. Si utiliza puntuaciones negativas, los contactos con una puntuación negativa se utilizarán sólo para completar los requisitos mínimos.

Importante: Su rango completo de puntuaciones debe estar en 100.000 unidades. Por ejemplo, las puntuaciones pueden ir de 1 a 99.999 o de -50.000 a 50.000. Si su rango de puntuaciones es mayor de 100.000, Contact Optimization podría infringir reglas de capacidad.

Configurar una sesión de Contact Optimization para utilizar un campo de puntuación de la PCT

El algoritmo de optimización precisa de puntuaciones. Utilice un campo de puntuación relleno por cada una de las casillas del proceso Optimización en la Tabla de contactos propuestos (PCT). Este método proporciona las puntuaciones más granuladas, personalizadas, para cada contacto.

Cada diagrama de flujo que participa en la sesión de Contact Optimization debe rellenar el campo de puntuación designado. Debe rellenar el campo usando una métrica de puntuación común acordada que represente el "valor" de cada oferta para cada contacto.

El campo de puntuación se puede rellenar utilizando los resultados de un modelo predictivo o basado en reglas. El campo de puntuación pasa las puntuaciones a Contact Optimization; pasa una puntuación por contacto propuesto.

El campo PuntuaciónPorOferta es parte de toda PCT, y se rellena normalmente por medio de procesos Optimización para pasar a Contact Optimization una puntuación por cada contacto propuesto. Este campo siempre se rellena en la PCT, si los usuarios de Campaign utilizan la pestaña Puntuación del proceso Optimización. los valores que rellenan el campo ScorePerOffer se suelen tomar de un campo de la base de datos. Los valores también pueden ser un campo derivado que calcule un valor según otros campos de la base de datos.

El campo PuntuaciónPorOferta es el único campo de puntuación disponible de forma predeterminada. Para hacer que otros campos estén disponibles como campos de puntuación para su PCT, debe añadir campos numéricos a la tabla de plantillas de optimización. Los campos numéricos que añada a su tabla de plantillas de optimización se pueden utilizar como campo de puntuación para una sesión de Contact Optimization.

Al usar una puntuación por cada contacto se proporciona mayor retorno de la inversión que una puntuación constante para todos los miembros de un segmento que reciben una oferta específica. Puede utilizar este método menos granular configurando la matriz de puntuación o algunos campos derivados. Las puntuaciones más granulares proporcionadas por un campo de puntuación suelen estar generadas por medio de modelos predictivos utilizados para asignar puntuación a cada oferta. La generación de puntuaciones desde una base de datos le permite implementar puntuaciones en cualquier número de dimensiones. Por ejemplo, el comportamiento de un cliente con respecto a una oferta concreta, en un canal específico, a una hora determinada.

Puede generar puntuaciones de modelo con IBM PredictiveInsight o cualquier otro software de modelos predictivos.

Las puntuaciones pueden ser positivas o negativas. Si utiliza puntuaciones negativas, los contactos a los que se les asignen se utilizarán sólo cuando se cumplan las restricciones mínimas. El hecho de que la puntuación pueda ser un entero o un decimal se define cuando crea el campo de puntuación en su tabla de plantillas. El campo ScorePerOffer es un tipo flotante (float). Todos los límites numéricos de la base de datos que contienen sus tablas de sistema se aplican.

Conceptos relacionados:

“Creación de tablas de plantillas” en la página 16

“Tabla de plantillas de Contact Optimization” en la página 7

Tareas relacionadas:

“Asignación de campos de puntuación en el proceso Optimización” en la página 85

Referencia relacionada:

“Referencia del proceso Optimización pestaña Puntuación” en la página 86

Para configurar Contact Optimization para su uso en una campo de puntuación desde la PCT

1. Acceda a la pestaña **Puntuación** de su sesión de Contact Optimization.
2. Pulse en **Editar puntuaciones**.
3. Pulse en **Usar campo de Puntuación**.
4. En la lista **Campo de Puntuación**, seleccione el campo PCT que contiene las puntuaciones para Contact Optimization.
Debe utilizar el campo ScorePerOffer si está usando la pestaña Puntuación del proceso Optimización para pasar puntuaciones a Contact Optimization.
5. Pulse **Guardar cambios**.

La pestaña Puntuación muestra el método de puntuación y el campo de puntuación que elija.

Especificación manual de las puntuaciones mediante la matriz de puntuación

Si no tiene modelos predictivos para generar puntuaciones, puede clasificar las ofertas relativas a cada segmento estratégico especificando manualmente las puntuaciones en la matriz de puntuación.

La matriz de puntuación le permite gestionar puntuaciones de forma centralizada dentro de una sesión de Contact Optimization.

Puede especificar puntuaciones para determinadas ofertas con ciertos segmentos estratégicos, o bien puede especificar puntuaciones para todas las ofertas con todos los segmentos estratégicos. Si configura Contact Optimization para usar la puntuación de la matriz de puntuación, las puntuaciones del campo de puntuación o la tabla PCT no se tendrán en cuenta.

La puntuación que especifique puede ser cualquier valor numérico y puede representar cualquier métrica de interés para su organización: ingresos, beneficios, margen neto, probabilidad de respuesta, valor potencial, valor esperado, lealtad del cliente o lealtad de la marca. Cuanto mayor sea la puntuación que asigne a un contacto, más conveniente será establecer dicho contacto. Contact Optimization maximiza la suma de puntuación en la OCT. El tamaño de la puntuación se limita mediante el tipo flotante (float) de la base de datos.

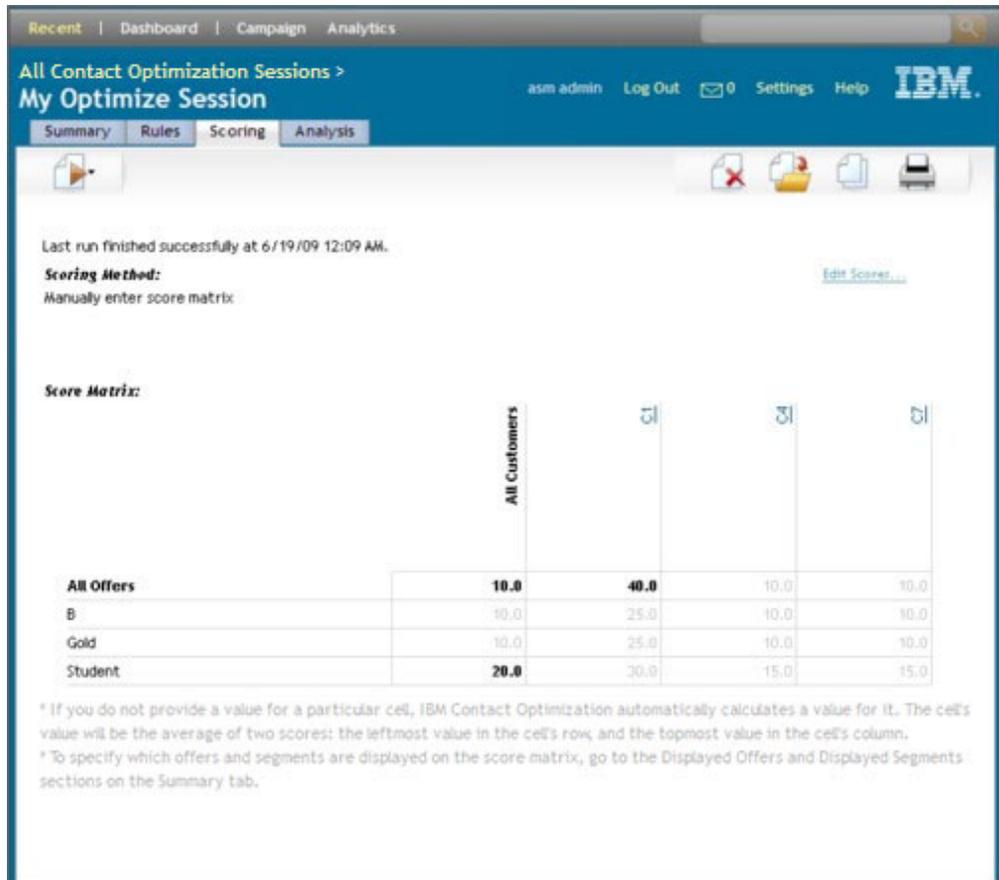
Las ofertas y segmentos estratégicos se crean y gestionan en Campaign. Para obtener más información, consulte la *Guía del usuario de IBM Campaign*.

Puede especificar las ofertas y segmentos estratégicos que están disponibles en la matriz de puntuación, en su sesión de Contact Optimization.

Celdas vacías

Contact Optimization genera automáticamente una puntuación para una celda que deje vacía.

Las puntuaciones generadas automáticamente no se muestran en una celda cuando la matriz de puntuación está en modo de edición. Estas puntuaciones se muestran como valores inhabilitados después de que guarde la matriz de puntuación.



The screenshot shows the 'My Optimize Session' interface with the 'Scoring' tab selected. It displays a 'Score Matrix' table. The table has a header row for 'All Customers' and a header column for 'All Offers'. The data rows are 'All Offers', 'B', 'Gold', and 'Student'. The columns are labeled C1, C2, C3, and C4. The values in the matrix are: All Offers (10.0, -40.0, 10.0, 10.0), B (10.0, 25.0, 10.0, 10.0), Gold (10.0, 25.0, 10.0, 10.0), and Student (20.0, 20.0, 15.0, 15.0). Below the table, there are two footnotes explaining the automatic calculation of values for empty cells.

	All Customers	C1	C2	C3	C4
All Offers	10.0	-40.0	10.0	10.0	10.0
B	10.0	25.0	10.0	10.0	10.0
Gold	10.0	25.0	10.0	10.0	10.0
Student	20.0	20.0	15.0	15.0	15.0

* If you do not provide a value for a particular cell, IBM Contact Optimization 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.

Contact Optimization rellena automáticamente una celda de la siguiente manera:

- Si una celda de la fila Todas las ofertas o la columna Todos los clientes no contiene un valor, Contact Optimization rellena dicha celda con el valor de la intersección entre Todas las ofertas y Todos los clientes. En el ejemplo de la matriz de puntuación, el valor en la intersección Todas las ofertas/Todos los clientes es 10. No se han especificado valores en la intersección de Todas las ofertas y los segmentos estratégicos C4 y C7. Por lo tanto, Contact Optimization rellena estas celdas con el valor 10. De la misma forma, no se han especificado valores en la intersección entre Todos los clientes y la oferta Gold o la oferta B. Estas celdas también heredan el valor de la intersección Todas las ofertas/Todos los clientes, 10.
- Para el resto de celdas vacías, la puntuación se calcula como la media de los valores en las cabeceras de columna y fila para dicha celda. Por ejemplo, Contact Optimization calcula el valor de la intersección entre la oferta Gold y el segmento estratégico C1, de forma que sea 25. Este valor es la media del valor

en la cabecera de fila de la oferta Gold, y el valor de la cabecera de columna para el segmento estratégico C1; esto es, $(10 + 40)/2$.

Puede sustituir temporalmente los valores de las celdas generadas automáticamente especificando un nuevo valor para esa celda.

Contactos que pertenecen a más de un segmento estratégico

En general, Contact Optimization selecciona el primer valor para un contacto que pertenezca a varios segmentos estratégicos.

Contact Optimization determina la puntuación para un contacto que pertenezca a más de un segmento estratégico, de la siguiente manera:

- Si no se incluye ninguno de los segmentos estratégicos en la matriz de puntuación, la puntuación para el contacto es puntuar en la intersección Todas las ofertas/Todos los clientes. El valor predeterminado para la intersección Todas las ofertas/Todos los clientes es 0. Sin embargo, puede especificar otro valor para esta celda.
- Si sólo hay un segmento estratégico en la matriz de puntuación, la puntuación para el contacto es puntuar en el segmento estratégico incluido. Concretamente, la puntuación que se encuentra en la intersección de la oferta asociada con el contacto y el segmento estratégico incluido.
- Si se incluye más de un segmento estratégico en la matriz de puntuación, la puntuación para el contacto es la del primer (o el que esté más a la izquierda) segmento estratégico en la matriz de puntuación. Por ejemplo, supongamos la matriz de puntuación siguiente:

Tabla 17. Matriz de puntuación de ejemplo

	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

Un contacto pertenece a ambos segmentos estratégicos C4 y C1, y dicho contacto va a recibir la oferta Gold. La puntuación asignada a ese contacto es 10; es la puntuación que se encuentra en la intersección de la oferta Gold con el primer segmento estratégico al que pertenece el contacto (C4).

Especificación manual de las puntuaciones mediante la matriz de puntuación

Si no proporciona puntuaciones desde el proceso Optimización o una columna en su PCT, complete la matriz de puntuación.

1. Acceda a la pestaña Puntuación de su sesión de Contact Optimization.
2. Pulse en **Editar puntuaciones**.
Se muestra la página Método de Puntuación.
3. Pulse en **Especificar manualmente matriz de puntuación**.
Se muestra la matriz de puntuación.
4. Pulse en la celda en la que quiera especificar una puntuación y escriba un valor en la celda.
Contact Optimization inserta o calcula automáticamente un valor para una celda que deje vacía.

5. Repita este paso para cada una de las celdas que quiera añadir a una puntuación.
6. Pulse **Guardar cambios**.

Se muestra la pestaña Puntuación. En esta pestaña se muestra el método de puntuación y la matriz de puntuación con los valores que ha especificado, y los valores calculados automáticamente por Contact Optimization.

Limitación de ofertas y segmentos estratégicos en la matriz de puntuación

Puede controlar qué ofertas y segmentos estratégicos incluir en la matriz de puntuación.

Puede incluir un subconjunto de las ofertas y segmentos estratégicos que incluya en sus reglas de optimización. La selección de un subconjunto de ofertas y segmentos estratégicos es más fácil para introducir y revisar sus puntuaciones. Incluso si sólo incluye un subconjunto en su matriz de puntuación, todas las ofertas y segmentos estratégicos de su sesión de Contact Optimization se incluyen en el proceso de optimización.

Para ver la matriz de puntuación actualizada, acceda a la pestaña Puntuación y asegúrese de que la opción **Introducir la matriz de Puntuación de forma manual** esté seleccionada.

Selección de ofertas y segmentos estratégicos

Puede limitar y reordenar las ofertas y segmentos estratégicos disponibles en la matriz de puntuación y el informe Ofertas por tipo y segmento.

1. Acceda a la pestaña Resumen de su sesión de Contact Optimization.
2. Pulse en una de estas opciones:
 - Ofertas mostradas
 - Segmentos mostradosSe expande la sección Ofertas mostradas o Segmentos mostrados.
3. Pulse en una de estas opciones:
 - Editar ofertas mostradas
 - Editar segmentos mostradosSe muestra la página Ofertas mostradas o Segmentos mostrados.
4. Seleccione las ofertas o segmentos estratégicos que quiera incluir.
Puede seleccionar varias ofertas o segmentos usando **Mayús+clic** o **Ctrl+clic**.
5. Pulse en las flechas dobles que apuntan a la derecha para mover las ofertas o segmentos estratégicos a la sección Ofertas incluidas o Segmentos incluidos.
6. Para cambiar el orden de las ofertas o segmentos estratégicos, seleccione los elementos que quiera mover, y utilice las flechas que apuntan arriba o abajo.
7. Pulse **Guardar cambios**.
Se muestra la pestaña Resumen.

Capítulo 6. Generación de una lista de contactos propuestos

El proceso de optimización implica generar una lista de contactos propuestos en IBM Campaign y enviar dichos contactos a IBM Contact Optimization para obtener contactos optimizados.

Estos contactos optimizados se recuperan a continuación en Campaign, para su uso en una campaña de marketing.

La generación de una lista de contactos propuestos precisa que cree 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 configura el proceso Optimización, debe seleccionar una sesión de Contact Optimization que asociar con el diagrama de flujo. Esta sesión de Contact Optimization recibe los contactos propuestos que se generan cuando ejecute el diagrama de flujo.

Tras ejecutar todos los diagramas de flujo en todas las campañas configuradas para generar información de contacto y ofertas para una sesión concreta de Contact Optimization, puede ejecutar dicha sesión de optimización. Así, la sesión de Contact Optimization aplica las reglas que ha creado para generar una lista de contactos optimizados que recupera el diagrama de flujo posterior a la optimización en Campaign. El diagrama de flujo posterior a la optimización en Campaign podría muestrear un grupo de control de resistencia, generar la lista de contactos y rellenar el historial de contactos.

Creación de un diagrama de flujo con un proceso Optimización

Cuando cree un diagrama de flujo para generar contactos propuestos para optimización, debe incluir un proceso de manipulación de datos y un proceso Optimización.

El proceso de manipulación de datos, como el proceso Selección o Extracción, pasa los contactos propuestos al proceso Optimización. Cuando configure el proceso Optimización, especifique la sesión de Contact Optimization que recibe dichos contactos.

Puede tener más de un proceso de manipulación de datos proporcionando contactos a un proceso Optimización. Todos los contactos que se pasan desde un proceso de manipulación de datos componen una celda. Por ejemplo, puede tener dos procesos Selección en su diagrama de flujo conectados a un único proceso Optimización. Los contactos de Selección1 forman una celda y los contactos de Selección2 forman otra.

Además, cada proceso Optimización forma un paquete exclusivo. Un paquete es un concepto importante para Contact Optimization, ya que representa una única interrupción. Todas las ofertas presentadas a un destinatario dentro de un único "paquete" (proceso Optimización) se cuentan como una única interrupción cuando se trata de gestionar la fatiga de contacto. Por definición, todas las comunicaciones de un único paquete tienen lugar al mismo tiempo, esto es, en la misma fecha de contacto y desde el mismo canal. Si necesita enviar comunicaciones en fechas distintas o usando canales diferentes, debe utilizar más de un proceso

Optimización. En los ejemplos anteriores, los contactos de Selección1 y Selección1 forman el mismo paquete, ya que todos están dentro del mismo proceso Optimización.

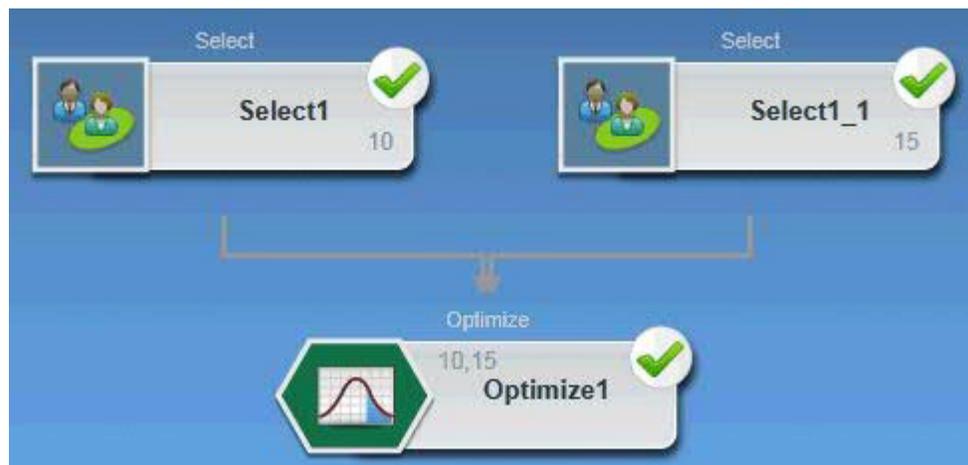
Puede tener más de un proceso Optimización en su diagrama de flujo. Con varios procesos Optimización, puede enviar los mismos contactos a varias sesiones de Contact Optimization. Por ejemplo, si tiene una sesión de optimización por canal o un tipo de oferta, o utiliza un diagrama de flujo para generar varios paquetes.

Creación de un diagrama de flujo con un proceso Optimización

Necesita un proceso de manipulación de datos y un proceso Optimización para crear un diagrama de flujo anterior a la optimización.

1. Cree un diagrama de flujo en Campaign, usando la lógica que normalmente utiliza. En vez de añadir un proceso de contactos como con procesos Lista de correo, Lista de llamadas o procesos eMessage, añada un proceso Optimización. Para obtener más información sobre la creación de un diagrama de flujo en un campaña, consulte la *Guía del usuario de IBM Campaign*.
2. Conecte los procesos de manipulación de datos con el proceso Optimización.

En la imagen siguiente se muestra un diagrama de flujo de campaña de muestra con un proceso Optimización conectado.



La hoja de cálculo de control de destino y los diagramas de flujo previos a la optimización

Puede utilizar la hoja de cálculo de control de destino (TCS) con Contact Optimization. Si asigna ofertas a celdas con la TCS y enlaza las celdas en su diagrama de flujo a la TCS, Contact Optimization utiliza las asignaciones de oferta de celda en el proceso Optimización.

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

Si está utilizando la TCS en un proyecto de campaña de IBM Marketing Operations, el proceso Optimización es obligado, como cualquier cuadro de proceso de contacto, ya que asigna ofertas. Por lo tanto, todas las celdas y ofertas

de un proceso Optimización se deben predefinir y aprobar en la TCS para que puedan estar permitidas para la ejecución en producción.

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

Configuración del proceso Optimización

El proceso Optimización es cuando define la información a enviar a la sesión de optimización, incluyendo qué celdas, ofertas y puntuaciones.

Para configurar el proceso Optimización, debe configurar lo siguiente.

1. Seleccione las celdas para la entrada según se describe en “Selección de las celdas de entrada”.
2. Asigne una fecha de contacto según se describe en “Asignación de una fecha de contacto a todos los contactos” en la página 78.
3. Asigne ofertas a celdas según se describe en “Asignación de ofertas o listas de ofertas a una celda” en la página 78.
Si quiere, también puede definir atributos de oferta parametrizados.
4. Asocie el proceso a una sesión de Contact Optimization según se describe en “Especificar una sesión de Contact Optimization” en la página 83.
Si quiere, puede correlacionar columnas adicionales en la PCT.
5. Asigne puntuaciones según se describe en “Asignación de campos de puntuación en el proceso Optimización” en la página 85.

En las secciones siguientes se describen en detalle estos procedimientos y el proceso Optimización.

El proceso Optimización en la pestaña Asignación

Asigna las celdas, fecha y ofertas para el proceso Optimización.

En la pestaña Asignación se realizan las tareas siguientes:

- Seleccione las celdas que se pasan al proceso Optimización.
- Establezca una fecha para el momento en el que el proceso Optimización recibe las comunicaciones de marketing (paquetes).
- Asigne ofertas (o listas de ofertas) a las celdas en el proceso Optimización.

Nota: La fecha de contacto para todas las celdas del proceso Optimización es la misma. Como todos los contactos que están asociados al proceso Optimización están en un único paquete, la fecha para dichos contactos debe ser la misma.

Tareas relacionadas:

“Selección de las celdas de entrada”

“Asignación de ofertas o listas de ofertas a una celda” en la página 78

Referencia relacionada:

“Referencia del proceso Optimización pestaña Asignación” en la página 79

Selección de las celdas de entrada

El proceso Optimización puede utilizar una o más celdas de entrada, seleccionando todas o cualquier subconjunto de celdas que tenga conectadas. A las celdas

seleccionadas se les puede asignar una o más ofertas, grabando en última instancia los contactos propuestos en la Tabla de contactos propuestos en la sesión de optimización especificada.

1. Pulse en la pestaña Asignación en el proceso Optimización.
Se mostrará la pestaña Asignación.
2. Si quiere seleccionar una única celda como entrada, seleccione la celda de la lista en el campo Entrada.
El nombre de la celda se muestra en la columna Nombre de celda, en la pestaña Asignación.
3. Si quiere seleccionar varias celdas de entrada, realice los pasos siguientes:
 - a. Seleccione **Múltiples celdas** de la lista en el campo Entrada.
Se muestra la ventana Seleccionar celdas a utilizar.
 - b. Pulse en el recuadro de selección junto a las celdas que quiera seleccionar como entradas para el proceso Optimización.
 - c. Pulse **Aceptar**.
4. Pulse **Aceptar** para guardar la configuración de sus procesos.

Conceptos relacionados:

“El proceso Optimización en la pestaña Asignación” en la página 77

Referencia relacionada:

“Referencia del proceso Optimización pestaña Asignación” en la página 79

Asignación de una fecha de contacto a todos los contactos

Todas las comunicaciones realizadas por medio de un único proceso Optimización comparten la fecha de contacto, ya que representan un único paquete o interrupción.

Puede elegir una de las opciones siguientes para su fecha de contacto:

- Una fecha de contacto futura, cuando la comunicación está programada para entrega.
- La fecha de contacto predeterminada, que está en la fecha de ejecución de diagrama de flujo.

Para enviar distintas comunicaciones en varias fechas de contacto, debe utilizar más de un proceso Optimización. Distintas fechas de contacto, de forma predeterminada, indican distintas interrupciones (paquetes).

1. Pulse en la pestaña Asignación en el proceso Optimización.
Se mostrará la pestaña Asignación.
2. Especifique la fecha en la que quiera ponerse en contacto con los clientes, en el campo Fecha de contacto.

Puede pulsar el botón de puntos suspensivos  en este campo para seleccionar la fecha de un calendario.

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

Asignación de ofertas o listas de ofertas a una celda

De forma similar a lo que sucede con el proceso de contacto, puede asignar una o más ofertas a cada celda de entrada seleccionada en el proceso Optimización.

Elija las ofertas propuestas a asignar a cada celda, que se graban en la tabla de contactos propuestos.

Nota: Si enlaza celdas creadas en el diagrama de flujo con celdas creadas de forma descendente en TCS, y ofertas asignadas a celdas en TCS, Contact Optimization asigna ofertas utilizando los datos en la tabla TCS y rellena la pestaña Asignación.

1. Pulse en la pestaña Asignación en el proceso Optimización.
Se mostrará la pestaña Asignación.
2. Pulse en el nombre de celda en la columna Nombre de celda.
Se resalta el nombre de celda.
3. Pulse en **Asignar ofertas**.
Se muestra la ventana Asignar ofertas.
4. En la sección Ofertas disponibles, seleccione cada oferta o lista de ofertas que quiera añadir y pulse **Añadir**.
Puede seleccionar varias ofertas usando **Mayús+clic** o **Ctrl+clic**. También puede pulsar en la flecha hacia abajo de la columna Oferta para seleccionar ofertas de la lista.
5. Pulse **Aceptar** para guardar la configuración de sus procesos.

La ventana Asignar ofertas se cierra. Si ha seleccionado una oferta o lista de ofertas, el nombre de la misma se muestra en la columna Oferta. Si ha seleccionado más de una oferta o lista de ofertas, en la columna Oferta se mostrará "Múltiples ofertas". El número de ofertas o lista de ofertas que seleccione se muestra entre paréntesis, después de Múltiples ofertas.

Conceptos relacionados:

"El proceso Optimización en la pestaña Asignación" en la página 77

Referencia relacionada:

"Referencia del proceso Optimización pestaña Asignación"

Referencia del proceso Optimización pestaña Asignación

La pestaña Asignación precisa de la información siguiente.

Tabla 18. Referencia del proceso Optimización pestaña Asignación

Campo	Descripción
Entrada	Seleccionar una o más celdas de entrada.
Nombre de celda	Listar los nombres de las celdas de entrada que ha seleccionado.
Oferta	Muestra una lista de los nombres de las ofertas o listas de ofertas que ha asociado a la celda. Si selecciona una oferta o lista de ofertas, el nombre de la misma se muestra en esta columna. Si selecciona más de una oferta o lista de ofertas, aquí aparecerá Múltiples ofertas. El número de ofertas o lista de ofertas que seleccione está entre paréntesis, después de Múltiples ofertas. Nota: No puede especificar valores de atributo de oferta parametrizado para las ofertas de una lista de ofertas.
Asignar ofertas	Asignar ofertas y lista de ofertas a una celda.

Conceptos relacionados:

“El proceso Optimización en la pestaña Asignación” en la página 77

Tareas relacionadas:

“Selección de las celdas de entrada” en la página 77

“Asignación de ofertas o listas de ofertas a una celda” en la página 78

El proceso Optimización en la pestaña Parámetros

Utilice la pestaña Parámetros para trabajar con atributos de oferta parametrizados.

Utilice la pestaña Parámetros para realizar las tareas siguientes:

- Seleccionar celdas para las que quiera especificar valores de atributos de oferta parametrizados
- Asignar valores a atributos de oferta parametrizados

Los atributos de oferta estáticos y ocultos no se muestran en la pestaña Parámetros. En la pestaña Parámetros sólo se muestran los atributos de oferta parametrizados de las ofertas que seleccione para las celdas.

Los pasos siguientes rastrean el ciclo de vida de los atributos de oferta parametrizados desde la creación hasta la pestaña Parámetros.

1. Un administrador de campaña crea una plantilla de oferta y parametriza algunos atributos de oferta. Por ejemplo: Logotipo, Coste por oferta y TAE. El administrador proporciona valores predeterminados para los atributos de oferta parametrizados. Por ejemplo: Silver para Logotipo, 5,00 € para Coste por oferta y 7,99 para TAE.
2. Un usuario crea ofertas PlatinumCard, GoldCard y SilverCard en base a esta plantilla de oferta. El usuario mantiene los valores predeterminados para los atributos de oferta parametrizados en cada oferta.
3. El administrador de la campaña configura el proceso Optimización de la siguiente manera:
 - a. En la pestaña Asignación, asigna las ofertas PlatinumCard, GoldCard SilverCard a varias celdas.
 - b. En la pestaña Parámetros, hace lo siguiente para la oferta Gold:
 - Asigna el valor Oro al atributo de oferta Logotipo
 - Asigna el valor 9,00 € al atributo Coste por oferta
 - Correlaciona la TAE con un campo derivado que resta 1,00 de la TAE existente del cliente.
 - c. En la pestaña Parámetros, hace lo siguiente para la oferta Platinum:
 - Asigna el valor Platinum al atributo de oferta Logotipo
 - Asigna el valor 12,00 € a Coste por oferta
 - Correlaciona la TAE con un campo derivado que resta 1,55 de la TAE existente del cliente.
 - d. En la pestaña Parámetros, para la oferta Silver, correlaciona la TAE con un campo derivado que resta 0,50 de la TAE existente del cliente.

Ahora, cuando los usuarios asignan cualquier oferta Gold, Platinum o Silver a celdas, los valores de los atributos de oferta parametrizados se definen según corresponda.

Tareas relacionadas:

“Selección de celdas para las que quiera especificar valores de atributos de oferta parametrizados”

“Asignación de valores a atributos de oferta parametrizados”

Referencia relacionada:

“Referencia del proceso Optimización pestaña Parámetros” en la página 82

Selección de celdas para las que quiera especificar valores de atributos de oferta parametrizados

Tras asignar ofertas a cada celda de entrada, puede especificar el valor a utilizar para los atributos parametrizados de dichas ofertas.

Cada oferta se lista con sus atributos parametrizados, si los hubiera, en la pestaña Parámetros. Si hay varias celdas de entrada, puede asignar valores de atributos parametrizados para una celda en cada momento, o para todas las celdas de forma simultánea. Por ejemplo, si asigna la misma oferta "Tarjeta de crédito Gold" a dos celdas de entrada: clientes de alto valor y clientes de bajo valor. Puede utilizar un tipo de interés distinto, un atributo de oferta parametrizado, para cada celda. En este caso, elige la celda del cliente de alto valor y establece el tipo de interés en 12,9%, una oferta más atractiva. También establece el tipo en el 18,9% para clientes de bajo valor. Si quiere establecer el mismo tipo de interés para la oferta de tarjeta de crédito Gold en todas las celdas, puede establecer el valor del tipo de interés una vez para [Todas las celdas].

1. Pulse en la pestaña Parámetros en el proceso Optimización.
Se muestra la pestaña Parámetros.
2. Seleccione la celda de la lista en el campo **Para las celdas**, o bien seleccione **[Todas las celdas]**.
3. Pulse **Aceptar** para guardar la configuración de sus procesos.

La pestaña Parámetros se rellena con los valores de los atributos de oferta parametrizados, que ha especificado cuando creó la oferta.

Conceptos relacionados:

“El proceso Optimización en la pestaña Parámetros” en la página 80

Referencia relacionada:

“Referencia del proceso Optimización pestaña Parámetros” en la página 82

Asignación de valores a atributos de oferta parametrizados

Los atributos de oferta parametrizados para cada oferta se muestran en la lista en una línea separada en la pestaña Parámetros. Puede especificar un valor distinto para cada atributo parametrizado.

Si selecciona una única celda, verá las ofertas asignadas a dicha celda. Si selecciona [Todas las celdas], verá las ofertas asignadas a cualquiera de las celdas de entrada. Se muestran los atributos de oferta parametrizados asociados a estas ofertas, cada uno en su propia línea. Si se asocia el mismo atributo de oferta a dos ofertas distintas, se muestra dos veces; uno para la primera oferta y otro para la segunda.

1. Pulse en la pestaña Parámetros en el proceso Optimización.
Se muestra la pestaña Parámetros.
2. Pulse en la celda de la columna Valor asignado que corresponde al atributo de oferta parametrizado para el que quiere especificar un valor.
3. Asigne un valor:

- a. Si quiere especificar un valor constante, escriba un valor.
- b. Si quiere generar un valor automáticamente a partir de un campo de base de datos, seleccione el campo de tabla usando la lista en la celda.

El valor del atributo de oferta parametrizado se generará automáticamente para este campo cuando ejecute la sesión de Contact Optimization.

4. Pulse **Aceptar** para guardar la configuración de sus procesos.

Conceptos relacionados:

“El proceso Optimización en la pestaña Parámetros” en la página 80

Referencia relacionada:

“Referencia del proceso Optimización pestaña Parámetros”

Referencia del proceso Optimización pestaña Parámetros

La pestaña Parámetros precisa la información siguiente.

Tabla 19. Referencia del proceso Optimización pestaña Parámetros

Campo	Descripción
Para las celdas	Selecciona una o más celdas de entrada.
Oferta	Lista los nombres de las ofertas que contienen los atributos de oferta parametrizados.
Nombre de parámetro	Lista los nombres de los atributos de oferta parametrizados.
Valor asignado	Especifique los valores de los atributos de oferta parametrizados, o seleccione un campo de base de datos o campo derivado que genere automáticamente un valor cuando ejecute la sesión de Contact Optimization.
Campo derivado	<p>Cree una variable para la consulta, segmentación, ordenación, cálculos o salida de una tabla.</p> <p>Los campos derivados son variables nuevas que no existen en un origen de datos y se crean a partir de uno o más campos existentes, incluso entre distintos orígenes de datos.</p> <p>Para obtener más información sobre campos derivados, consulte la <i>Guía del usuario de IBM Campaign</i>.</p>

Conceptos relacionados:

“El proceso Optimización en la pestaña Parámetros” en la página 80

Tareas relacionadas:

“Selección de celdas para las que quiera especificar valores de atributos de oferta parametrizados” en la página 81

“Asignación de valores a atributos de oferta parametrizados” en la página 81

El proceso Optimización en la pestaña Optimizar

En la pestaña Optimizar, especifique la sesión de Contact Optimization a la que se envían los contactos propuestos cuando ejecute el diagrama de flujo y correlacione los campos PCT no correlacionados.

Nota: Sólo puede especificar una sesión de Contact Optimization por cada proceso Optimización. Para enviar los contactos propuestos a varias sesiones de Contact Optimization, debe incluir varios procesos Optimización.

Tareas relacionadas:

“Especificar una sesión de Contact Optimization”

“Correlación de campos de tabla adicionales necesarios por la PCT”

Referencia relacionada:

“Referencia del proceso Optimización pestaña Optimizar” en la página 84

Especificar una sesión de Contact Optimization

Debe especificar la sesión Contact Optimization en la que participe en cada proceso Optimización.

La sesión de Contact Optimization que elija aplica sus reglas de optimización a sus contactos propuestos, junto con los contactos propuestos de cualquier otra campaña participante o diagrama de flujo, y genera una única lista de contactos optimizada.

1. Pulse en la pestaña Optimizar en el proceso Optimización.
Se muestra la pestaña Optimizar.
2. En el campo Participar en sesión de Contact Optimization, pulse el botón de puntos suspensivos .
Se visualiza la ventana Seleccionar sesión de Contact Optimization.
3. Seleccione la sesión de Contact Optimization que recibe los contactos propuestos.
Si la sesión de Contact Optimization tiene una tabla de plantillas de optimización, los campos se muestran en la columna Campo de tabla de la sección Exportar campos.
4. Pulse **Aceptar** para guardar la configuración de sus procesos.

Conceptos relacionados:

“El proceso Optimización en la pestaña Optimizar” en la página 82

Referencia relacionada:

“Referencia del proceso Optimización pestaña Optimizar” en la página 84

Correlación de campos de tabla adicionales necesarios por la PCT

El proceso Optimización pasa automáticamente los datos necesarios a la tabla de contactos propuestos (PCT), incluyendo los campos clave de audiencia, las ofertas asignadas y la fecha de contacto. En la PCT, podrían ser necesarios campos adicionales, como el canal o coste por oferta, que debe rellenar mediante la correlación con un campo existente.

Puede utilizar cualquier campo de tabla correlacionada o campo derivado. Los campos derivados son útiles para pasar una cadena de texto constante, por ejemplo, el canal "Centro de llamadas - Sector Oeste".

1. Pulse en la pestaña Optimizar en el proceso Optimización.
Se muestra la pestaña Optimizar.
2. Pulse en el campo que le gustaría correlacionar con el campo no correlacionado desde la columna Nombre de campo.
3. Pulse **Agregar**.
El nombre de campo se muestra en la misma fila que el campo no correlacionado, en la sección Exportar campos.
4. Repita los dos primeros pasos para cada campo que quiera correlacionar.
5. Pulse **Aceptar** para guardar sus configuraciones de procesos.

Conceptos relacionados:

“El proceso Optimización en la pestaña Optimizar” en la página 82

Referencia relacionada:

“Referencia del proceso Optimización pestaña Optimizar”

Referencia del proceso Optimización pestaña Optimizar

La pestaña Optimizar precisa de la información siguiente.

Tabla 20. Referencia del proceso Optimización pestaña Optimizar

Campo	Descripción
Participar en sesión de Contact Optimization	Le permite seleccionar una sesión de Contact Optimization para enlazar con este diagrama de flujo. Esta sesión recibe los contactos propuestos que se generan cuando se ejecuta el diagrama de flujo.
Campos candidatos	<p>Nombre de campo: muestra los campos de base de datos que puede correlacionar con los campos de la tabla de plantillas de Contact Optimization. El campo que seleccione en esta columna proporciona los datos que rellenan el campo de tabla de plantillas de Contact Optimization en el que lo correlaciona.</p> <p>Tipo: muestra el tipo de datos que hay en este campo de base de datos.</p>
Campos de exportación	<p>Nombre de campo: muestra el nombre del campo de base de datos que ha elegido correlacionar con el campo de tabla de plantillas de Contact Optimization. El campo de tabla de plantillas de Contact Optimization que está correlacionado con este campo se muestra en la misma columna, bajo la columna Campo de tabla.</p> <p>Campo de tabla: si selecciona una tabla de plantillas de Contact Optimization que añadir a la PCT cuando creó su sesión de Contact Optimization, esta columna muestra los campos que componen la tabla de plantillas de Contact Optimization. El campo de base de datos que ha correlacionado con este campo se muestra en la misma fila, bajo la columna Nombre de campo.</p>
Perfil	<p>Le permite previsualizar una lista de valores distintos y su frecuencia de aparición para un campo seleccionado. Sólo los registros de la celda actual se incluyen en el recuento, a menos que se hayan calculado previamente.</p> <p>Para obtener más información sobre los datos del perfil, consulte la <i>Guía del usuario de IBM Campaign</i>.</p>
Campos derivados	<p>Le permiten crear una variable para la consulta, segmentación, ordenación, cálculos o salida de una tabla.</p> <p>Los campos derivados son variables nuevas que no existen en un origen de datos y se crean a partir de uno o más campos existentes, incluso entre distintos orígenes de datos.</p> <p>Para obtener más información sobre campos derivados, consulte la <i>Guía del usuario de IBM Campaign</i>.</p>

Conceptos relacionados:

“El proceso Optimización en la pestaña Optimizar” en la página 82

Tareas relacionadas:

“Especificar una sesión de Contact Optimization” en la página 83

“Correlación de campos de tabla adicionales necesarios por la PCT” en la página 83

El proceso Optimización en la pestaña Puntuación

La pestaña Puntuación en el proceso Optimización le permite rellenar el campo PuntuaciónPorOferta en su Tabla de contactos propuestos (PCT) con distintas puntuaciones para combinaciones de ofertas y celdas.

Para que sus valores en la pestaña Puntuación del proceso Optimización surtan efecto, debe:

- Elegir el método de puntuación **Usar campo de Puntuación** en la pestaña Puntuación de una sesión de optimización.
- Seleccionar el campo **PuntuaciónPorOferta** para el campo de puntuación.

La pestaña Puntuación del proceso Optimización rellena sólo el campo PuntuaciónPorOferta de la tabla PCT.

Si selecciona **Usar campo de Puntuación** en la pestaña Puntuación de su sesión de Contact Optimization, debe rellenar el mismo campo en la tabla PCT con una puntuación para optimización. Una forma de rellenar el campo es completar la pestaña Puntuación del proceso Optimización. Otras formas podrían ser:

- Usar un campo de puntuación creado por el proceso Puntuación, como un modelo predictivo creado en IBM PredictiveInsight
- Usar un campo de puntuación de modelo predictivo almacenado en su base de datos de marketing
- Calcular una puntuación a partir de un campo derivado.

Todos los diagramas de flujo que participan en la misma sesión de Contact Optimization deben completar el mismo campo de puntuación en el campo de la PCT que especifique en la pestaña Puntuación de su sesión de Contact Optimization. Sólo puede seleccionar una columna en su PCT para que contenga puntuaciones.

Si selecciona **Especificar manualmente matriz de puntuación** en la pestaña Puntuación de su sesión de Contact Optimization, aunque debe enviar puntuaciones a través del proceso Optimización, las puntuaciones no se tendrán en cuenta. En su lugar, se utilizará la matriz de puntuación.

Tareas relacionadas:

“Asignación de campos de puntuación en el proceso Optimización”

Referencia relacionada:

“Referencia del proceso Optimización pestaña Puntuación” en la página 86

Asignación de campos de puntuación en el proceso Optimización

Puede asignar campos de puntuación a celdas y ofrecer combinaciones.

Puede asignar el mismo campo de puntuación o campos de puntuación distintos a cada celda y ofrecer combinación. Por ejemplo, si se proporciona la misma oferta a

cada una de las tres celdas, el campo de puntuación para las tres filas de oferta de celda podría ser "MiPuntuaciónOferta". Como alternativa, si se proporcionan tres ofertas distintas a la misma celda, el campo de puntuación para cada fila de oferta de celda podría ser distinto, como "PuntuaciónOferta1", "PuntuaciónOferta2" y "PuntuaciónOferta3".

1. Pulse en la pestaña **Puntuación** en el proceso Optimización.
Se muestra la pestaña Puntuación. Las columnas Nombre de celda y Oferta se rellenan con el contenido de la pestaña Asignación.
2. Seleccione el nombre del campo que quiera utilizar para las puntuaciones de la lista **Campo de puntuación** para cada combinación de oferta y celda.
Para asignar el mismo campo a varias filas celda-oferta, puede seleccionar varias filas celda-oferta usando **Mayús+clik** o **Ctrl+clik**.
3. Pulse **Aceptar** para guardar la configuración de sus procesos.

Conceptos relacionados:

“El proceso Optimización en la pestaña Puntuación” en la página 85

“Configurar una sesión de Contact Optimization para utilizar un campo de puntuación de la PCT” en la página 69

Referencia relacionada:

“Referencia del proceso Optimización pestaña Puntuación”

Referencia del proceso Optimización pestaña Puntuación

La pestaña Puntuación precisa de la información siguiente.

Tabla 21. Referencia del proceso Optimización pestaña Puntuación

Campo	Descripción
Nombre de celda	Nombre de las celdas de entrada conectadas al proceso Optimización. Estas celdas de entrada se seleccionan en la pestaña Asignación del proceso Optimización.
Oferta	Nombre de la oferta asignada a la celda. Esta asignación está definida en la pestaña Asignación del proceso Optimización.
Campo de puntuación	Nombre del campo que quiere correlacionar con el campo ScorePerOffer en la PCT. Puede utilizar un campo derivado.
Campos derivados	Puede usar campos derivados con campos de puntuación. Para obtener más información sobre campos derivados, consulte la <i>Guía del usuario de IBM Campaign</i> .

Conceptos relacionados:

“El proceso Optimización en la pestaña Puntuación” en la página 85

“Configurar una sesión de Contact Optimization para utilizar un campo de puntuación de la PCT” en la página 69

Tareas relacionadas:

“Asignación de campos de puntuación en el proceso Optimización” en la página 85

Ejecución del diagrama de flujo

Tras configurar el proceso Optimización, puede realizar una ejecución de *producción* del diagrama de flujo en Campaign para rellenar la PCT.

La PCT proporciona a Contact Optimization acceso a la lista de contactos y ofertas en Campaign.

Nota: Las ejecuciones de prueba del diagrama de flujo o rama que contienen un proceso Optimización no rellenan la PCT.

Para obtener información sobre la ejecución de un diagrama de flujo de Campaign, consulte la *Guía del usuario de IBM Campaign*.

Acerca del proceso Optimización y las ejecuciones de prueba del diagrama de flujo

Una ejecución de prueba de un diagrama de flujo o rama que contiene un proceso Optimización, o una ejecución de prueba del propio proceso Optimización no alteran las tablas de PCT, OCT y POA, que se crean como parte de la sesión. La ejecución de prueba no afecta a los registros que contiene.

Una vez que se completa la ejecución de prueba, la ayuda contextual del proceso Optimización indica que el proceso se ha ejecutado como parte de una ejecución de prueba del diagrama de flujo y que no se han exportado registros durante la ejecución.

Cómo realizar una ejecución de producción de la sesión de Contact Optimization

Después de que los gestores de campaña ejecuten todos los diagramas de flujo configurados para generar información de ofertas y contactos para una sesión concreta de Contact Optimization, puede ejecutar dicha sesión de Contact Optimization.

Al realizar una ejecución de producción se graba una lista completa de contactos optimizados en la OCT, sobrescribiendo resultados anteriores que pudiera tener. Una ejecución de producción puede tardar en completarse, según los factores siguientes:

- La complejidad de la sesión
- El tamaño de la lista de contactos propuesta
- El número de campañas que usan esta sesión

Puede planificar sesiones de Contact Optimization para que se ejecuten utilizando el planificador de Marketing Platform. Puede utilizar los desencadenantes del planificador para que la sesión de Contact Optimization se inicie después de que se completen todos los diagramas de flujo de pre-optimización. Para obtener detalles sobre el uso del planificador, consulte la *Guía del administrador de IBM Marketing Platform*.

Realizar una ejecución de producción de una sesión de Contact Optimization

Realice una ejecución de producción de una sesión de Contact Optimization para optimizar sus contactos propuestos usando sus reglas de optimización.

1. En la pestaña Resumen, Reglas, Puntuación o Análisis de la sesión de Contact Optimization que quiera ejecutar, pulse en el icono **Ejecutar** y seleccione **Ejecución de producción**.

Se mostrará la página Confirmar ejecución de sesión.

2. Pulse en **Ejecutar sesión ahora**.

Se muestra la pestaña Progreso de la ejecución.

Contact Optimization optimiza la lista de contactos propuestos en base a las reglas y puntuación de la sesión de Contact Optimization. La tabla de contactos optimizados se rellena con los resultados de la ejecución.

Nota: Puede seguir trabajando en Contact Optimization durante una ejecución de producción de una sesión. No obstante, no puede suprimir ni modificar una sesión en ejecución.

Puede detener una sesión en ejecución pulsando en **Detener la ejecución**. Este comando no detiene la sesión de forma instantánea. Detendrá la sesión en el siguiente paso lógico del algoritmo de optimización para asegurarse de que se realiza un cierre limpio, sin dañar los datos. El proceso podría tardar varios minutos en detenerse.

Revisión de los resultados de optimización

Cuando la sesión de Contact Optimization termina su ejecución, puede revisar los resultados de la ejecución de producción.

Pulse en una de las opciones siguientes:

- **Vaya a la pestaña de Análisis** en la pestaña Progreso de la ejecución.
- La pestaña Análisis de la sesión Contact Optimization.

El informe Resumen de filtrado de ofertas se muestra de forma predeterminada. El informe Resumen de filtrado de ofertas muestra el número de contactos propuestos eliminados por cada regla en la sesión de Contact Optimization.

En la pestaña Análisis, puede ver informes de resumen y análisis adicionales. Estos informes le ayudan a perfilar aún más las ofertas, y determinar el rendimiento de la regla, la distribución de clientes y la distribución de la oferta.

Conceptos relacionados:

Capítulo 8, “Visualización de informes”, en la página 101

Capítulo 7. Uso de contactos optimizados en campañas de marketing

Tras optimizar los contactos propuestos, debe recuperar los contactos optimizados de IBM Contact Optimization para enviar comunicaciones de marketing a dichos contactos.

Debe crear un diagrama de flujo en IBM Campaign tanto para recuperar contactos de Contact Optimization como para enviar comunicaciones.

Este diagrama de flujo se denomina diagrama de flujo posterior a la optimización. El diagrama de flujo posterior a la optimización se suele crear como parte de la campaña que creó cuando hizo que el diagrama de flujo generara su lista de contactos pre-optimizada.

En esta sección se describe cómo crear un diagrama de flujo básico para la recuperación de contactos optimizados para su uso en una campaña de marketing. También se describe cómo realizar varias tareas opcionales más avanzadas, como la gestión de varios paquetes y el muestreo para grupos de control de exclusión en el diagrama de flujo posterior a la optimización.

Tareas relacionadas:

“Enlace de los contactos optimizados con un proceso de contacto” en la página 91

“Ejecución de un diagrama de flujo posterior a la optimización” en la página 92

Selección de contactos optimizados

Para incorporar los contactos optimizados a Campaign, debe crear un diagrama de flujo con un proceso Extracción. Un proceso Extracción es la única forma de recuperar las transacciones de contactos optimizados nuevamente desde la sesión de Contact Optimization.

Utilice el proceso Extracción para realizar las acciones siguientes:

- Seleccione el paquete o paquetes que contienen los contactos optimizados que quiera incluir en su campaña de marketing.
- Aplique mayor filtro a los contactos optimizados por cualquier campo de la Tabla de contactos propuestos (PCT) o la Tabla de contactos optimizados (OCT) que haya creado. Por ejemplo, ejecutar una campaña semanal que sólo se optimiza mensualmente. Sólo puede recuperar las transacciones optimizadas que deben entregarse esa semana, mediante la extracción con FechaContacto.
- No puede sustituir el proceso Extracción por otro proceso de manipulación de datos, como los procesos Seleccionar o Audiencia. El proceso Extracción le permite recuperar sólo las transacciones optimizadas que son necesarias desde Contact Optimization que ha enviado a la sesión de Contact Optimization. Estas transacciones suelen tener como ámbito la campaña, diagrama de flujo y el proceso Optimización y, posiblemente, mediante otro criterio como canal o fecha. Otro proceso de manipulación de datos recuperaría según el ID de audiencia, incluyendo incorrectamente transacciones optimizadas que no tienen nada que ver con una campaña concreta. Esto es, transacciones de contacto restantes a los mismos individuos a los que se envió en otra campaña.

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

Tareas relacionadas:

“Enlace de los contactos optimizados con un proceso de contacto” en la página 91

“Ejecución de un diagrama de flujo posterior a la optimización” en la página 92

Selección del paquete que contiene los contactos optimizados

Recupere los resultados de un único paquete cada vez, usando el proceso Extracción.

Un único paquete son todas las ofertas enviadas al mismo canal al mismo tiempo a destinatarios. Puede seleccionar más de un paquete a la vez en un proceso Extracción único sólo si está seguro de que los ID de público objetivo dentro de cada paquete son mutuamente excluyentes. Esto es, los ID de audiencia son únicamente tratados por un paquete o el otro, pero no por ambos. De lo contrario, la segmentación por ID de audiencia tiene como resultado el envío de ofertas duplicadas a los individuos que pertenezcan a varios paquetes. Si selecciona más de un paquete desde un proceso Extracción, la plantilla de Contact Optimization que está usando debe incluir un campo para el proceso Optimización o el paquete. A continuación, podrá incluir un proceso Segmentación en el diagrama de flujo para separar cada paquete en su propio proceso de contacto. Podría ser más sencillo utilizar varios procesos Extracción, en los que cada uno extraiga las transacciones optimizadas para un paquete concreto.

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

Para obtener más información sobre la creación de un diagrama de flujo en un campaña, consulte la *Guía del usuario de IBM Campaign*.

2. Añada un proceso Extracción al diagrama de flujo.

3. Efectúe una doble pulsación en el proceso Extracción.

Se muestra la pestaña Origen.

4. En la lista del campo Entrada, seleccione **Listas optimizadas**.

Se muestra la ventana Seleccionar sesión de Contact Optimization (CO).

5. Expanda la lista Todas las sesiones y seleccione la sesión de Contact Optimization desde la que quiera seleccionar contactos optimizados.

La ventana Seleccionar sesión de Contact Optimization (CO) se completa con información sobre la sesión de Contact Optimization que ha seleccionado. La sección Seleccionar resultado por participantes muestra una lista de varias campañas que han participado en esta sesión de Contact Optimization. Cada fila representa un proceso Optimización específico o paquete, y los diagramas de flujo a los que pertenecen.

6. En la sección Seleccionar resultados por participantes, seleccione el paquete desde el que quiera recuperar los contactos optimizados.

7. Pulse **Aceptar**.

La ventana Seleccionar sesión de Contact Optimization (CO) se cierra.

8. En la pestaña Extracción seleccione al menos un campo ID de audiencia y el resto de campos necesarios para el proceso de contacto.

Para recuperar los contactos optimizados por un campo PCT u OCT

También puede utilizar el proceso Extracción para filtrar los registros utilizando la opción **Seleccionar registros con**.

Este procedimiento es adicional a los pasos descritos en “Selección del paquete que contiene los contactos optimizados” en la página 90

1. En la pestaña Origen del proceso Extracción, seleccione **Seleccionar registros con**.

Se muestra en editor de consultas.

2. Seleccione un campo de la sección Campos disponibles con una doble pulsación.

El campo rellena la columna Nombre de campo del editor de consultas.

3. Seleccionar valores para las columnas Operador, Valor e 'y/o' de la misma forma.

4. Repetir el proceso para filtrar los contactos optimizados por otros campos.

Conceptos relacionados:

“Creación de tablas de plantillas” en la página 16

“Tabla de plantillas de Contact Optimization” en la página 7

Enlace de los contactos optimizados con un proceso de contacto

Para enviar comunicaciones de marketing a su lista de contactos final, debe añadir un proceso de contacto a su diagrama de flujo. Conecte el proceso Extracción a un proceso de contacto como Lista de correo, Telemarketing o eMessage.

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

1. Añada un proceso de contacto al diagrama de flujo.
2. Conecte el proceso Extracción al proceso de contacto.
3. Efectúe una doble pulsación y configure el proceso de contacto de la siguiente manera:
 - a. Confirme que la Oferta está en **Asignada por Contact Optimization** en la pestaña Tratamiento.
 - b. Configure las pestañas Realización, Personalización y Registro según se describe en la *Guía del usuario de IBM Campaign*.
 - 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 que la propuesta original. La Fecha de contacto debe coincidir con el campo FechaHoraContacto en el proceso Extracción.

Abra el cuadro de diálogo Opciones de registro del historial de contactos pulsando en **Más opciones** en la pestaña Registro. Si ha elegido una Fecha de contacto distinta, puede infringir las restricciones de optimización.

Sólo puede haber una fecha y hora de contacto para todos los contactos de este proceso de contacto. Si hay varias fechas de contacto en los contactos optimizados recuperados, debe segmentar por FechaHoraContacto y canal (esto es, paquete), antes de establecer contacto con un proceso de contacto.

Conceptos relacionados:

Capítulo 7, “Uso de contactos optimizados en campañas de marketing”, en la página 89

“Selección de contactos optimizados” en la página 89

Ejecución de un diagrama de flujo posterior a la optimización

Una vez que configure los procesos Extracción y contacto, ejecute el diagrama de flujo para generar la lista de contactos final para su campaña. También puede registrar en el historial de contactos.

Para obtener información sobre la ejecución de un diagrama de flujo de Campaign, consulte la *Guía del usuario de IBM Campaign*.

Conceptos relacionados:

Capítulo 7, “Uso de contactos optimizados en campañas de marketing”, en la página 89

“Selección de contactos optimizados” en la página 89

(Opcional) Definición de un desencadenante para iniciar el diagrama de flujo posterior a la optimización

puede definir un desencadenante para ejecutar automáticamente un diagrama de flujo posterior a la optimización después de que la sesión de Contact Optimization complete su ejecución.

El diagrama de flujo posterior a la optimización recupera esos contactos optimizados y los utiliza en su campaña.

Un desencadenante es una cadena de texto que el Planificador de Marketing Platform envía cuando una ejecución se completa correctamente o cuando falla. Si tiene un planificador que envía un desencadenante al finalizar, puede establecer otro planificador para iniciar una ejecución cuando reciba dicho desencadenante.

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

Gestión de varios paquetes

Si su diagrama de flujo posterior a la optimización recupera contactos optimizados de más de un paquete, debe separar cada paquete en distintos procesos de contacto.

Al usar procesos de contacto separados, los ID de audiencia se colocan en diversos grupos; por ejemplo, Alto valor y Bajo valor.

Puede gestionar varios paquetes en su diagrama de flujo, usando uno de los métodos siguientes:

- Seleccione más de un paquete de un único proceso Extracción. Este método sólo funciona cuando se garantiza que los ID de audiencia se traten sólo en un único paquete
- Incluya un proceso Extracción por paquete.

Si el mismo ID de audiencia puede ser tratado en varios paquetes, debe utilizar este enfoque. De lo contrario, la misma oferta se podría enviar por duplicado a

miembros de varios paquetes. Para recuperar los resultados de varios paquetes, podría ser más sencillo crear un proceso Extracción aparte por cada proceso Optimización. La configuración de un campo de segmentación en la tabla de plantillas de Contact Optimization y el uso del proceso Segmentación en el diagrama de flujo posterior a la optimización podría ser más complicado.

Los paquetes propuestos se deben conservar después de la optimización, ya que las reglas de fatiga de contacto podrían estar basadas en el número de interrupciones permitidas para cada contacto. La reorganización de las ofertas restantes en los distintos paquetes, con lo que se obtiene un número distinto de interrupciones para el destinatario, podría infringir la estrategia de fatiga de contacto de su empresa.

Si selecciona más de un paquete de contactos optimizados cuando configura el proceso Extracción, debe incluir un proceso Segmentación en el diagrama de flujo. El proceso Segmentación separa los distintos ID de audiencia de varios paquetes nuevamente en paquetes individuales. Así, estos paquetes individuales se pueden gestionar individualmente.

Nota: Puede recuperar varios paquetes en un único proceso Extracción sólo si está seguro de que los ID de audiencia son mutuamente excluyentes en todos los paquetes. De lo contrario, los ID de audiencia que pertenezcan a varios paquetes pueden recibir ofertas duplicadas.

Para utilizar el proceso Segmentación para dividir los ID de cliente en sus paquetes originales, debe incluir un campo en la tabla de plantillas de optimización. Este campo debe actuar como identificador para el proceso Optimización desde el que se originó el paquete.

Inclusión de un proceso Extracción por paquete

Este método recupera contactos optimizados de una sesión de Contact Optimization y funciona independientemente de si los ID de audiencia son incompatibles entre sí o se solapan. Si no está seguro de que los ID de audiencia que se recuperan juntos en el proceso Extracción son incompatibles entre sí, utilice este enfoque.

1. En su diagrama de flujo, incluya un proceso Extracción por cada paquete del que quiera recuperar contactos optimizados.
2. En cada proceso Extracción, seleccione el paquete desde el que quiera recuperar los contactos optimizados.

Siga las instrucciones en “Selección del paquete que contiene los contactos optimizados” en la página 90.

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

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

Selección de más de un paquete desde un único proceso Extracción

Utilice este método sólo si está seguro de que los paquetes son mutuamente excluyentes. Este método también precisa de un campo personalizado en su tabla de plantillas de Contact Optimization.

Para obtener más información sobre cómo trabajar con diagramas de flujo, consulte la *Guía del usuario de IBM Campaign*.

1. Cree un diagrama de flujo por lotes en Campaign.
2. Añada un proceso Extracción al diagrama de flujo.
3. Siga las instrucciones en “Selección del paquete que contiene los contactos optimizados” en la página 90, seleccionando todos los paquetes a procesar en la misma sesión posterior a la optimización.
4. Seleccione el campo desde el que quiera extraer los contactos optimizados.

Nota: Utilice el mismo campo en el proceso Segmentación para segmentar el ID de audiencia nuevamente en sus paquetes originales.

- a. En la pestaña Extracción del proceso Extracción, seleccione un campo en la sección Campos candidatos.
 - b. Pulse **Añadir**.
El campo rellena la sección Campos a extraer.
5. Pulse **Aceptar**.
 6. Añada un proceso Segmentación al diagrama de flujo y conecte el proceso Extracción al proceso Segmentación.
 7. Realice una Ejecución de prueba del proceso Extracción.
El proceso Extracción se ejecuta y comunica información al proceso Segmentación.
 8. Configure el proceso Segmentación.
 - a. Seleccione el proceso Extracción de la lista en el campo Entrada.
 - b. Seleccione **Segmentar por campo**.
 - c. Seleccione el campo por el que quiere segmentar los ID de audiencia nuevamente en sus paquetes originales de la lista Segmentar por campo.
Este campo es el mismo que ha seleccionado en el paso 4.
 - d. Seleccione los paquetes que quiera segmentar y pulse **Cerrar**.
 - e. Marque el recuadro de selección **Crear Tablas de Extracción**.
 - f. Complete la pestaña Extracción seleccionando el **Origen de datos de destino** y los campos a incluir en la tabla de Extracción.
 9. Dirija cada paquete a su propio proceso de contacto, por ejemplo, el proceso Lista de correo o el proceso Telemarketing.

Conceptos relacionados:

“Creación de tablas de plantillas” en la página 16

“Tabla de plantillas de Contact Optimization” en la página 7

Muestreo para grupos de control de resistencia

Para determinar la efectividad de su oferta, puede crear un grupo de control de resistencia para las celdas asignadas a dicha oferta. Los grupos de control de resistencia son grupos de "no-contacto" que recibirían la oferta, pero que ha elegido deliberadamente retenerlos y dejarlos fuera de la celda objetivo. Así, puede comparar la diferencia en la respuesta de la celda objetivo que sí ha recibido una oferta.

Los controles se aplican a nivel de celda. Puede asignar ofertas a celdas en un proceso de contacto en un diagrama de flujo o desde una hoja de cálculo de celdas objetivo. Cuando asigna ofertas a celdas, puede especificar una o más celdas para que actúen como celda de control por cada celda objetivo.

Para obtener detalles sobre la especificación de una celda como control para otra celda o celdas, consulte la *Guía del usuario de IBM Campaign*.

La creación de un grupo de control de resistencia precisa que incluya un Proceso Muestreo en su diagrama de flujo.

En esta sección se describen dos formas en las que puede muestrear para los grupos de control de resistencia:

- Muestreo a nivel de ID de audiencia.

Este enfoque es coherente con la forma en que se usan las celdas de control en Campaign. En este caso, las celdas de control están a nivel de ID de audiencia en vez de a nivel de ID de oferta-audiencia. Se aplican las limitaciones siguientes:

- Los miembros de la celda de control no reciben ofertas. Las ofertas para un contacto que forma parte de una celda de control se suprimen para las ofertas que están siendo procesadas en el diagrama de flujo específico. En varios diagramas de flujo, no se elige siempre el mismo contacto para la celda de control. Por lo tanto, un contacto concreto aún seguirá recibiendo ofertas desde otros diagramas de flujo.

Nota: Este método de muestreo no es el mismo que un grupo de control de resistencia universal, que se aparta de todas las comunicaciones de la empresa. Si utiliza un grupo de control de resistencia universal, debe identificar los miembros de los contactos restantes en dicho grupo y eliminarlos. Por ejemplo, compare contra el segmento estratégico del control universal y, a continuación, excluya dichos ID de audiencia. Para obtener más información sobre grupos de control, consulte la *Guía del usuario de IBM Campaign*.

- El muestreo a nivel de ID de cliente no garantiza una representación igual en todas las ofertas. Por ejemplo, elija que un 10% de todos los ID de cliente se consideren dentro de un diagrama de flujo con varias ofertas. Es posible que nadie de la celda de control sea objetivo para recibir la oferta X. Cuando se analiza la oferta X, en este caso, la celda de control está vacía.
- Muestreo a nivel de oferta.

Otra forma de muestreo aleatorio para los grupos de control de resistencia es muestrear en base a cada oferta, en lugar de en base a una celda. Aunque la configuración del muestreo que se realiza para cada oferta individualmente requiere más trabajo, esta opción garantiza que un porcentaje determinado de una oferta específica se está reteniendo con fines de medición. A nivel de celda, una oferta que no se da con frecuencia podría no tener representación en la celda de control. Podría preferir este enfoque cuando la distribución de sus ofertas se desequilibra.

Cuando haga muestreo aleatorio a nivel de celda, debe muestrear de los grupos que son estadísticamente parecidos. Por ejemplo, si establece inicialmente los segmentos alto valor, medio valor y bajo valor, debe volver a crear dichos segmentos antes del muestreo de los grupos de control. Debe comparar los clientes de alto valor que no reciben ofertas contra los clientes de alto valor que reciben ofertas, y clientes de valor medio con clientes de valor medio. No haga muestreos aleatorios en todos los clientes, independientemente de su valor, y luego los compare contra sus segmentos iniciales.

Por lo tanto, antes del muestreo, debe volver a crear los segmentos adecuados. La recreación de los segmentos no es necesaria si ha creado distintas celdas

seleccionadas de forma aleatoria a partir de la misma población, exclusivamente por motivos de prueba (por ejemplo, para la asignación de ofertas distintas).

Muestreo a nivel de ID de audiencia

Crear grupos de resistencia para analizar el peso de sus optimizaciones.

En este procedimiento se presupone que cada celda que cree inicialmente se muestra de forma separada.

1. Realice uno de los pasos siguientes:
 - En el proceso Extracción de su diagrama de flujo recupere los contactos optimizados del campo CellCode siguiendo las instrucciones en “Para recuperar los contactos optimizados por un campo PCT u OCT” en la página 90.
 - Añada un proceso Segmentación al diagrama de flujo y segmente por el campo CellCode, en lugar de extraer desde el campo CellCode en el proceso Extracción.
2. Muestree de forma aleatoria cada celda en una celda objetivo y una celda de control.
 - a. Añada un Proceso Muestreo al diagrama de flujo.
 - b. Conecte el proceso Extracción al Proceso Muestreo.
 - c. Configure el Proceso Muestreo usando **Muestréos aleatorios** para crear una celda objetivo y una celda de control.

Para obtener instrucciones adicionales sobre la configuración del Proceso Muestreo, consulte la *Guía del usuario de IBM Campaign*
3. Conecte todas las celdas objetivo y de control que pertenezcan a un único paquete en un único proceso de contacto.

Para obtener más información sobre la canalización de varias celdas en procesos de contacto separados, consulte “Inclusión de un proceso Extracción por paquete” en la página 93.

Muestreo de un nivel de oferta

Utilice este método para muestrear si la distribución de ofertas está descompensada.

Para obtener más información sobre cómo trabajar con diagramas de flujo y procesos, consulte la *Guía del usuario de IBM Campaign*.

1. En su diagrama de flujo posterior a la optimización, configure el proceso Extracción.
 - a. Recupere los contactos optimizados según el código de oferta y paquete.

Por ejemplo, el paquete A contiene las ofertas 1, 2 y 3, y el paquete B contiene las ofertas 1 y 4. Necesita 5 procesos Extracción, uno por cada transacción optimizada: A1, A2, A3, B1 y B4.
 - b. (Opcional) Si debe segmentar por celda para grupos de control de resistencia válidos estadísticamente, recupere los contactos optimizados del campo CódigoCelda.
2. (Sólo necesario si ha realizado el paso 1b.) Para volver a segmentar nuevamente en las celdas originales para crear grupos de control relevantes estadísticamente, añada un proceso Segmentación al diagrama de flujo y segmente por el código CódigoCelda. Este método es la forma de poner los ID de cliente nuevamente en sus grupos iniciales, por ejemplo, Alto valor y Bajo valor.

3. Muestree de forma aleatoria cada celda en una celda objetivo y una celda de control usando la opción **Muestréos aleatorios** en el Proceso Muestreo.
4. Conecte todas las celdas objetivo y de control que pertenezcan a un único paquete en un único proceso de contacto.
Para obtener más información sobre la canalización de varias celdas en procesos de contacto separados, consulte "Inclusión de un proceso Extracción por paquete" en la página 93.

Asignación de códigos de celda finales

Debe asignar códigos de celda en su diagrama de flujo previo o posterior a la optimización.

Puede asignar códigos de celda cuando configure el proceso Optimización en el diagrama de flujo previo a la optimización. De lo contrario, debe segmentar las celdas nuevamente en sus celdas originales y, a continuación, asignar códigos de celda en el diagrama de flujo posterior a la optimización.

Los códigos de celda generados desde el diagrama de flujo previo a la optimización están disponibles en las tablas PCT y la OCT. Estos códigos de celda se pueden incluir en su lista de contactos como un Campo generado de IBM Campaign (ICFG). Si los códigos de celda sólo son necesarios para su proveedor de realización, este método podría ser suficiente. No obstante, si necesita los códigos de celda para los análisis e informes, plantéese los métodos siguientes:

- Utilizar el campo CellCode en las tablas PCT y OCT, e incluir el campo en la tabla ContactHistory como campo rastreado adicional.

Utilice un proceso de contacto como Lista de correo para incluir un campo desde la PCT a un campo rastreado adicionalmente. Para obtener más información sobre campos rastreados adicionalmente, consulte la *Guía del usuario de IBM Campaign*. Así, podrá Personalizar sus informes de Campaign para utilizar el campo de un historial de contactos para la agrupación de celdas.

Nota: Este método es una forma "costosa" de almacenar códigos de celda. Como debe repetir este procedimiento, el código de celda se almacena una vez por contacto en la tabla del sistema del historial de contactos.

- Volver a segmentar por códigos de celda en las tablas OCT y PCT y, a continuación, asignar sus códigos de celda finales en el proceso Segmentación. Este método le permite utilizar todos los informes estándar por celda que se proporcionan con Campaign.

Hoja de cálculo de control de objetivo y diagramas de flujo posteriores a la optimización

Puede utilizar la TCS para gestionar los códigos de celda para sus contactos optimizados.

Si enlaza celdas creadas en su diagrama de flujo con celdas definidas de forma descendente en la TCS en su diagrama de flujo previo a la optimización, no puede enlazar las mismas celdas en su diagrama de flujo posterior a la optimización. Puede enlazar las celdas nuevas de dos formas:

- Ascendente: conecte el proceso Extracción a un proceso que genere celdas objetivo ascendentes en la TCS.
- Descendente: copie las filas de TCS y enlázelas en el proceso en su diagrama de flujo posterior a la optimización.

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

Si está usando la TCS en un proyecto de campaña de IBM Marketing Operations, la TCS debe contener una entrada de fila por cada entrada de celda en el proceso de contacto, como el proceso Lista de correo. Cada celda del diagrama de flujo se debe enlazar con una TCS y todas las filas deben estar aprobadas antes de ejecutar el diagrama de flujo posterior a la optimización en producción.

- Si utiliza un único cuadro de proceso Extracción (extrayendo contactos optimizados para la campaña X) conectado a un proceso de contacto, debe crear un enlace de celda descendente desde la TCS para ejecutar el diagrama de flujo en producción.
- Si segmenta la celda extraída o utiliza un Proceso Muestreo para crear celdas de control de resistencia, cada celda de entrada en los procesos de contacto se debe enlazar desde celdas descendentes. Si vuelve a segmentar estas celdas en los mismos segmentos y ofertas que cuando envió los contactos propuestos, puede copiar las filas de la TCS utilizadas en el diagrama de flujo de contactos propuestos. A continuación, podrá asociarlos a las celdas correspondientes en el diagrama de flujo posterior a la optimización. Cada celda puede tener distinto nombre de celda y código.
- Para las filas de la TCS enlazadas a celdas en el diagrama de flujo posterior al procesamiento usando ofertas optimizadas de Contact Optimization, no es necesario asignar ofertas. Las ofertas asignadas no se tendrán en cuenta.

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

Asignación de códigos de celda finales

Debe asignar códigos de celda en su diagrama de flujo posterior a la optimización si no los asignó en el diagrama de flujo previo a la optimización o en la hoja de cálculo de control de destino.

Para obtener más información sobre la asignación de códigos de celda, consulte la *Guía del usuario de IBM Campaign*.

1. En el proceso Extracción de su diagrama de flujo recupere los contactos optimizados por el campo CódigoCelda. Siga las instrucciones en “Selección del paquete que contiene los contactos optimizados” en la página 90.
2. Añada un proceso Segmentación al diagrama de flujo y conecte el proceso Extracción con el proceso Segmentación.
3. Realice una Ejecución de prueba del proceso Extracción.
El proceso Extracción se ejecuta y comunica información al proceso Segmentación.
4. Configure el proceso Segmentación.
 - a. En la lista del campo Entrada, seleccione el proceso Extracción.
 - b. Seleccione **Segmentar por campo** y, en la lista, seleccione el campo CódigoCelda (el campo por el que quiere segmentar los ID de cliente nuevamente en sus paquetes originales).

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

- c. Seleccione los paquetes que quiera segmentar y pulse **Cerrar**.
- d. Asigne los códigos de celda finales a cada celda en la pestaña General

5. Conecte las celdas en distintos procesos de contacto, según corresponda.

Capítulo 8. Visualización de informes

Por cada ejecución de producción, IBM Contact Optimization genera una serie de informes. Estos informes le ayudan a entender mejor lo que sucede durante el proceso de optimización, proporcionando análisis previos y posteriores a la optimización.

Los informes incluidos resaltan el rendimiento de las reglas, la migración de clientes de una campaña u oferta a otra, y los análisis entre clientes, canales y ofertas.

La revisión de las reglas y los resultados de optimización propuestos para cada sesión de Contact Optimization es un proceso iterativo. Los informes de Contact Optimization proporcionan información sobre este proceso. La revisión de informes puede proporcionar información que le ayude a refinar las reglas para cubrir mejor los objetivos de la empresa o de los gestores de campaña, o para explicar el proceso de optimización a las campañas participantes.

Cada ejecución de producción de una sesión de Contact Optimization genera informes automáticamente. Puede ver el conjunto de informes más reciente para la ejecución de sesión de Contact Optimization o puede acceder a los informes de ejecuciones anteriores (por ejemplo, para hacer comparaciones). La lista Ejecución de informe de la pestaña Análisis le permite elegir la ejecución de sesión de Contact Optimization específica que quiera ver. Las ejecuciones de Contact Optimization se muestran en la lista en orden cronológico inverso, e incluyen la fecha y hora, la persona que ejecutó la sesión y el estado de ejecución.

Todos los informes de Contact Optimization están disponibles en la pestaña Análisis de una sesión de Contact Optimization. Si la sesión de Contact Optimization no se ha ejecutado aún, el informe muestra "No hay datos de informe".

Tareas relacionadas:

"Revisión de los resultados de optimización" en la página 88

Para ver informes

Puede ver los informes de Contact Optimization desde la pestaña Análisis de una sesión de Contact Optimization.

En esta sección se proporciona información básica sobre el trabajo con informes en Contact Optimization. Cada vez que se ejecuta la sesión de Contact Optimization se generan informes de Contact Optimization. Puede elegir qué conjunto de informes ver, en base a la fecha de ejecución.

1. Pulse en la pestaña Análisis en una sesión de Contact Optimization.
Se abre la pestaña Análisis.
2. Seleccione la sesión de Contact Optimization para la que quiera ver informes para la lista **Ejecución de informe**.
3. Seleccione el informe que quiera ver de la lista **Tipo de informe**.
Se visualizará el informe.

Borrado del historial de ejecución

Puede recuperar espacio en disco si elimina de forma periódica todos los datos de ejecución de producción para una sesión de Contact Optimization.

Contact Optimization mantiene todos los datos de cada ejecución de producción de una sesión de Contact Optimization en el servidor en que se aloja el servidor de Contact Optimization. Si borra el historial de ejecución, también se borra la tabla UACO_SesnRunHist.

Nota: Cuando borre el historial de ejecución, se suprimen todas las estadísticas que se mantienen para la generación de informes. Todos los informes de Contact Optimization para este sesión de Contact Optimization indicarán que "No existen datos de informe".

1. Abra la sesión de Contact Optimization de la que quiera suprimir el historial de ejecución.
Aparecerá un diálogo de confirmación.
2. Pulse en el icono **Ejecutar** y seleccione **Borrar historial de ejecución**.
3. Pulse **Aceptar** para suprimir el historial de ejecución.

Contact Optimization suprime todo el historial de ejecución. Esta acción incluye todos los datos de la pestaña Análisis de la sesión de Contact Optimization.

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 Contact Optimization.

Nota: El recuento de todas las reglas Incluir/Excluir se proporciona en una única entrada de este informe. No hay soporte para el desglose de regla de exclusión individuales.

Si el número de contactos restantes en la lista de contactos optimizados es demasiado alto o demasiado bajo, puede utilizar este informe para entender la repercusión de cada regla. A continuación, podrá modificar las reglas para que sean más o menos restrictivas.

Nota: Aunque las reglas se muestran en el mismo orden en el que están en la pestaña Reglas, no se aplican de forma serializada en el proceso de optimización. El orden en el que Contact Optimization aplica las reglas no tiene efecto en el resultado de optimización.

Contact Optimization suele asignar crédito a las reglas en el orden siguiente:

1. Clientes que no se pueden procesar
Esta sección del gráfico muestra los clientes que no se pueden procesar mediante los algoritmos de Contact Optimization. Esta condición puede deberse a conflictos de reglas y restricciones, o al error El bucle de generación no ha podido eliminar todas las variables de poca actividad y de actividad excesiva.
2. Reglas Excluir/Incluir
3. Reglas de capacidad

Nota: Es posible que el crédito dado a las reglas de capacidad sólo sea aproximado. En primer lugar, si varias reglas de capacidad puede ser responsables de la exclusión de una oferta, se proporciona un porcentaje del crédito a cada regla. Por ejemplo, si hay tres reglas de capacidad distintas que puedan excluir una oferta, cada regla recibe un crédito del 33%. En segundo lugar, si un contacto es excluido por una regla Capacidad y una regla Por cada cliente, la regla Por cada cliente recibirá el crédito.

4. Reglas Por cada cliente

Dentro de un tipo de regla, el informe Resumen de filtrado de ofertas asigna crédito a las reglas en el orden en que aparecen en la lista de la pestaña Reglas de la sesión de optimización.

El informe se organiza de la siguiente manera:

Tabla 22. Informe Resumen de filtrado de ofertas

Elemento	Descripción
Recuento de ofertas (antes de la optimización)	El número total de contactos propuestos
Nombre de regla	El nombre de la regla. "Excluir/Incluir" representa todas las reglas Excluir/Incluir
Eliminados por esta regla	Número de contactos propuestos eliminados por la regla. El porcentaje de contactos eliminados por la regla se muestra entre paréntesis.
Restantes tras esta regla	Número de contactos propuestos que permanecen tras la ejecución de la regla. El porcentaje de contactos que permanece se muestra entre paréntesis.
Total eliminados	Número total de contactos propuestos eliminados por la optimización. El porcentaje total de contactos eliminados por la regla se muestra entre paréntesis,
Total restante (tras la optimización)	Número total de contactos restante tras la ejecución de la optimización. El porcentaje de contactos restantes se muestra entre paréntesis.

Informe Redistribución de clientes por campaña

Puede analizar la forma en que se solapan las distintas campañas a la hora de buscar objetivos de destinatarios comunes a varias campañas. El informe también muestra la forma en la que las campañas pueden canibalizar clientes de otras campañas en base a las reglas de optimización.

El informe Redistribución de clientes por campaña muestra la forma en que los clientes objetivo de una campaña pueden solaparse con los clientes objetivos de otra campaña, antes de la optimización y de la migración de clientes posterior a la optimización. La Migración de clientes es un análisis del número de clientes que suelen ser objetivo de dos o más campañas, y que se han perdido de una a otra.

Este informe contiene dos tablas y un diagrama de barras tridimensional.

Tabla 23. Tabla Antes de la optimización

Columna	Descripción
Nombre de campaña	Nombre de la campaña que participa en esta sesión de Contact Optimization.

Tabla 23. Tabla Antes de la optimización (continuación)

Columna	Descripción
Cliente orig. Recuento	Número de clientes objetivo exclusivos de una campaña tras los descartes, esto es, tras la eliminación de clientes por las reglas Excluir/Incluir.
Núm compartidos	Número total de clientes exclusivos compartidos con alguna otra campaña. Este número es el número de clientes exclusivos que también son objetivo de otras campañas de la misma sesión de Contact Optimization.
Clientes compartidos con	Número de clientes exclusivos que suelen ser objetivo (compartido) de las campañas.
No compartido	Número de clientes exclusivos de la campaña. Esto es, los clientes que no son objetivo de ninguna otra campaña que participe en la misma sesión de Contact Optimization.

Tabla 24. Tabla Después de la optimización

Columna	Descripción
Nombre de campaña	Nombre de la campaña que participa en esta sesión de Contact Optimization.
Cliente optimiz. Recuento	Número de clientes restantes exclusivos que son objetivo de la campaña tras la optimización.
Núm perdidos	Número total de clientes exclusivos eliminados de esta campaña por la sesión de Contact Optimization.
Clientes perdidos en favor de	Número de clientes exclusivos perdidos en favor de otra campaña que participe en la sesión de Contact Optimization. Esto es, el número de clientes que no tienen permiso de contacto en esta campaña, pero que sí van a ser contactados por otra campaña.
No compartido	Número de clientes de esta campaña que no van a ser contactados por ninguna otra campaña participante.

El diagrama de barras muestra los datos Después de la optimización de forma gráfica.

Informe Ofertas por tipo y segmento

Este informe le ayuda a comprender la distribución de ofertas en segmentos estratégicos.

El informe Ofertas por tipo y segmento muestra el número de clientes en cada segmento que recibe cualquiera de las ofertas antes y después de la ejecución de la sesión de Contact Optimization. Las ofertas y segmentos estratégicos están definidos en Campaign.

Nota: Contact Optimization controla las ofertas y segmentos de clientes que se muestran en este informe. En este informe sólo están las ofertas y segmentos estratégicos especificados; las ofertas se muestran al final de la página y los segmentos en la parte superior del informe. Para obtener información sobre la selección de ofertas y segmentos a incluir en el informe, consulte "Selección de ofertas y segmentos estratégicos" en la página 74.

Las ofertas que se utilicen en cualquier regla dentro de esta sesión de Contact Optimization se incluyen automáticamente en este informe, incluso si no se seleccionan para visualización.

Las opciones siguientes están disponibles como enlaces bajo la tabla Tras la optimización:

- **Mostrar sumas de costes.** Utilice esta opción para mostrar la suma de los costes de todos los contactos propuestos de una oferta para un segmento de clientes. Estos valores sólo están disponibles si el campo Coste por oferta de la tabla de contactos propuestos se ha rellenado por parte de las campañas participantes.
- **Mostrar sumas de puntuaciones.** Utilice esta opción para mostrar la suma de las puntuaciones de todos los contactos propuestos de una oferta para un segmento de un cliente en la tabla Antes de la optimización. También muestra la suma de las puntuaciones para contactos optimizados en la tabla Tras la optimización. El campo de puntuación es el campo especificado en la pestaña Puntuación de la sesión Contact Optimization o los valores especificados en la matriz de puntuación.

Puede habilitar una o ambas opciones, de forma independiente. Puede eliminar las sumas del informe pulsando en los enlaces Ocultar sumas de costes u Ocultar sumas de puntuaciones. La información de este informe está en dos tablas y dos diagramas de barras.

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

Tabla 25. Informe Ofertas por tipo y segmento

Elemento	Descripción
Nombre de oferta	Los nombres de cada oferta. La primera fila representa todas las ofertas.
Segmento	Cada columna representa un segmento estratégico. La primera columna representa todos los clientes.
Recuento	Estas columnas muestran el número de contactos para los segmentos estratégicos y ofertas en todas las campañas participantes de esta sesión de Contact Optimization. En la tabla Antes de la optimización, este número es el número de contactos tras la eliminación de usuarios no recomendados, esto es, tras aplicar las reglas de Exclusión/Inclusión.

El primer diagrama de barras muestra los datos Antes de la optimización de forma gráfica. El segundo diagrama de barras muestra los datos Después de la optimización de forma gráfica.

Selección de ofertas y segmentos estratégicos

Puede limitar y reordenar las ofertas y segmentos estratégicos disponibles en la matriz de puntuación y el informe Ofertas por tipo y segmento.

1. Acceda a la pestaña Resumen de su sesión de Contact Optimization.
2. Pulse en una de estas opciones:
 - Ofertas mostradas
 - Segmentos mostrados

Se expande la sección Ofertas mostradas o Segmentos mostrados.

3. Pulse en una de estas opciones:
 - Editar ofertas mostradas
 - Editar segmentos mostrados
 Se muestra la página Ofertas mostradas o Segmentos mostrados.
4. Seleccione las ofertas o segmentos estratégicos que quiera incluir.
Puede seleccionar varias ofertas o segmentos usando **Mayús+clic** o **Ctrl+clic**.
5. Pulse en las flechas dobles que apuntan a la derecha para mover las ofertas o segmentos estratégicos a la sección Ofertas incluidas o Segmentos incluidos.
6. Para cambiar el orden de las ofertas o segmentos estratégicos, seleccione los elementos que quiera mover, y utilice las flechas que apuntan arriba o abajo.
7. Pulse **Guardar cambios**.
Se muestra la pestaña Resumen.

Informe Resumen de optimización de campañas

El informe Resumen de optimización de campañas muestra el número de paquetes, transacciones, presentación de ofertas, ofertas exclusivas, fechas de contactos individuales y canales de contacto exclusivos por cada segmento estratégico.

Este informe puede mostrar de forma opcional el cambio de porcentaje de estos valores antes y después de la ejecución de la sesión de Contact Optimization. El enlace [Mostrar porcentajes](#) en la parte inferior de la regla bajo la tabla Tras la optimización controla esta visualización.

Las tablas [Antes de la optimización](#) y [Tras la optimización](#) muestran la información siguiente:

Tabla 26. Informe Resumen de optimización de campañas

Elemento	Descripción
Nombre de proceso Optimización	El nombre de cada proceso Optimización que participa en esta sesión de Contact Optimization.
Núm de paquetes enviados	<p>El número total de paquetes enviados a los miembros de audiencia de la campaña especificada. Un paquete son todas las ofertas proporcionadas a la misma entidad de audiencia en un único proceso Optimización.</p> <p>Por ejemplo, una celda objetivo de 500 clientes de alto valor se trata como Optimizar1 y 1000 clientes de valor medio se trata como Optimizar2. El número total de paquetes enviados por esta campaña es 500+1000=1500, independientemente del número de ofertas individuales dentro de cada paquetes.</p>
Núm. de presentaciones de ofertas	<p>El número de ofertas separadas proporcionado a los miembros de audiencia de la campaña especificada.</p> <p>Por ejemplo, una celda objetivo de 100 clientes de alto valor recibe cada uno dos ofertas en un único envío de correos. El número de ofertas presentadas es 2*100=200.</p>

Tabla 26. Informe Resumen de optimización de campañas (continuación)

Elemento	Descripción
Núm. de ofertas exclusivas proporcionadas	<p>El número de ofertas distintas usadas en la campaña especificada.</p> <p>Por ejemplo, a los clientes de alto valor se les proporcionan las ofertas A y B y a los de bajo valor las ofertas B y C. El número de ofertas exclusivas proporcionado por esta campaña es 3 (A, B y C).</p>
Núm. de fechas de contacto exclusivas	<p>El número de fechas de contacto distintas proporcionadas a algún cliente en la campaña especificada.</p> <p>Por ejemplo, Optimizar1 envía una carta el 1/1/07 y Optimizar2 envía un paquete 2/1/07. El número total de contactos exclusivos es dos.</p>
Núm. de canales de contacto exclusivos	<p>El número de fechas de canales de contacto usados para comunicación con algún cliente en la campaña especificada.</p> <p>Por ejemplo, la oferta A tiene un canal "Correo postal" y la oferta B tiene un canal "Correo electrónico". Ambos se ofrecen en la campaña especificada. El número de canales exclusivos es dos (Correo postal y electrónico).</p> <p>Nota: Este número se calcula en base al atributo de canal de una oferta.</p>

Informe Uso de canales de comunicación con el tiempo

El informe Uso de canales de comunicación con el tiempo muestra el número de contactos para cada canal durante un período total de tiempo de fechas de contacto para todas las campañas que participan en esta sesión de Contact Optimization.

Nota: Todos los valores del atributo de oferta de canal son filas en este informe, independientemente de si dicho canal ha sido utilizado para las ofertas propuestas en campañas participantes.

El informe incluye la información siguiente:

Tabla 27. Informe Uso de canales de comunicación con el tiempo

Elemento	Descripción
Nombre del canal	Nombre del canal (o Todos los canales).
Núm. de ofertas original	Número de ofertas proporcionadas en el canal especificado a través de todas las campañas, tras la eliminación de los no recomendados (esto es, tras la ejecución de las reglas Excluir/Incluir).
Núm. de ofertas optimizadas	Número de ofertas proporcionadas en el canal especificado en todas las campañas después de la ejecución de la sesión de Contact Optimization.

Tabla 27. Informe Uso de canales de comunicación con el tiempo (continuación)

Elemento	Descripción
Fechas	Número de contactos en el canal de comunicación especificado que han tenido lugar en el período de tiempo especificado. Esta columna se muestra en incrementos de un día, semana, mes o trimestre, según el intervalo de fechas representado en el período de optimización.

Cada columna se muestra en incrementos de fecha, de la siguiente manera:

- Un día, si el período de optimización es de dos semanas o menos. Por ejemplo, si el período de optimización es de 8 días, empezando el 1/4/07, tendrá 8 columnas, con las cabeceras 1/4/07, 2/4/07, 3/4/07, ...
- Una semana si el período de optimización es de más de dos semanas. Por ejemplo, si el período de optimización es de tres semanas, empezando el 1/4/07, tendrá 3 columnas, con las cabeceras 1/4/07-7/4/07, 8/4/07-14/4/07 y 15/4/07-21/4/07.
- Un mes si el período de optimización es de más de tres meses. Por ejemplo, si el período de optimización es de cuatro meses, empezando el 1/4/07, tendrá 4 columnas con las cabeceras 1/4/07-30/4/07, 1/5/07-30/5/07, 31/5/07-29/6/07 y 30/6/07-28/7/07.

Nota: Un mes se define como un periodo de 30 días. Si, por ejemplo, un mes determinado consta de 31 días, como 5/07, la cabecera de columna reflejará el período de 30 días, en vez del mes completo. Por ejemplo, 1/5/07-30/5/07, en vez de 1/5/07-31/5/07.

- Un trimestre si el período de optimización es de más de ocho meses. Por ejemplo, si el período de optimización es de nueve meses, empezando el 1/4/07, tendrá 3 columnas, con las cabeceras 1/4/07-29/6/07, 30/6/07-28/9/07, 29/9/07-28/12/07.

Nota: Un trimestre se define como un período de 90 días. Si, por ejemplo, algunos meses del trimestre tienen 31 días, la cabecera de columna reflejará un periodo de 90 días, en lugar de los tres meses completos que componen el trimestre. Por ejemplo, 1/4/07-29/6/-07, en vez de 1/4/07-30/6/07.

Un diagrama de barras en tres dimensiones del canal bajo la tabla muestra los datos del canal a lo largo del tiempo de forma gráfica.

Informe Volumen de interacción de clientes

El informe Volumen de interacción de clientes muestra el número mínimo, máximo y medio de contactos por segmento estratégico tras la optimización.

Este informe proporciona información en el rango del número de las distintas comunicaciones (paquetes o interrupciones) que realiza para cada segmento estratégico.

El informe contiene la información siguiente:

Tabla 28. Informe Volumen de interacción de clientes

Elemento	Descripción
Nombre de segmento	Nombre del segmento (o Todos los segmentos).
Número medio de paquetes	Número medio de paquetes enviados a cada miembro del segmento estratégico especificado. El valor se calcula dividiendo el número total de contactos realizados en el segmento entre los miembros del segmento.
Mín	Número mínimo de paquetes por cliente del segmento especificado.
Máx	Número máximo de paquetes enviados a cualquier miembro del segmento especificado.

Informe Sensibilidad de regla de capacidad

El informe Sensibilidad de regla de capacidad muestra una lista de todas las reglas de capacidad (esto es, Reglas de capacidad Núm máx/mín de ofertas y Reglas de capacidad personalizada) y su sensibilidad asociada.

El valor de sensibilidad es el beneficio marginal para la adición de una unidad de recurso. Esto es, el cambio en la puntuación global que espera mediante el aumento en una unidad del recurso restringido. La unidad de recurso se define para cada regla de capacidad que cree y puede ser distinta. Por ejemplo, tenemos la Regla de capacidad personalizada siguiente: "La suma del CostePorOferta debería ser \leq 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 global de las puntuaciones optimizadas en 67. El significado de la puntuación es aquel que quiera establecer para representar, por ejemplo, euros de beneficio, euros de ingresos o probabilidad de respuesta. De la misma forma, si crea la regla de capacidad Núm máx/mín de ofertas, la sensibilidad representa el valor de puntuación adicional obtenido mediante el aumento del número máximo de ofertas que tenga disponibles.

Si crea una regla de capacidad Núm mín/máx de ofertas con un mínimo, la sensibilidad podría ser negativa. La sensibilidad se seguirá determinado mediante el mínimo de una unidad, esto es, de 100 a 101. Como el aumento de un mínimo restringe el problema aún más, es probable que el aumento del mínimo cambie la puntuación de forma negativa.

Puede utilizar este informe para analizar el coste de implementar restricciones de capacidad. En un mundo ideal, no habría restricción de capacidad mínima ni máxima, y su empresa utilizará los resultados de optimización. Así, podría adaptar el inventario y otros recursos para maximizar la puntuación. El valor de sensibilidad le indica el coste (cantidad de puntuación que se pierde) manteniendo la regla de capacidad máxima en su umbral actual. Usando el ejemplo de la regla de presupuesto, digamos que el valor de sensibilidad era 1.000, donde la puntuación representa rentabilidad en euros. Estos valores de sensibilidad significan que el gasto de 1 euro adicional podría devolver 1.000€ de beneficio. Un valor de sensibilidad alto le sugiere que se plantee eliminar o relajar una restricción de capacidad máxima. De la misma forma, un valor de sensibilidad bajo indica que hay baja pérdida de oportunidad. Por ejemplo, si el valor de sensibilidad es 0,25€, el gasto adicional de 1 euro para ganar 25 céntimos de beneficio se puede tolerar.

Portlets de lista de Contact Optimization

Los portlets estándar de Contact Optimization que están disponibles para el uso en paneles de instrumentos.

Estos portlets sólo están disponibles para su uso en el panel de instrumentos de IBM EMM.

Tabla 29. Portlets de lista de Contact Optimization

Informe	Descripción
Mis sesiones recientes de Contact Optimization	Lista de las 10 últimas sesiones de Contact Optimization ejecutadas en los últimos 30 días por el usuario que está viendo el informe.
Mis instancias de ejecución de Contact Optimization exitosas recientes	Lista de las 10 últimas sesiones de Contact Optimization ejecutadas con finalización correcta en los últimos 30 días por el usuario que está viendo el informe.
Mis instancias de ejecución de Contact Optimization fallidas recientes	Lista de las 10 últimas sesiones de Contact Optimization que no se han ejecutado correctamente en los últimos 30 días por el usuario que está viendo el informe.

Apéndice A. Administración de Contact Optimization

Hay muchos aspectos de IBM Contact Optimization que puede configurar para mejorar el rendimiento.

En esta sección se describen muchos pasos de configuración opcionales que puede ejecutar para mejorar su instalación de Contact Optimization.

La utilidad Contact Optimization

La utilidad Contact Optimization le permite cargar, ejecutar y supervisar una sesión de Contact Optimization usando la utilidad de línea de comandos.

Puede configurar una ejecución desatendida de sesiones de Contact Optimization usando las herramientas de planificación genéricas. Las herramientas de planificación genéricas se proporcionan con Marketing Platform, como cron o el Planificador de tareas de Microsoft Windows. Puede ejecutar la utilidad de Contact Optimization en cualquier plataforma para la que haya soporte.

Requisitos previos para la utilidad Contact Optimization

Hay algunos requisitos a completar antes de usar la utilidad Contact Optimization.

- La aplicación web de Campaign y Marketing Platform deben estar en ejecución.
- El servidor de Contact Optimization debe tener acceso al puerto HTTP(S) de la aplicación web Campaign.
- Java™ debe estar instalado en el servidor de Contact Optimization.
- La variable de entorno OPTIMIZE_HOME debe estar definida en el servidor de Contact Optimization y hacer referencia a su directorio de instalación de Contact Optimization.
- La variable de entorno JAVA_HOME debe estar definida en el servidor de Contact Optimization y hacer referencia al sitio en que esté instalado Java.

Utilidad de línea de comandos de Contact Optimization

También denominada utilidad ACOOptAdmin, puede usar esta utilidad para ejecutar sesiones de Contact Optimization desde la línea de comandos.

Abra el indicador de comandos y acceda al directorio `/tools/bin` del directorio en el que tiene instalado Contact Optimization.

```
ACOOptAdmin -sn sesión -u [contraseña] [-async] [-locale códigoLocal] [-stop]
```

La utilidad ACOOptAdmin tiene los parámetros siguientes:

- `-sn sesión`: especifica el nombre de sesión de Contact Optimization. Este parámetro es obligatorio. Por ejemplo, para especificar una sesión denominada `HolidayFundRaiser`, especificaría:

```
ACOOptAdmin -sn HolidayFundRaiser
```

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

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

Para permitir espacios en su texto, ponga el nombre de sesión entre comillas.
Por ejemplo:

```
AC00ptAdmin -sn "Campaña Navideña"
```

- `-u nombreUsuario`: especifica el nombre de usuario empleado para iniciar sesión en Contact Optimization. Este parámetro es obligatorio.
- `-p contraseña`: especifica una contraseña para el nombre de usuario. Este parámetro se puede omitir si la contraseña está en blanco.
- `-async`: ejecuta la sesión de Contact Optimization de forma asíncrona, con retorno inmediato. Este parámetro es opcional. El valor predeterminado es ejecutar Contact Optimization de forma síncrona, lo que implica el retorno cuando la sesión de Contact Optimization finalice su ejecución.
- `-locale códigoLocal`: especifica el idioma en el que imprimir los mensajes generados por la utilidad Contact Optimization. Este parámetro es opcional. El valor predeterminado es `en_US`.
- `-stop`: detiene una sesión de optimización de ejecución.

Este comando no detiene la sesión al instante; la detiene en el próximo paso lógico del algoritmo de optimización. Este método asegura un cierre limpio, sin corrupción de datos. El proceso podría tardar varios minutos en detenerse.

Puede especificar estos parámetros en cualquier orden en la línea de comandos.

Elemento de escucha de Contact Optimization

Puede iniciar y detener el elemento de escucha de Contact Optimization desde la línea de comandos.

Abra un indicador de comandos y acceda al directorio `/bin` del directorio en el que tenga instalado Contact Optimization.

```
AC0Server -start|stop
```

Utilice `AC0Server.bat` en sistemas Windows y `AC0Server.sh` en sistemas UNIX.

La utilidad `AC0Server` tiene los parámetros siguientes:

- `-start` : inicia el escucha de Contact Optimization.
- `-stop`: detiene el escucha de Contact Optimization.

Hay varios cambios de configuración que podría querer hacer a `AC0Server` para que funcione correctamente. Para obtener detalles, consulte la *Guía de instalación de IBM Contact Optimization*.

Configuración de Contact Optimization para un entorno de entorno local múltiple

La característica de entorno local múltiple precisa de algunos valores específicos en su bases de datos.

Contact Optimization tiene soporte para varios entornos locales e idiomas para una única instalación. Para obtener más información sobre la característica de entorno local múltiple, consulte la *Guía de instalación IBM Campaign*.

- Si está usando una base de datos Oracle: cuando configure los valores del servidor de Contact Optimization, añada lo siguiente al archivo de servidor de Contact Optimization:

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

- Cuando configure sus tablas de base de datos, ejecute uno de los scripts siguientes desde el directorio Campaign/dd1/unicode para crear tablas del sistema:
 - aco_systab_sqsvr.sql para bases de datos Microsoft SQL Server
 - aco_systab_db2.sql para bases de datos IBM DB2 Server
 - aco_systab_ora.sql para bases de datos Oracle

Configuración de la utilidad de carga de base de datos

Un componente grande de una sesión de Contact Optimization es la lectura de datos desde la PCT y la grabación de datos en la OCT. La configuración de una utilidad de carga de base de datos mejora el rendimiento de sus sesiones de Contact Optimization.

Contact Optimization utiliza los mismos valores de configuración que Campaign para la implementación de una utilidad de carga de base de datos. Si configura Campaign para que funcione con una utilidad de carga de base de datos, configure Contact Optimization para que utilice los mismos comandos. De la misma forma, si configura Contact Optimization para que funcione con una utilidad de carga de base de datos, está configurando Campaign para que también funcione con una utilidad de carga de base de datos. Cada uno de ellos utiliza un directorio raíz distinto de su directorio de instalación de IBM EMM. El directorio raíz es /Campaign para Campaign o /ContactOptimization para Contact Optimization, por lo que puede especificar distintos comandos en los archivos de plantilla y el comando cargador.

Una utilidad de carga de base de datos también mejora el rendimiento cuando rellena las tablas PCT con un diagrama de flujo de Campaign.

Cuando configura una utilidad de carga de base de datos para que funcione con Contact Optimization, se comporta según se describe para las tablas de Contact Optimization siguientes:

- Tabla PCT. Si el número de clientes exclusivos es mayor o igual que MinReqForLoaderCommand o MinReqForLoaderCommandForAppend, Contact Optimization usa la utilidad de carga de base de datos.
- Tabla POA. Contact Optimization usa la utilidad de carga de base de datos independientemente de los valores para MinReqForLoaderCommand o MinReqForLoaderCommandForAppend.
- Tabla OCT. Contact Optimization usa la utilidad de carga de base de datos independientemente de los valores para MinReqForLoaderCommand o MinReqForLoaderCommandForAppend.
- Tabla RC. Contact Optimization usa la utilidad de carga de base de datos independientemente de los valores para MinReqForLoaderCommand o MinReqForLoaderCommandForAppend.

Para configurar una utilidad de carga de base de datos para Contact Optimization complete los pasos siguientes.

- Complete la configuración de la utilidad de carga de base de datos en las particiones de Campaign según se describe en la documentación de Campaign.
- Confirme que la instalación de Contact Optimization tiene el comando de utilidad de carga de base de datos en la misma ubicación que Campaign.

Debe crear la misma estructura de carpetas relativa en ambos servidores, ya que Campaign y Contact Optimization hace referencia a la propiedad Campaña | Particiones | ParticiónN | Orígenes de datos | NombreOrigenDatos | LoaderCommand.

Por ejemplo, si LoaderCommand es /app/IBM/Campaign/partitions/partition1/scripts/load.sh, debe copiar load.sh to /app/IBM/ContactOptimization/partitions/partition1/scripts en su servidor Contact Optimization, creando los directorios, si fuera necesario.

- Confirme que la instalación de Contact Optimization tiene la plantilla de archivo de control para la utilidad de carga de base de datos en la misma ubicación que Campaign.

El archivo definido por Campaña | Particiones | ParticiónN | Orígenes de datos | NombreOrigenDatos | LoaderControlFileTemplate debe existir tanto en el servidor de Campaign como en el servidor de Contact Optimization. La plantilla de archivo de control debe estar en el mismo directorio relativo En el servidor de Campaign, el archivo debe ser relativo a /Campaign; por ejemplo, /Campaign/partitions/partition1/scripts. En el servidor de Contact Optimization, los archivos deben ser relativos a /ContactOptimization; por ejemplo, /ContactOptimization/partitions/partition1/scripts.

En sistemas UNIX, utilice enlaces soft o simbólicos para crear las plantillas de archivos de control en los directorios de Contact Optimization. Por ejemplo, en el directorio /ContactOptimization/partitions/partition1/scripts, ejecute el comando siguiente:

```
ln -s /<Directorio de instalación>/Campaign/partitions/partition1/scripts/load.ctr load.ctr
```

Aumento de la asignación de memoria virtual para un proceso (sólo UNIX)

Si está procesando una gran cantidad de datos o utiliza optimización multiproceso, es posible que tenga que permitir a Contact Optimization usar más memoria virtual.

Configure la asignación de memoria virtual estableciendo ulimit en /bin/ACOServer.sh. De forma predeterminada, Contact Optimization establece el ulimit en 1 Gb (1048576).

Si el servidor de Contact Optimization se ejecuta en un servidor dedicado, establezca ulimit en unlimited. De lo contrario, establezca ulimit tan alto como le sea posible desde el punto de vista práctico.

Para cambiar el valor de ulimit, edite la línea siguiente del texto en ACOServer.sh.
iDataMin=1048576

Sustituya 1048576 por una cantidad válida de memoria virtual. Para obtener más detalles sobre ulimit, incluyendo los valores válidos, consulte la documentación para su sistema operativo.

En sistemas Windows, no hay ulimit equivalente. El valor efectivo es unlimited.

Ajuste el algoritmo de optimización

Hay algunos valores que puede configurar para cambiar el comportamiento del algoritmo de optimización. Puede cambiar estos valores para mejorar la optimalidad o para mejorar el rendimiento.

Puede establecer estos parámetros globalmente o por sesión de Contact Optimization. Los valores globales son parámetros de configuración disponibles en la página Configuraciones en la categoría Campaña | particiones | partición[n] | Optimizar | AlgorithmTuning. Los parámetros de nivel de sesión de Contact Optimization están disponibles como Configuración avanzada en la pestaña Resumen de sesión de Contact Optimization.

El ajuste detallado de estas sesiones es un proceso iterativo. El proceso de ajuste depende de su entorno concreto, incluyendo el tipo de hardware y configuración, su conjunto de datos o sus reglas de optimización. En las secciones siguientes se proporcionan directrices a seguir cuando ajuste el rendimiento de Contact Optimization.

Optimización de multiproceso

Puede habilitar la optimización de multiproceso para mejorar el rendimiento de Contact Optimization, esto es, reducir el tiempo que se tarda en ejecutar una sesión de Contact Optimization.

Para habilitar la optimización multiproceso, establezca la propiedad de configuración `HabilitarMultiproceso` en `true`.

Nota: Si tiene varios procesadores o núcleos, según la cantidad de los mismos, su licencia de Contact Optimization podría restringir el número máximo de procesos que puede utilizar. Para obtener más detalles, póngase en contacto con su representante de IBM .

La habilitación de la optimización multiproceso puede mejorar el rendimiento de Contact Optimization de forma significativa. La cantidad de mejora de rendimiento depende de varios factores; estos son algunos:

- El tipo de reglas de optimización que utilice
- La interacción de dichas reglas con sus datos
- La velocidad de E/S de su base de datos
- El tipo y configuración del hardware

El grado de paralelismo máximo que se puede conseguir depende de las partes "no paralelas" del procesamiento y varía entre distintas sesiones de Contact Optimization.

En general, utilice las directrices siguientes.

- La habilitación de optimización multiproceso sólo puede mejorar el rendimiento de la etapa de optimización.

Una parte significativa de una ejecución de sesión de optimización incluye los pasos siguientes:

1. Lectura de datos de la tabla de contactos propuestos (PCT).
2. Representación de las reglas de optimización.
3. Preparación y recuperación de los datos de la base de datos.
4. Creación aleatoria de fragmentos.

5. Grabación en la Tabla de contactos optimizados (OCT).

La optimización multiproceso no afecta a estos procesos, cuya ejecución es en serie. Para mejorar el rendimiento de la lectura de la PCT y la grabación en la OCT, plantéese usar la utilidad de carga de base de datos y optimizar la configuración de su base de datos.

- Si no utiliza reglas entre clientes en sus sesiones de Contact Optimization, la optimización multiproceso tiene limitada su mejora.

Contact Optimization utiliza la optimización multiproceso más intensamente cuando procesa los algoritmos que implementan las reglas entre clientes.

- En general, para maximizar el rendimiento, el número máximo de procesos disponibles debería ser igual o mayor que el grado de paralelismo máximo que puede alcanzar. No obstante, podría darse la circunstancia de que otras limitaciones de hardware reduzcan el nivel de rendimiento del uso multiproceso. Por ejemplo, si no hay suficiente RAM disponible para dar soporte a la cantidad de procesos en uso, la sesión de optimización podría no ejecutarse. Si su hardware tiene varios núcleos (en lugar de varios procesadores), y varios subprocesos de hardware usan la misma memoria caché, el rendimiento podría estar limitado por la E/S de la memoria caché.

Puede definir el número de subprocesos que procesan las reglas entre clientes con la propiedad de configuración `MaxCustomerSampleProcessingThreads` (`NúmMáxSubprocesosProcesamientoMuestrasClientes`). Es posible que necesite ajustar su sistema hasta hallar el valor óptimo de esta configuración en base a la RAM que tenga disponible y a las características de rendimiento del hardware.

- Quizás pueda ejecutar más subprocesos en paralelo si tiene un `CustomerSampleSize` (`TamañoMuestraCliente`) menor, ya que se reduce la utilización de RAM por subproceso. No obstante, al reducir este valor, también se reduce el tiempo necesario para procesar un fragmento. Esta configuración también reduce la proporción entre el procesamiento y preprocesamiento del fragmento, haciendo que éste último suponga un cuello de botella antes.
- Si optimiza el número de subprocesos que procesan las reglas entre clientes, es posible que aumente el rendimiento si incrementa el número de subprocesos utilizados para leer datos de una muestra de clientes o los subprocesos usados para grabar los contactos optimizados en una tabla de preparación.

Puede definir el número de subprocesos dedicados a leer datos de una muestra de clientes con la propiedad de configuración `ProcessingThreadQueueSize` (`TamañoColaSubprocesosProcesamiento`). O también puede definir el número de subprocesos que graban datos en una tabla de preparación con la propiedad de configuración `PostProcessingThreadQueueSize` (`TamañoColaSubprocesosPostProcesamiento`).

Para obtener más detalles sobre el ajuste de optimización multiproceso para su implementación específica de Contact Optimization, póngase en contacto con su representante de IBM .

Configuración de TamañoMuestraCliente

Hay que tener en cuenta la configuración correcta de `TamañoMuestraCliente` para el tiempo de ejecución de la sesión de Contact Optimization a la vez que se mantiene la optimalidad.

TamañoMuestraCliente y "fragmentos"

Contact Optimization funciona desglosando los contactos propuestos en submuestras aleatorias de clientes denominadas "fragmentos". Todos los contactos

propuestos e historial de contactos que pertenezcan a un único cliente se procesan con dicho cliente en el fragmento al que pertenece. Un cliente puede pertenecer a un único fragmento. La precisión del algoritmo de optimización depende de que estos fragmentos de clientes sean estadísticamente similares entre sí. Un tamaño de fragmento grande hace que sea más sencillo cumplir este requisito. Las restricciones de capacidad entre clientes están distribuidas de forma homogénea entre los fragmentos. Por ejemplo, supongamos que su sesión de Contact Optimization contiene una restricción que establece que se permite un máximo de 1000 ofertas de tipo A. Si la sesión de Contact Optimization se ejecuta con 10 fragmentos, cada fragmento tiene una regla de capacidad que permite un máximo de 100 ofertas de tipo A.

Puede utilizar una variable de ajuste del algoritmo TamañoMuestraCiente para establecer el tamaño de fragmento máximo. Cuanto mayor sea el fragmento, más precisos son los resultados. No obstante, también aumentan los recursos de memoria y durante la ejecución de la sesión. No utilice tamaños de fragmento mayores de 10.000 sin haberlo estudiado a conciencia. Muchos sistemas no tienen recursos de memoria suficientes para procesar más de 10.000 clientes de una sola vez. Esta falta de recursos puede provocar que la ejecución de la sesión de Contact Optimization sea errónea por falta de memoria. En muchos casos, un tamaño de fragmento grande podría no aumentar de forma significativa la optimalidad de la solución, pero seguiría empleando más tiempo y memoria en su ejecución. La optimalidad se mide como la suma de puntuaciones de las transacciones restantes de la Tabla de contactos optimizados. Es posible que necesite ajustar el TamañoMuestraCientes según su problema de optimización y necesidades de rendimiento específicos.

En un escenario de optimización sencillo en el que no hay definidas reglas de capacidad entre clientes, el uso de tamaños grandes de fragmento no aporta beneficio alguno.

TamañoMuestraClientes y reglas de capacidad entre clientes

Para entender los casos en los que se utilizan las regla de capacidad entre clientes, debe saber la forma en que dichas reglas se aplican a varios fragmentos. Pensemos en el caso de una única regla de capacidad 'Núm Mín/Máx de ofertas' con el mínimo establecido en 20 y el máximo en 1.000 para el canal Correo electrónico. Si hay más de 100.000 clientes y un tamaño de fragmento máximo de 10.000, cada fragmento se procesa usando una regla modificada en la que el máximo es 100. Contact Optimization calcula el valor máximo de regla modificado dividiendo el valor máximo de regla (1.000) entre el número de fragmentos (10).

Un tamaño de fragmento más pequeño haría que se crearan más fragmentos. Esta configuración hace que sea más probable que una regla pueda depender de un solo elemento (por ejemplo, el canal correo electrónico), que es menos numerosa que el número de fragmentos. Si el tamaño de fragmento se reduce a 100, habría 1.000 fragmentos. Ahora, el mínimo para la regla es inferior al número de fragmentos, lo que hace que la regla se modifique a 0,02 (20 dividido por 1.000). En este caso, 2% de los fragmentos utilizan una regla con un mínimo de 1, y el 98% restante de los fragmentos utilizan un mínimo de 0. Siempre y cuando cada fragmento sea estadísticamente similar respecto al correo electrónico de canal, Contact Optimization procesa la regla tal como se espera. El problema aparece cuando hay menos clientes a los que se ofrecen correos electrónicos que fragmentos. Si sólo hay 500 clientes a los que se ofrece correo electrónico, cada fragmento sólo tiene un 50% de probabilidades de contener un cliente con dicho canal. Además, las probabilidades de que un fragmento concreto tenga un cliente

con canal Correo electrónico y una regla de mínimo 1 son solo del 1%. En vez de cumplir el mínimo especificado de 20, Contact Optimization sólo devuelve 5 de media.

El número de fragmentos depende del tamaño de fragmento y el número total de clientes. Como el tamaño máximo de fragmento es 10.000, el número mínimo de cliente con un elemento significativo (un elemento usado en una regla) no debe ser inferior al número de clientes dividido por 10.000, para lograr un resultado óptimo. Se puede pensar que aumentando el número de contactos propuestos para mantener similitud estadística bajaría el rendimiento; y es cierto, ya que al proponer más contactos, aumenta el uso del procesador. Este uso puede ser excesivo si permite el uso de un tamaño de fragmento más pequeño, ya que los fragmentos pequeños se pueden procesar más rápidamente.

Indexación de tablas de Contact Optimization

Cree índices en varias de sus tablas de Contact Optimization para mejorar el rendimiento.

Nota: El instalador de Contact Optimization indexa estas tablas correctamente. No obstante, si tiene problemas con la instalación o actualización, es posible que tenga que indexar estas tablas manualmente.

Al crear las tablas necesarias para cada nivel de audiencia, por ejemplo las tablas UA_ContactHistory, cree estos índices en cada tabla.

Consulte la documentación de su base de datos para ver el comando exacto para crear un índice. Por ejemplo:

```
CREATE INDEX NombreÍndice ON NombreTabla ( NombreColumna )
```

En la tabla siguiente se proporcionan los nombres de tabla y las columnas a indexar. Todas estas tablas existen en las tablas del sistema de Campaign.

Tabla 30. Tablas de Contact Optimization a indexar

Tabla	columnas	Más información
<i>audiencia_segMembership</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>ID de audiencia</i> • <i>IDSegmento</i> 	<p>El uso de segmentos estratégicos es opcional para los diagramas de flujo de Campaign y las sesiones de Contact Optimization.</p> <p>Si utiliza segmentos estratégicos, deberá tener una tabla de pertenencia de segmentos por nivel de audiencia. Cree índices en todas las tablas de pertenencia de segmentos.</p> <p>Cada columna <i>ID de audiencia</i> debe coincidir con el ID de audiencia correspondiente definido en Campaign.</p>

Tabla 30. Tablas de Contact Optimization a indexar (continuación)

Tabla	columnas	Más información
PCT_UACOIDSesión	<ul style="list-style-type: none"> • IDOptimize • FechaHoraContacto • ID de audiencia • IDContacto • IDHistOfertaTemp • IDOferta 	<p>Esta tabla se indexa automáticamente cuando Optimize 7.5.2 o una versión posterior la crea. Si está actualizado desde una versión anterior de Contact Optimization, debe indexar estas tablas manualmente.</p> <p>Hay una tabla UACO_PCTIDSesión por cada sesión de Contact Optimization en la que sesión es el IDSesiónACO. IDSesiónACO es un identificador exclusivo para cada sesión de Contact Optimization definida en la tabla UACO_OptSession.</p> <p>Cada columna ID de audiencia debe coincidir con el ID de audiencia correspondiente definido en Campaign.</p>
UACO_POAIDSesión	<ul style="list-style-type: none"> • IDOptimize • IDHistOfertaTemp 	<p>Esta tabla se indexa automáticamente cuando Optimize 7.5.2 o una versión posterior la crea. Si está actualizado desde una versión anterior de Contact Optimization, debe indexar estas tablas manualmente.</p> <p>Hay una tabla UACO_POAIDSesión por cada sesión de Contact Optimization en la que sesión es el IDSesiónACO. IDSesiónACO es un identificador exclusivo para cada sesión de Contact Optimization definida en la tabla UACO_OptSession.</p>
UACO_RCIDSesión	<ul style="list-style-type: none"> • ÍndiceAleatorio • ID de audiencia 	<p>Esta tabla se indexa automáticamente cuando Optimize 7.5.2 o una versión posterior la crea. Si está actualizado desde una versión anterior de Contact Optimization, debe indexar estas tablas manualmente.</p> <p>Hay una tabla UACO_RCIDSesión por cada sesión de Contact Optimization en la que sesión es el IDSesiónACO. IDSesiónACO es un identificador exclusivo para cada sesión de Contact Optimization definida en la tabla UACO_OptSession.</p> <p>Cada columna ID de audiencia debe coincidir con el ID de audiencia correspondiente definido en Campaign.</p>

Tabla 30. Tablas de Contact Optimization a indexar (continuación)

Tabla	columnas	Más información
<i>audiencia_ContactHistory</i>	<ul style="list-style-type: none"> IDPaquete ID de audiencia IDcelda FechaHoraContacto 	<p>Las columnas IDPaquete e IDcelda ya están indexadas en la tabla UA_HistorialContactos de muestra creada cuando instala Campaign.</p> <p>Cada columna ID de audiencia debe coincidir con el ID de audiencia correspondiente definido en Campaign.</p>
<i>audiencia_dt1ContactHist</i>	<ul style="list-style-type: none"> ID de audiencia FechaHoraContacto IDInstTratamiento 	<p>Cada columna ID de audiencia debe coincidir con el ID de audiencia correspondiente definido en Campaign.</p>

Control de consultas al historial de contactos

El uso del historial de contactos mejora la optimalidad pero afecta al rendimiento.

Cuando se optimizan contactos, Contact Optimization tiene varias reglas para gestionar la saturación de contacto, como Núm máx. de duplicados, Núm máx. de paquetes y Núm mín/máx de ofertas. Todas estas reglas incluyen la sección **durante el período o dentro del periodo**.

Si siempre establece el período de tiempo en 0 en todas las reglas, indica que esta sesión de Contact Optimization no utiliza periodos de tiempo para ninguna de las reglas. En tal caso, puede controlar la forma en que Contact Optimization consulta las tablas del historial de contactos durante la ejecución de sesión de Contact Optimization usando la propiedad de configuración de UseFutureContacts.

Si establece UseFutureContacts en falso, Contact Optimization optimiza las uniones con las tablas del historial de contactos si sus reglas incluyen períodos de tiempo. Si sus reglas no incluyen períodos de tiempo, Contact Optimization no consulta las tablas del historial de contactos en absoluto, lo que puede mejorar el rendimiento.

Si establece UseFutureContacts en verdadero, Contact Optimization siempre consulta las tablas del historial de contactos. Aunque esto afecta al rendimiento, también asegura que los marcadores para los contactos que se han enviado se tengan en cuenta en el futuro a la hora de gestionar la fatiga de contactos.

Apéndice B. Propiedades de configuración de Contact Optimization

En esta sección se describen las propiedades de configuración de IBM Contact Optimization que hay en la página Configuración.

Hay una propiedad de configuración adicional, `U0SQL0nConnect`, que es específica de Contact Optimization que se encuentra en `Campaña | Particiones | partición[n] | dataSources`. Para obtener detalles sobre `U0SQL0nConnect` consulte la documentación de IBM Campaign.

Campaña | unicaACOListener

Estas propiedades de configuración son para los valores del elemento de escucha de Contact Optimization.

serverHost

Descripción

Establece el nombre de servidor host para la instalación de Contact Optimization.

Valor predeterminado

`localhost`

serverPort

Descripción

Establece el puerto del servidor host para la instalación de Contact Optimization.

Valor predeterminado

`none`

useSSL

Descripción

Establecer en `True` para conectar al servidor Marketing Platform usando SSL. De lo contrario, establecer en `False`.

Valor predeterminado

`False`

Valores válidos

`True` | `False`

keepalive

Descripción

Número de segundos que la aplicación web de Campaign espera entre el envío de mensajes al escucha de Contact Optimization para mantener la

conexión activa. Al usar `keepalive` se mantienen las conexiones abiertas si su red está configurada para cerrar conexiones inactivas.

Si se establece en `0`, la aplicación web no envía mensaje alguno.

Esta propiedad `keepalive` es distinta de `keepAlive` del socket de Java.

Valor predeterminado

`0`

Valores válidos

Entero positivo

logProcessId

Descripción

Establecer en `yes` para registrar el ID del proceso de escucha de Contact Optimization en el registro de escucha de Contact Optimization (`unica_acolsnr.log`, ubicado en el directorio `logs` de la instalación de Contact Optimization). De lo contrario, establecer en `no`.

Valor predeterminado

`yes`

Valores válidos

`yes` | `no`

loggingLevels

Descripción

Puede establecer los detalles para los datos del elemento de escucha de Contact Optimization que registre.

Este valor afecta al registro de escucha de Contact Optimization (`unica_acolsnr.log`, ubicado en el directorio `logs` de su instalación de Contact Optimization).

Valor predeterminado

`MEDIUM`

Valores válidos

`LOW` | `MEDIUM` | `HIGH` | `ALL`

logMaxFileSize

Descripción

Establezca este entero en el tamaño máximo de un archivo de registro, en bytes. Contact Optimization crea un archivo cuando el archivo de registro alcance este tamaño. Este valor afecta al registro de escucha de Contact Optimization (`unica_acolsnr.log`, ubicado en el directorio `logs` de su instalación de Contact Optimization).

Valor predeterminado

`20485760`

enableLogging

Descripción

Establecer en True para habilitar el registro. De lo contrario, establecer en False. Este valor afecta al registro de escucha de Contact Optimization (unica_acolsnr.log, ubicado en el directorio logs de su instalación de Contact Optimization).

Valor predeterminado

True

Valores válidos

True | False

logMaxBackupIndex

Descripción

Establecer este entero en el número de archivos de copia de seguridad a almacenar. Este valor afecta al registro de escucha de Contact Optimization (unica_acolsnr.log, ubicado en el directorio logs de su instalación de Contact Optimization).

Valor predeterminado

5

loggingCategories

Descripción

Puede especificar las categorías de los datos que quiera registrar, en forma de lista separada por comas. Este valor afecta al registro de escucha de Contact Optimization (unica_acolsnr.log, ubicado en el directorio logs de su instalación de Contact Optimization).

Valor predeterminado

all

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

defaultFilePermissions (sólo UNIX)

Descripción

El nivel de permiso para los archivos de registro generados en formato numérico. Por ejemplo, 777 para los permisos de lectura, grabación y ejecución.

Valor predeterminado

660 (Propietario y Grupo sólo tienen permiso de lectura y escritura)

Campaña | particiones | partición[n] | Optimizar | sessionRunMonitor

Estas propiedades de configuración son para valores de sessionRunMonitor.

progressFetchDelay

Descripción

Establezca este número entero en la cantidad de milisegundos que la aplicación web espera hasta obtener información de progreso desde el elemento de escucha.

Valor predeterminado

250

Campaña | particiones | partición[n] | Optimizar | MemoryTuning

Estas propiedades de configuración son para los valores de MemoryTuning.

MaxRamUsage

Descripción

Define la memoria máxima en MB utilizada para usar la memoria caché para el historial de contactos. Este valor debe ser como mínimo igual de grande que un registro del historial de contactos.

Valor predeterminado

128

Campaña | particiones | partición[n] | Optimizar | userTemplateTables

Esta propiedad define las tablas de plantillas utilizadas por las tablas PCT y OCT.

nombres de tabla

Descripción

Especifique una lista separada por comas de nombres de tablas para las tablas de plantillas de Contact Optimization. Estas tablas de plantillas se pueden utilizar para añadir campos específicos de usuario a la Tabla de contactos propuestos (PCT) o la Tabla de contactos optimizados (OCT).

Valor predeterminado

UACO_UserTable

Campaña | particiones | partición[n] | Optimizar | AlgorithmTuning

Estas propiedades de configuración definen los valores que se pueden utilizar para ajustar las optimizaciones.

MaxAlternativesPerCustomerEvaluated

Descripción

El número máximo que Contact Optimization prueba combinaciones de transacciones propuestas, o alternativas, para buscar la alternativa óptima para un cliente.

Por ejemplo, si se cumple alguna de las situaciones siguientes:

- Las ofertas asociadas a un cliente en la tabla de contactos propuestos (PCT) son A,B,C,D, donde las puntuaciones de estas ofertas son A=8, B=4, C=2, D=1
- La propiedad MaxAlternativesPerCustomerEvaluated es 5
- Existe una regla de Núm. máx. de ofertas=3

Por lo tanto, las alternativas que se intentan podrían ser las siguientes:

- Puntuación ABC = 14
- Puntuación ABD = 13
- Puntuación AB = 12
- Puntuación ACD = 11
- Puntuación AC = 10

Puesto que el número de alternativas a probar podría ser grande, este valor limita el esfuerzo que dedica el algoritmo núcleo en el cliente antes de que Contact Optimization pase al siguiente cliente en la PCT.

Valor predeterminado

1000

CustomerSampleSize

Descripción

Si el número de clientes optimizados es mayor que CustomerSampleSize, Contact Optimization divide a los clientes en grupos de un tamaño no mayor que CustomerSampleSize. A continuación, Contact Optimization optimiza cada grupo de muestreo individualmente. Las reglas, que pueden abarcar grupos, como una Regla de capacidad personalizada, se siguen cumpliendo. El aumento de este número podría aumentar la optimalidad pero afectar al rendimiento.

El valor de CustomerSampleSize óptimo es igual al número de clientes. No obstante, el procesamiento de conjunto grande de datos podría tardar demasiado tiempo. Al dividir a los clientes en grupos más pequeños para que Contact Optimization los procese de una vez, puede aumentar el rendimiento con una pérdida mínima en optimalidad.

Valor predeterminado

1000

Valores válidos

Entero positivo

CustomerRandomSeed

Descripción

El valor de inicio aleatorio representa el punto de partida que utiliza Contact Optimization para seleccionar registros aleatoriamente antes de que Contact Optimization complete los grupos de muestreo definidos por CustomerSampleSize. Si tiene menos clientes que CustomerSampleSize, esta propiedad no tiene efecto en la optimización.

Es posible que quiera cambiar el valor de inicio aleatorio, si piensa que la muestra aleatoria actual produce resultados demasiado sesgados.

Valor predeterminado

1928374656

Valores válidos

Entero positivo

MaxIterationsPerCustomerSample

Descripción

El número máximo de iteraciones que Contact Optimization procesa un grupo de clientes. Contact Optimization procesa un grupo de cliente hasta alcanzar la optimalidad o hasta que el número de iteraciones sea igual a `MaxIterationsPerCustomerSample`.

Busque la información siguiente en el registro de sesión para observar el efecto de los cambios en `MaxIterationsPerCustomerSample`.

- Número Máximo, mínimo y medio de iteraciones por fragmento de clientes
- Número máximo, mínimo y promedio de alternativas creadas por cliente
- Número máximo, mínimo y promedio de alternativas intentadas por cliente
- Desviación estándar de las iteraciones

Valor predeterminado

1000

Valores válidos

Entero positivo

MaxCustomerSampleProcessingThreads

Descripción

Número máximo de subprocesos que Contact Optimization utiliza para procesar los algoritmos de optimización. En general, cuanto mayor sea `MaxCustomerSampleProcessingThreads`, más podrá 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 se utilizan y el hardware. Para obtener detalles sobre el ajuste de la implementación de Contact Optimization, póngase en contacto con su representante de IBM .

Valor predeterminado

1

Valores válidos

Entero positivo

ProcessingThreadQueueSize

Descripción

El número de subprocesos disponibles para que Contact Optimization los utilice para leer un muestreo de cliente de la PCT. Si se aumenta el número de subprocesos, podría mejorar el rendimiento de una sesión de Contact Optimization. Para obtener detalles sobre el ajuste de la implementación de Contact Optimization, póngase en contacto con su representante de IBM .

Valor predeterminado

1

Valores válidos

Entero positivo

PostProcessingThreadQueueSize

Descripción

El número de subprocesos disponibles para que Contact Optimization grabe un muestreo de cliente en una tabla de preparación para la OCT. El aumento del número de subprocesos podría mejorar el rendimiento de una sesión de Contact Optimization. Para obtener detalles sobre el ajuste de la implementación de Contact Optimization, póngase en contacto con su representante de IBM .

Valor predeterminado

1

Valores válidos

Entero positivo

EnableMultithreading

Descripción

Si es true, Contact Optimization intenta utilizar varios subprocesos cuando se procesan los algoritmos de optimización. Puede configurar el número de subprocesos con las propiedades de configuración MaxCustomerSampleProcessingThreads, ProcessingThreadQueueSize y PostProcessingThreadQueueSize. Si fuera false, Contact Optimization usa un único subproceso cuando procesa los algoritmos de optimización.

Valor predeterminado

True

Valores válidos

True | false

EnableBufferingHistoryTransactions

Descripción

Si es true, Contact Optimization graba las transacciones del historial de contactos en un archivo a leer durante una ejecución de sesión de Contact Optimization. Si es false, Contact Optimization lee de la tabla UA_ContactHistory en las tablas del sistema de Campaign.

Si es false, Contact Optimization crea un bloqueo de lectura en la tabla UA_ContactHistory para la longitud de la sesión de Contact Optimization. Este bloqueo podría hacer que los intentos de grabación en la tabla no sean válidos si está usando una utilidad de carga de base de datos. Si es true, Contact Optimization crea un bloqueo de lectura en la tabla sólo durante el tiempo que tarde en grabar la consulta en un archivo.

Valor predeterminado

false

Valores válidos

True | False

MinImprovementPercent

Descripción

Utilice esta propiedad de configuración para detener el proceso de un grupo de clientes cuando el índice de optimización alcance un nivel especificado. La propiedad MinImprovementPercent establece un índice de

mejora de puntuación, que se mide como porcentaje, para continuar la iteración. El valor predeterminado es cero, lo que quiere decir que no hay límite en el número de iteraciones posibles.

Valor predeterminado

0.0

UseFutureContacts

Descripción

Si no está utilizando períodos de tiempo en ninguna de las reglas de optimización, puede evitar que Contact Optimization consulte las tablas del historial de contactos para mejorar el rendimiento. Puede controlar este comportamiento con la propiedad de configuración UseFutureContacts.

Si establece UseFutureContacts en false, las reglas de optimización de su sesión de Contact Optimization no utilizan períodos de tiempo; Contact Optimization no consulta las tablas del historial de contactos. Este valor mejora el tiempo necesario para ejecutar la sesión de Contact Optimization. No obstante, si la sesión de Contact Optimization utiliza períodos de tiempo, se consultarán las tablas del historial de contactos.

Si registra contactos futuros potenciales en el Historial de contactos, debe establecer UseFutureContacts en true. Por ejemplo, si sabe que está enviando una comunicación por correo electrónico la próxima semana sobre una promoción especial a determinados clientes, estos contactos podrían ya estar en las tablas del historial de contactos como marcadores de posición. En ese caso, establezca UseFutureContacts en true y Contact Optimization siempre consulta las tablas del historial de contactos.

Valor predeterminado

False

Valores válidos

True | False

ContinueOnGenerationLoopError

Descripción

Si False, Contact Optimization detiene la sesión de Contact Optimization si no es posible procesar un conjunto de clientes por las razones siguientes:

- El algoritmo externo no puede satisfacer las reglas de capacidad con cualquier de sus soluciones alternativas.
- El algoritmo núcleo no está creando soluciones alternativas.

Contact Optimization registra esta condición con el siguiente error:

El bucle de generación no ha podido eliminar todas las variables de poca actividad y de acti

Si True, Contact Optimization omite todos los clientes en el conjunto que ha desencadenado el error de bucle de generación. A continuación, Contact Optimization continúa procesando el siguiente cliente establecido en la sesión de Contact Optimization. Si la propiedad

Optimize|logging|enableBailoutLogging también está establecida en TRUE, los clientes omitidos se registran en unproccessables_ID-sesión-10-dígitos.csv en el directorio partition/partition[n]/logs del directorio

de instalación de Contact Optimization. Los clientes omitidos debido al error de bucle de generación tienen la razón `SkippedOnGenerationLoopError`.

Consulte la publicación *Contact Optimization Guía de resolución de problemas* para ver información sobre cómo evitar el error de bucle de generación.

Valor predeterminado

False

Valores válidos

True | False

Conceptos relacionados:

“Configuración avanzada del nivel de sesión de Contact Optimization” en la página 20

Campaña | particiones | partición[n] | Optimizar | Debug

Esta propiedad define el nivel de depuración para el procesamiento de la PCT.

ExtraVerbose

Descripción

Establezca este valor en sí para proporcionar registros detallados sobre las filas procesadas en la tabla de contactos propuestos. De forma predeterminada, si establece este valor en 'sí', se registran todas las filas.

Si no quiere que se registren las filas procesadas de la tabla de contactos propuestos, establezca este valor en no.

Valor predeterminado

no

Valores válidos

sí | no

Conceptos relacionados:

“Configuración avanzada del nivel de sesión de Contact Optimization” en la página 20

Campaña | particiones | partición[n] | Optimize | logging

Esta propiedad define la configuración de registro para Contact Optimization.

enableBailoutLogging

Descripción

Si se establece en True, Contact Optimization genera un archivo individual que contiene detalles de clientes. Contact Optimization no puede procesar en formato de valores separados por comas (CSV) si se cumple alguna de las condiciones siguientes:

- Contact Optimization sobrepasa el límite establecido por `MaxAlternativesPerCustomerEvaluated` y no se han encontrado alternativas permitidas para un cliente.
- `ContinueOnGenerationLoopError` está establecido en True y Contact Optimization encuentra un error de bucle de generación.

Cada fila corresponde a un cliente. La primera columna es el ID de cliente y la segunda columna es el motivo por el que Contact Optimization no pudo procesar el cliente. El archivo se denomina `unprocessables_ID_sesión.csv` y se encuentra en el directorio `particiones/partición[n]/logs` de su instalación de Contact Optimization.

Si está establecido en `False`, Contact Optimization no genera una lista de clientes que no se pueda procesar.

Valor predeterminado

`False`

Valores válidos

`True` | `False`

logProcessId

Descripción

Establézcala en `True` para registrar el ID del proceso de servidor de Contact Optimization en el registro del servidor de Contact Optimization (`unica_acosvr_SESSIONID.log` en el directorio `particiones/partición[n]/logs` de su instalación de Contact Optimization.). De lo contrario, establecer en `False`.

Valor predeterminado

`False`

Valores válidos

`True` | `False`

loggingLevels

Descripción

Puede establecer los detalles para los datos de servidor que registre.

Este valor afecta al registro del servidor de Contact Optimization `unica_acosvr_SESSIONID.log` en el directorio `particiones/partición[n]/logs` de su instalación de Contact Optimization).

Valor predeterminado

`MEDIUM`

Valores válidos

`LOW` | `MEDIUM` | `HIGH` | `ALL`

logMaxFileSize

Descripción

Establezca este entero en el tamaño máximo de un archivo de registro, en bytes. Contact Optimization crea un archivo cuando el archivo de registro alcance este tamaño. Este valor afecta al registro del servidor de Contact Optimization (`unica_acosvr_SESSIONID.log` en el directorio `particiones/partición[n]/logs` de la instalación de Contact Optimization).

Valor predeterminado

`10485760`

enableLogging

Descripción

Establecer en True para habilitar el registro. De lo contrario, establecer en False. Este valor afecta al registro del servidor de Contact Optimization (*Directorio_Instalación_Optimize/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_IDSESIÓN.log*).

Valor predeterminado

True

Valores válidos

True | False

logMaxBackupIndex

Descripción

Establecer este entero en el número de archivos de copia de seguridad a almacenar. Este valor afecta al registro del servidor de Contact Optimization (*unica_acosvr_SESSIONID.log* en el directorio *particiones/partición[n]/logs* de su instalación de Contact Optimization).

Valor predeterminado

5

loggingCategories

Descripción

Puede especificar las categorías de los datos que quiera registrar, en forma de lista separada por comas. Este valor afecta al registro del servidor de Contact Optimization (*unica_acosvr_SESSIONID.log* en el directorio *particiones/partición[n]/logs* de la instalación de Contact Optimization).

Valor predeterminado

all

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

defaultFilePermissions (sólo UNIX)

Descripción

El nivel de permiso para los archivos de registro generados en formato numérico. Por ejemplo, 777 para los permisos de lectura, grabación y ejecución.

Valor predeterminado

660 (Propietario y Grupo sólo tienen permiso de lectura y escritura)

Conceptos relacionados:

“Configuración avanzada del nivel de sesión de Contact Optimization” en la página 20

Campana | unicaACOOptAdmin

Estas propiedades de configuración definen los valores para la herramienta unicaACOOptAdmin.

getProgressCmd

Descripción

Especifica un valor que se utiliza internamente. No modifique este valor.

Valor predeterminado

optimize/ext_optimizeSessionProgress.do

Valores válidos

optimize/ext_optimizeSessionProgress.do

runSessionCmd

Descripción

Especifica un valor que se utiliza internamente. No modifique este valor.

Valor predeterminado

optimize/ext_runOptimizeSession.do

Valores válidos

optimize/ext_runOptimizeSession.do

loggingLevels

Descripción

La propiedad loggingLevels controla el nivel de detalle que se incluye en el archivo de registro para la herramienta de línea de comandos Contact Optimization, según la gravedad. Los niveles disponibles son LOW, MEDIUM, HIGH y ALL; LOW proporciona el menor nivel de detalle (por lo tanto, sólo se registran los mensajes más graves). El nivel ALL incluye mensajes de rastreo y está pensado para diagnósticos detallados.

Valor predeterminado

HIGH

Valores válidos

LOW | MEDIUM | HIGH | ALL

cancelSessionCmd

Descripción

Especifica un valor que se utiliza internamente. No modifique este valor.

Valor predeterminado

optimize/ext_stopOptimizeSessionRun.do

Valores válidos

optimize/ext_stopOptimizeSessionRun.do

logoutCmd

Descripción

Especifica un valor que se utiliza internamente. No modifique este valor.

Valor predeterminado

optimize/ext_doLogout.do

Valores válidos

optimize/ext_doLogout.do

getProgressWaitMS

Descripción

Establece este valor en un número entero (en milisegundos) entre dos sondeos sucesivos a la aplicación web para obtener la información de progreso. Este valor no se utiliza si no configura getProgressCmd.

Valor predeterminado

1000

Valores válidos

Número entero mayor de cero

Cómo contactar con el soporte técnico de IBM

Si encuentra un problema que no puede resolver consultando la documentación, la persona responsable del contacto con el servicio de soporte técnico en su empresa puede realizar una llamada al soporte técnico de IBM . Utilice la información de este apartado para garantizar que su problema se resuelva de forma eficaz y satisfactoria.

Si usted no es una de las personas responsables del contacto con el servicio de soporte técnico en su empresa, póngase en contacto con su administrador de IBM para obtener información.

Información a recopilar

Antes de ponerse en contacto con el soporte técnico de IBM , recopile la información siguiente:

- Una breve descripción del tipo de problema.
- Mensajes de error detallados que aparezcan cuando se produce el problema.
- Pasos detallados para reproducir el problema.
- Archivos de registro relacionados, archivos de sesión, archivos de configuración y archivos de datos.
- Información sobre su producto y el entorno del sistema, que podrá obtener según se describe en "información del sistema".

Información del sistema

Cuando llame al soporte técnico de IBM , es posible que se le pida información sobre su entorno.

Si el problema que tiene no le impide iniciar sesión, la mayoría de la información estará disponible en la Página Acerca de, que proporciona información sobre las aplicaciones de IBM que tiene instaladas.

Puede acceder a la página Acerca de, seleccionando **Ayuda > Acerca de**. Si no la página Acerca de no está accesible, puede obtener el número de versión de cualquier aplicación de IBM del archivo `version.txt` que se encuentra en el directorio de instalación de cada aplicación.

Información de contacto para el soporte técnico de IBM

Para saber las formas de contacto con el soporte técnico de IBM , consulte el sitio web del soporte técnico del producto IBM : (<http://www.unica.com/about/product-technical-support.htm>).

Avisos

Esta información se ha desarrollado para productos y servicios que se ofrecen en los EE.UU.

Es posible que IBM no ofrezca los productos, servicios o características que se tratan en este documento en otros países. Consulte al representante local de IBM para obtener información de los productos y servicios disponibles actualmente en su zona. Las referencias a programas, productos o servicios de IBM no pretenden establecer ni implicar que sólo puedan utilizarse dichos productos, programas o servicios de IBM. En su lugar, se puede utilizar cualquier producto, programa o servicio funcionalmente equivalente que no infrinja ninguno de los derechos de propiedad intelectual de IBM. Sin embargo, es responsabilidad del usuario evaluar y verificar el funcionamiento de cualquier producto, programa o servicio que no sea de IBM.

IBM puede tener patentes o solicitudes de patentes pendientes que cubran la materia descrita en este documento. La entrega de este documento no le otorga ninguna licencia sobre dichas patentes. Puede enviar consultas acerca de licencias, por escrito, a la dirección siguiente:

IBM Director of Licensing
IBM Corporation
North Castle Drive
Armonk, NY 10504-1785
EE.UU.

Para consultas sobre licencias relacionadas con información de doble byte (DBCS), póngase en contacto con el departamento de propiedad intelectual de IBM de su país o envíe sus consultas, por escrito, a:

Intellectual Property Licensing
Legal and Intellectual Property Law
IBM Japan Ltd.
1623-14, Shimotsuruma, Yamato-shi
Kanagawa 242-8502 Japón

El párrafo siguiente no se aplica al Reino Unido ni a ningún otro país donde estas disposiciones sean incompatibles con la legislación local: INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES CORPORATION PROPORCIONA ESTA PUBLICACIÓN "TAL CUAL" SIN GARANTÍAS DE NINGÚN TIPO, NI EXPLÍCITAS NI IMPLÍCITAS, INCLUYENDO PERO NO LIMITÁNDOSE A ELLAS, LAS GARANTÍAS IMPLÍCITAS DE NO VULNERACIÓN, COMERCIALIZACIÓN O IDONEIDAD PARA UN FIN CONCRETO. Algunas legislaciones no contemplan la declaración de limitación de responsabilidad, ni implícita ni explícita, en determinadas transacciones, por lo que cabe la posibilidad de que esta declaración no sea aplicable en su caso.

Esta información puede contener imprecisiones técnicas o errores tipográficos. Periódicamente se realizan cambios en la información que aquí se presenta; estos cambios se incorporarán en las nuevas ediciones de la publicación. IBM puede realizar en cualquier momento mejoras o cambios en los productos o programas descritos en esta publicación sin previo aviso.

Cualquier referencia en este documento a sitios web que no son de IBM se proporciona únicamente para su comodidad y no significa en modo alguno que se recomiende dichos sitios web. El material de estos sitios web no forma parte del material correspondiente a este producto IBM y el uso de estos sitios web es a cuenta y riesgo del usuario.

IBM puede utilizar o distribuir cualquier información que se le proporcione en la forma que considere adecuada, sin incurrir por ello en ninguna obligación para con el remitente.

Los usuarios con licencia de este programa que deseen obtener información sobre éste con el propósito de habilitar: (i) el intercambio de información entre programas creados independientemente y otros programas (incluido este) y (ii) el uso mutuo de la información que se ha intercambiado, deben ponerse en contacto con:

IBM Corporation
170 Tracer Lane
Waltham, MA 02451
EE.UU.

Esta información puede estar disponible, sujeta a los términos y condiciones adecuados, incluido en algunos casos, el pago de una tasa.

El programa bajo licencia que se describe en este documento y todo el material bajo licencia disponible los proporciona IBM bajo los términos de las Condiciones Generales de IBM, Acuerdo Internacional de Programas Bajo Licencia de IBM o cualquier acuerdo equivalente entre las partes.

Los datos sobre rendimiento aquí incluidos se han determinado en un entorno controlado. Por tanto, los resultados obtenidos en otros entornos operativos pueden variar de forma significativa. Algunas mediciones pueden haberse realizado en sistemas en nivel de desarrollo y no existe garantía alguna de que estas mediciones sean iguales en los sistemas de disponibilidad general. Además, es posible que algunas mediciones se hayan calculado mediante extrapolación. Los resultados reales pueden variar. Los usuarios de este documento deberían verificar los datos aplicables en sus entornos específicos.

La información relacionada con los productos que no son de IBM se ha obtenido de los proveedores de dichos productos, sus anuncios publicados u otras fuentes de disponibilidad pública. IBM no ha comprobado estos productos y no puede confirmar la precisión de su rendimiento, compatibilidad ni contemplar ninguna otra reclamación relacionada con los productos que no son de IBM. Las preguntas relacionadas con las prestaciones de los productos que no son de IBM deberán dirigirse a los proveedores de estos productos.

Todas las declaraciones relativas a la dirección o intención futura de IBM están sujetas a ser cambiadas o retiradas sin aviso y representan sólo propósitos y objetivos.

Todos los precios de IBM que se muestran son precios actuales recomendados por IBM de venta al público y están sujetos a cambios sin notificación previa. Los precios de los distribuidores pueden variar.

Esta información contiene ejemplos de datos e informes utilizados en operaciones empresariales cotidianas. Para mostrarlos de la forma más completa posible, los

ejemplos incluyen nombres de personas, de empresas, de marcas y de productos. Todos estos nombres son ficticios y cualquier similitud a los nombres y direcciones que haya utilizado una empresa real es pura coincidencia.

LICENCIA DE COPYRIGHT:

Esta información contiene programas de aplicación de muestra en lenguaje fuente, que ilustran técnicas de programación en las distintas plataformas operativas. Puede copiar, modificar y distribuir los programas de muestra de cualquier forma, sin tener que pagar a IBM, con intención de desarrollar, utilizar, comercializar o distribuir programas de aplicación que estén en conformidad con la interfaz de programación de aplicaciones (API) de la plataforma operativa para la que están escritos los programas de muestra. Estos ejemplos no se han probado exhaustivamente bajo todas las condiciones. Por lo tanto, IBM no puede garantizar ni dar por supuesta la fiabilidad, la capacidad de servicio ni la funcionalidad de estos programas. Los programas de muestra se proporcionan "TAL CUAL", sin garantía de ningún tipo. IBM no será responsable de los daños que surjan por el uso de los programas de muestra.

Si está visualizando esta información en copia software, es posible que no aparezcan las fotografías y las ilustraciones en color.

Marcas registradas

IBM, el logotipo de IBM e ibm.com son marcas registradas o marcas comerciales de International Business Machines Corp., registradas en muchas jurisdicciones en todo el mundo. Otros nombres de servicios y productos podrían ser marcas registradas de IBM u otras compañías. Hay disponible una lista actual de marcas registradas de IBM en el apartado "Información de marca registrada y copyright" en el sitio web www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.



Impreso en España