



CREACIÓN DE CONTENIDO Y

# Colaboración para lograr contenido a gran escala.

Escalar contenido para la personalización solo funciona con el proceso adecuado de creación y colaboración.





## Visión General.

Después de más de 50 años que el hombre pisó la Luna, luchamos por la gestión de contenidos. Según David DeLong, uno de los responsables informáticos de la NASA: “Si queremos volver a ir a la Luna, vamos a tener que empezar de cero porque todo ese conocimiento ha desaparecido. Llevaría mucho tiempo y costaría mucho volver”.

En un escenario en el que no teníamos Internet, aprendizaje automático y dispositivos móviles, la gestión de contenido era una lucha, puedes imaginar que ahora cuando necesitas ofrecer personalización a escala a todos tus clientes, de diferentes regiones, segmentos y otras variaciones, el desafío continúa con los costos y el time-to-market.

Para proporcionar experiencias relevantes a sus clientes, las empresas deben establecer un proceso de creación de contenido colaborativo más exitoso en la distribución de información, que podría ser internamente para empleados y socios; y/o externamente, para los clientes. Hacer que la información esté disponible es la única forma de escalar el contenido para satisfacer las necesidades de personalización del cliente.

## Estadística

Según el [Informe de Tendencias Digitales de 2022](#), en esta nueva era, moldeada por las expectativas redefinidas digitalmente de los clientes y dictada por sus nuevos comportamientos, las empresas que avanzan rápidamente, se reorganizan en torno al cliente, empoderan a sus equipos, inspiran confianza y sientan las bases para la personalización a escala serán las que prosperarán.



Hablamos de contenido a escala con nuestros clientes, refiriéndonos a la cantidad de contenido que los equipos pueden crear en cualquier periodo. Una mayor velocidad de contenido generalmente va de la mano con la personalización de llamadas. Para aumentar el contenido, recomendamos que los clientes de Adobe automaticen los flujos de trabajo de contenido y utilicen herramientas de colaboración para conectar a los estrategias de marketing y contenido con equipos creativos y agencias externas”.

**Jonathan Weissbard**  
Adobe Consulting

# Desafíos

El primer punto: el contenido generalmente comienza con el equipo creativo produciendo logotipos, imágenes, videos, banners y otros formatos nuevos que aparecen todos los días. De esa manera, es difícil encontrar la información correcta fácilmente, especialmente cuando tenemos creativos, especialistas en marketing, gerentes de proyectos y productos que trabajan todos juntos y al mismo tiempo.

Incluso con el contenido correcto, esto puede no ser suficiente para sus ambiciones de personalización. ¿Qué tan bien conectado está tu contenido? ¿Está aprovechando el rendimiento del contenido para continuar mejorando la experiencia de tus clientes? Si respondiste que no a cualquiera de las preguntas, probablemente no tengas una plataforma de escala de contenido local. Contenido dinámico que se puede volver a publicar a tus clientes y puede ayudar a lograrlo.

# Solución

## Gestión de activos

Proporcionar contenido actualizado de alto rendimiento en un centro de contenido a sus equipos de marketing resulta en ahorros de costos. El activo se descubrirá a través de metadatos llenada de manera automática que aprovechan la IA al reducir el retrabajo.

## Experience Templates

El contenido está ahí para que el cliente lo consuma. Pero para tu equipo, el contenido está ahí para la conversión.

Crea contenido que maximice y convierta en función de las preferencias de tu audiencia. Contenido dinámico que se adapta en tiempo real a las acciones, comportamientos y necesidades de los clientes, para usuarios autenticados y no autenticados. A través de un conjunto dinámico puedes personalizar y servir como bloques de contenido en una página.

## Características principales

¿Qué es el contenido a escala?

### Creación y elaboración de contenido:

- La estrategia de contenido escalable se basa en personas y necesidades.
- El proceso de taxonomía interactiva, colaborativa y con capacidad de descubrimiento y taxonomía de detección escalable.

### Contenido omnicanal:

- El contenido dinámico está diseñado para múltiples canales.

### Optimización de contenido:

- Experience Templates optimizados para la personalización de la escala.

## Beneficios

- Un centro de contenido centralizado.
- Un proceso de gestión del trabajo para facilitar y acelerar la colaboración.
- La capacidad de montar dinámicamente contenido de alta conversión.
- La capacidad de entregar este contenido a cualquier canal en tiempo real.



## Gestión de los procesos de trabajo

El modelo de trabajo híbrido ha llegado para quedarse, así como estas nuevas formas de colaboración. Es por eso que el equipo debe ser capaz de conectar proyectos desde cualquier lugar y con visibilidad, para impulsarse con agilidad.

Un sistema de gestión del trabajo que proporciona, desde la estrategia hasta los resultados, integración con las diversas herramientas de la creatividad y, al mismo tiempo, garantiza que todos estén en el camino correcto.

## Caso de éxito

T-Mobile, una de las compañías de telecomunicaciones más grandes del mundo, ha establecido un programa “North Star” para impulsar a la compañía a crear experiencias que enganchen a los clientes.

- Reducción del tiempo de carga de la página en un 80%, lo que lleva a un aumento de las vistas y la adopción.
- El número de clientes que actualizan sus propias cuentas en un 23%.
- El tráfico web móvil ha aumentado al 65% debido a diseños más amigables para dispositivos móviles.



Para lograr un ecosistema de clase mundial hay que establecer uno que sea rápido, inteligente, relevante, contextual y modular para una máxima reutilización omnicanal. Es operativamente ágil, simple, consistente e intuitivo para los autores. Tiene una base sólida en el sistema de diseño y es accesible para todos”.

**Monique Misrahi**

Dx Director, T-Mobile

Con esto en mente, T-Mobile creó su Visual Experience Composer (VEC) aprovechando la modularidad de los fragmentos para proporcionar contenido diferente para cada individuo. El siguiente paso es ir más allá de las experiencias web.

[Ve el caso completo](#)



## ¿Por qué Adobe?

Para agilizar el proceso de entrega y facilitar la creación tanto para los especialistas en marketing como para TI, debes de pensar en las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los estándares de creación de contenido que satisfacen las demandas de las diferentes líneas de negocio?
- ¿Cuántos repositorios se están utilizando para realizar un seguimiento de los activos?
- ¿Están reutilizando bloques de contenido? Si es así, ¿son fáciles de localizar?
- ¿Has visto iniciativas headless? Si es así, ¿cómo está pensando en abordar la entrega de contenido?
- ¿Cómo está taggeando tu equipo su contenido para mejorar la visibilidad y la capacidad de búsqueda?

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 centralizar la producción, publicación y almacenamiento de contenido que representa tu capital intelectual.

Necesitan una máquina para crear, entregar y optimizar contenido de alta potencia, contenido a escala. Con Adobe Experience Manager, podemos ayudarte con eso.

[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.