



# Contenido a escala

Por qué el contenido es importante para la personalización dinámica 1:1



# Visión general

Si le preguntas a la mayoría de los especialistas en marketing, te dirán que la personalización es una prioridad para sus organizaciones. Sin embargo, si profundizas un poco más, encontrarás que muchos están batallando para que funcione.

Según una investigación de Adobe y Advanis, 2/3 de los consumidores valoran la personalización, con énfasis en la Generación Z (72%), los Millennials (78%) y la Generación X (74%). "Este es un desafío generalizado", señala Katie Benton, consultora senior de Adobe. "La mayoría de las empresas todavía están en el proceso de implementar o superar los esfuerzos básicos de personalización"

La mayoría de las empresas luchan con estas iniciativas porque no tienen estrategias para obtener datos y contenido. El primero es un requisito previo para la personalización, mientras que, a menudo, el segundo se deja de lado. No se puede personalizar sin tener algo que ofrecer al cliente. ¿Y qué se puede ofrecer? - Así sea un cupón, guía informativa, vídeo cómo se hace o enlace de descarga - todo implica contenido. Puedes usar los datos de la experiencia del cliente para crear, entregar y refinar contenido personalizado para los segmentos del mercado objetivo.

Se necesita una máquina de producción de contenido de alta potencia o, como la llamamos, contenido a escala - para proporcionar personalización. Algo que conecta cada paso del ciclo de vida del contenido en un flujo de trabajo fluido e integrado. Con un centro de contenido centralizado, que es accesible entre los equipos y construido para tener control de versiones, que puede reutilizar contenido entre canales y optimizar activos para cualquier pantalla, dispositivo o tamaño de canal. Solo así, obtienes lo que puedes personalizar.

“ El concepto de dimensionar la personalización como una disciplina multifuncional en una organización es una gran iniciativa que requiere la cooperación entre múltiples equipos... No es de extrañar que las empresas todavía estén tratando de establecer y/o escalar sus programas de personalización”

**Katie Benton**  
Adobe Consulting.

## Estadísticas

Los consumidores están de acuerdo en que las experiencias personalizadas deben mejorarse.

- El 67% de las empresas de retail dicen que no tienen una estrategia de personalización clara.
- El 37% dice que las experiencias digitales han mejorado en los últimos 12 meses.
- El 63% dice que se mantuvo igual (51%) o que empeoró aún más (12%).
- El 52% espera que la oferta sea siempre personalizada.
- El 52% de los clientes espera que todos tengan experiencias personalizadas en la industria de servicios financieros

# Desafíos

Escalar el contenido es una necesidad para los programas de personalización exitosos. Sin embargo, su enfoque desafía la definición de una estrategia basada en personalización, para después crear contenido y hacerlo público, mientras aprovecha las herramientas para escalar la gran cantidad de información que se entregará en todas partes.

# Solución

## Crear una vez

Establece estrategias de contenido basadas en personas bien investigadas y definidas para ayudar a acelerar el tiempo de comercialización de las campañas personalizadas.

Una vez definido, proporciona una solución de colaboración en la nube para permitir el descubrimiento rápido y la reutilización de contenido en toda la empresa, asegurando la gobernanza con procesos de aprobación sin problemas, automatizados o no, lo que permite un proceso de creación ágil.

## Diseño para todos

Con un repositorio centralizado con capacidades de IA/ML, tu información se taggea automáticamente, lo que permite la capacidad de descubrimiento y proporciona información sobre el uso del contenido.

Usa una biblioteca de elementos activos y bloques de contenido reutilizables para toda la empresa, lo que permitirá realizar pruebas más rápidas para diferentes audiencias, implementar y transformar el canal que se necesita.

## Características principales

¿Qué es el contenido a escala?

- Creación y elaboración de contenido:

Proceso de creación iterativo y colaborativo y taxonomía de recuperación alcanzable e identificable.

- Contenido omnicanal:

El contenido dinámico está diseñado para la omnicanalidad.

- Optimización de contenido:

Los modelos de experiencia están optimizados para la personalización a escala.

## Beneficios

- Reduce el time-to-market centralizando el contenido y optimizando los flujos de trabajo (siguiendo el compliance) para una creación, aprobación y entrega más rápidas.
- Crea rápidamente experiencias digitales desde la creación de prototipos utilizando activos centralizados hasta la entrega multicanal.
- Habilita la atribución de contenido para determinar la efectividad e informar la estrategia de contenido.

## Entrega en todas partes

Las piezas de contenido (también conocidos como fragmentos de contenido) ya creadas, aprobadas y listas para usar, se pueden extraer automáticamente para el montaje dinámico de contenido a través de múltiples canales y para diferentes segmentos de audiencia.

## Optimización

Mide el rendimiento de tu contenido a nivel general, en todos los canales, para informar y comprender qué contenido creas para cada audiencia y, por lo tanto, optimizar tus experiencias personalizadas.

## Caso de éxito

Swisscom, empresa de telecomunicaciones líder en Suiza con +150 años, +20.000 empleados y una cuota de mercado del 60%, obtuvo:

- Ahorro de tiempo a través de flujos de trabajo sin SEM.
- Mensajes personalizados para clientes.
- Localización de contenidos para clientes.
- Aumento del 40% a través de la optimización de la experiencia.

“ Adobe Experience Manager es el sistema de gestión de contenido front-end para todo nuestro sitio: desde las páginas de productos, las categorías y la ayuda hasta el carro de compras”

**Nicolas Mériel**

Estratega digital senior de Swisscom

Con Adobe Experience Cloud, Swisscom puede probar rápida y fácilmente contenido, banners y datos en el sitio para obtener mejores experiencias en tiempo real. Las primeras pruebas A / B de Swisscom estaban dirigidas principalmente a medir los datos de comportamiento del cliente para respaldar las decisiones internas, como qué colores evitar en los banners y dónde se deben colocar los call to action. Estas pruebas regulares fueron extremadamente exitosas y resultaron en un aumento promedio del 40% en la optimización de la experiencia, lo que también permitió que la solución ganara apoyo interno.

## ¿Por qué Adobe?

A medida que creas tu plan de personalización, observa el nivel actual de velocidad para entregar contenido a escala de tus experiencias personalizadas. Algunas preguntas a considerar incluyen:

- ¿Existe un plan de contenido para cada segmento crítico del mercado y persona? ¿Cubre cada paso del customer journey?
- ¿Cómo se actualiza el contenido?
- ¿Cómo colaboran los equipos de marketing, servicios creativos y agencias externas?
- ¿El trabajo de creación de contenido es principalmente manual (por ejemplo, impulsado por correo electrónico) o automatizado?
- ¿Qué tan difícil es encontrar contenido y conectarlo a tus experiencias digitales?
- ¿Tienes un repositorio centralizado de activos de contenido y está conectado a tu experiencia digital?

Tener el contenido correcto, en el formato correcto, en el momento adecuado, es fundamental para satisfacer las necesidades de personalización 1: 1. Para gestionar la creciente complejidad del trabajo actual, las empresas necesitan un lugar centralizado donde puedan producir, publicar y almacenar contenido que represente su capital intelectual. Necesitan una máquina para crear, entregar y optimizar contenido de alta potencia, contenido a escala. Con Adobe Experience Manager, podemos ayudarle con esto, póngase en contacto con nuestro equipo ahora mismo.

[Conoce más](#)





© 2022 Adobe. Todos los derechos reservados.

Adobe, Adobe Experience Manager y el logo de Adobe son marcas registradas o marcas de Adobe en los Estados Unidos y otros países.