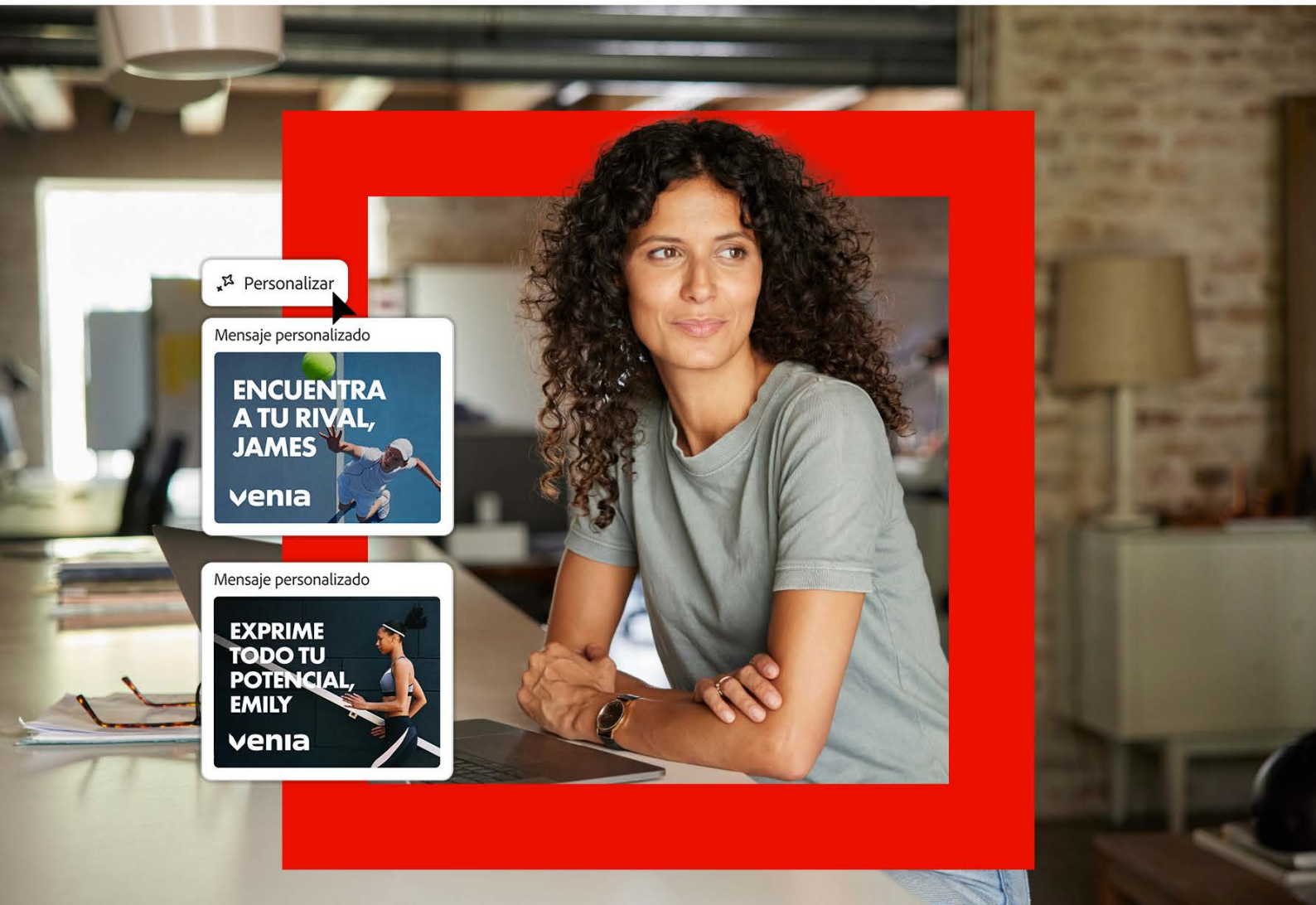




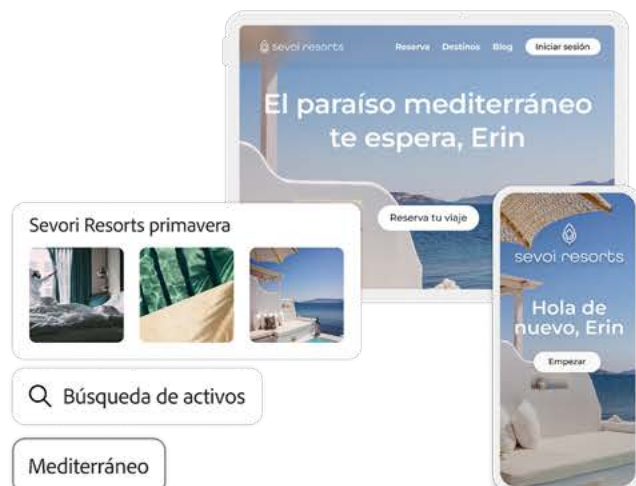
Transformar la visibilidad en valor para solucionar el reto de la personalización

No te limites a organizar activos: descubre, reutiliza, personaliza y activa tu contenido con la estrategia adecuada de gestión de activos digitales (DAM, por sus siglas en inglés) y el poder de la IA generativa.



Índice

- 3. La presión de la personalización está transformando el marketing
- 6. Qué frena a los equipos creativos y de marketing
- 9. Lo que tu empresa necesita evaluar
- 11. Por qué un sistema centralizado de DAM impulsa la actividad empresarial
- 14. Potencia tus activos digitales con un sistema de DAM impulsado por IA
- 18. Transforma la gestión de activos de toda la content supply chain
- 20. Gestiona fácilmente el ciclo de vida del contenido al completo
- 22. La tecnología de Adobe sitúa a tu equipo a la vanguardia



La presión de la personalización está transformando el marketing

Los espacios digitales se han convertido en la nueva frontera de la interacción con clientes, y las expectativas nunca han sido mayores. La clientela actual espera interacciones instantáneas, fluidas, personalizadas e intuitivas que se adelanten a sus necesidades y preferencias en todos los canales y dispositivos.

Esto somete a los equipos de marketing a la enorme presión de ofrecer interacciones personalizadas que sean oportunas y relevantes en todo momento. Las exigencias no pueden estar más claras.





de las empresas es consciente de que sus clientes esperan contenido más personalizado a través de los distintos puntos de contacto¹.



de los equipos de marketing digital coincide en que el hecho de no solucionar estos retos de personalización conlleva un importante coste para las empresas².

No estar a la altura implica perder clientes, perjudicar la reputación de la marca y dejar pasar valiosas oportunidades.

Para satisfacer esta creciente demanda, las marcas están produciendo más contenido que nunca a una velocidad sin precedentes, sobre todo a medida que la adopción de la IA generativa se extiende entre las organizaciones. Las tareas que solían ocupar días, como encontrar los activos adecuados para una campaña, revisarlos y aprobarlos, ahora deben tardar horas o incluso minutos en completarse.

Pero aquí está la trampa: la propia demanda de un mayor volumen y agilidad en la producción de contenido puede reducir paradójicamente los flujos de trabajo. ¿Por qué? Porque la gestión y el uso eficaces de los activos digitales se han convertido en un complejo reto para las empresas.

Los entresijos de la organización, el almacenamiento y la distribución de contenido suelen crear importantes cuellos de botella, sobre todo cuando participan distintos equipos, partners y canales.

Para mantenerse a la vanguardia, las empresas precisan formas más agilizadas de colaborar y controlar el creciente número de activos de medios digitales sin comprometer la eficiencia. En estas situaciones, un sistema de DAM centralizado y ampliable puede marcar una enorme diferencia.

Al consolidar todos los activos en un único lugar al que se puede acceder fácilmente, un sistema de DAM garantiza que los equipos puedan encontrar, reutilizar y activar contenido rápidamente y sin retrasos.

Las empresas que cuentan con la estrategia DAM adecuada no solo pueden satisfacer las crecientes exigencias del marketing moderno, sino también facilitar una mayor eficiencia operativa y un impacto significativo de la marca.



Un sistema de DAM es una plataforma de software que organiza, almacena y recupera archivos digitales mientras gestiona todo su ciclo de vida, desde la creación y la reutilización hasta la distribución y el seguimiento. Un DAM mejora la eficiencia, seguridad y accesibilidad, lo que ayuda a las organizaciones a aprovechar al máximo el valor de sus activos digitales.

Qué frena a los equipos creativos y de marketing

Las imágenes cautivadoras, los vídeos atractivos y los archivos de audio impactantes constituyen el elemento más importante de las campañas de marketing moderno.

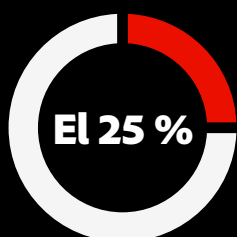
Sin embargo, a medida que aumenta la demanda de contenido, los equipos creativos y de marketing a menudo deben abordar ineficiencias de la gestión de activos que ralentizan los flujos de trabajo y merman la eficacia de la marca.



de las empresas es incapaz de encontrar y almacenar fácilmente los activos.



de los activos creados se queda sin usar debido a que los equipos no pueden encontrarlos.



del contenido se desaprovecha a causa de la creación de activos redundantes y aislados³.

El almacenamiento fragmentado es el enemigo oculto de la productividad

Muchas organizaciones almacenan activos en unidades desconectadas, bandejas de entrada y carpetas en la nube, lo que complica la búsqueda o el acceso al contenido. Los equipos dedican infinidad de horas a buscar archivos, y con frecuencia terminan por volver a crear activos cuando no encuentran lo que necesitan. Esta ineficiencia está muy extendida: más del 50 % de los activos creados se queda sin usar porque los equipos son incapaces de encontrarlos.

Los procesos manuales provocan fricciones en el flujo de trabajo

Ante la carencia de sistemas agilizados, la creación de contenido depende de procesos manuales anticuados. Los flujos de trabajo por correo electrónico para solicitudes, ediciones y aprobaciones añaden más vías de comunicación y complejidad. Esta situación se agrava aún más cuando los equipos deben recortar y adaptar el tamaño de los activos para distintos canales, lo que ralentiza la ejecución de las campañas.

Los retos de gobernanza constituyen una amenaza para el cumplimiento normativo

La gestión de activos aislados dificulta la gobernanza. Algunos activos están destinados solo a uso interno, mientras que otros pueden estar sujetos a restricciones de licencias. Sin una supervisión centralizada, los equipos se arriesgan a usar activos obsoletos o que no cumplen con las normativas, lo que expone a las empresas a sanciones legales e incoherencias de marca.

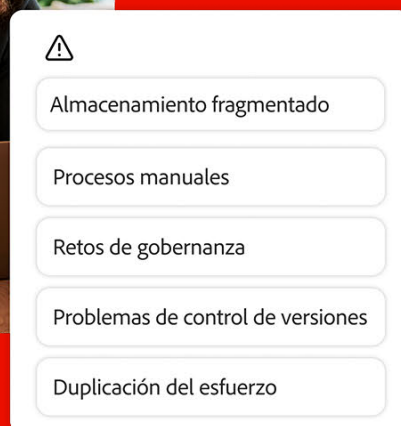
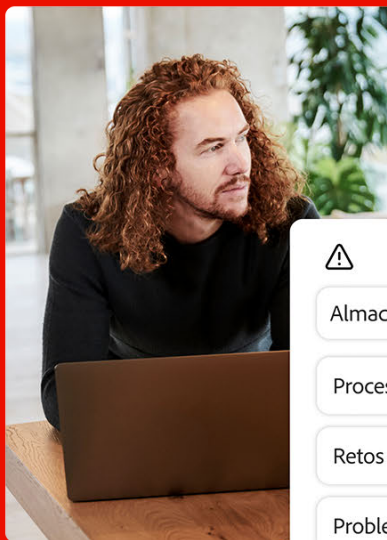


Los problemas del control de versiones provocan incoherencias de marca

A medida que equipos diferentes actualizan activos y los reutilizan para distintos casos de uso y canales, hacer un seguimiento de estos cambios y asegurarse de que usan la versión correcta se convierte en un importante reto. Este descontrol puede dar lugar a mensajes de marca incoherentes y a la pérdida de tiempo en la búsqueda de versiones aprobadas.

La duplicación del esfuerzo reduce el ROI

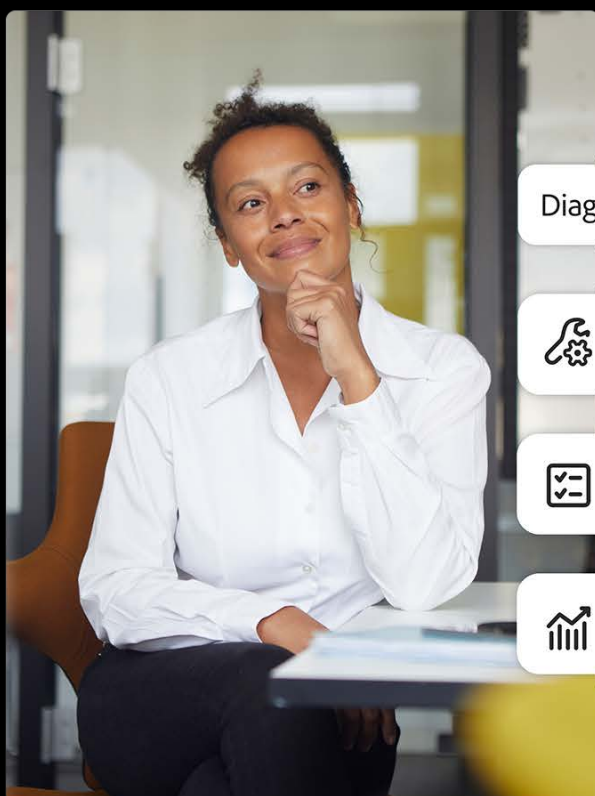
Cuando los activos son inaccesibles o difíciles de encontrar, los equipos suelen volver a crearlos innecesariamente. Esta duplicación conlleva una pérdida de tiempo, incrementa los costes y reduce el rendimiento de la inversión general.



El problema subyacente está claro: la gestión de activos descentralizados transforma lo que debería ser un proceso sencillo en un maratón de ineficiencia. Se pierden horas buscando, verificando y cambiando formatos en lugar de dedicarlas al desarrollo creativo estratégico. El resultado es una ejecución de campañas más lenta, un menor potencial creativo y un importante lastre para el rendimiento del marketing.

Lo que tu empresa necesita evaluar

Las siguientes preguntas te ayudarán a diagnosticar ineficiencias en tu estrategia de DAM y a identificar oportunidades de optimización para tus procesos de contenido.



Diagnosticar ineficiencias



Capacidad de producción de contenido



Visibilidad y gestión de los activos



Colaboración y adaptabilidad



Capacidad de producción de contenido

1. ¿Tu equipo es capaz de planificar, producir y ofrecer de manera uniforme el volumen y la calidad de contenido que esperan tus clientes?
2. ¿Estás duplicando el trabajo de los equipos?
3. ¿Cuánto tardas en llevar un activo de la creación hasta la publicación?



Visibilidad y gestión de los activos

1. ¿Lo sabes todo sobre tus activos existentes (dónde están almacenados y cómo se usan)?
2. ¿Tus equipos pueden encontrar, reutilizar y adaptar rápidamente los activos existentes?
3. ¿Con qué eficacia se transmiten metadatos importantes del informe creativo al activo final?



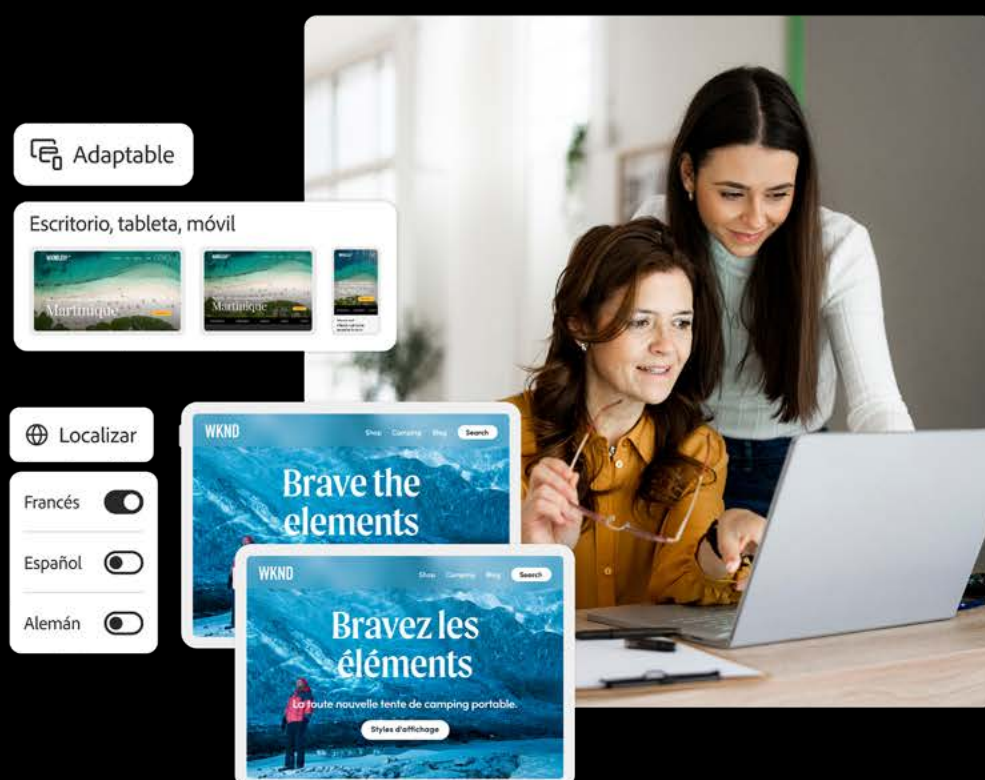
Colaboración y adaptabilidad

1. ¿Tus herramientas actuales admiten una colaboración fluida a lo largo del ciclo de vida de un activo?
2. ¿Qué eficacia tienen tus flujos de trabajo a la hora de hacer un seguimiento del control de versiones y aplicar estándares de la marca?
3. ¿Puedes responder con agilidad a los cambios repentinos del mercado y a las expectativas en constante evolución de tus clientes?

Por qué un sistema centralizado de DAM impulsa la actividad empresarial

La respuesta a todas esas preguntas es un único repositorio de contenido donde tus equipos puedan encontrar activos de forma rápida y eficaz. Sin embargo, una plataforma de DAM adecuada pasa de ser una simple solución de almacenamiento a constituir una herramienta estratégica para las empresas modernas.

Al ejercer de plataforma centralizada para gestionar, comprender, optimizar, controlar y distribuir activos digitales, un sistema de DAM elimina los silos, mejora la colaboración y agiliza el ciclo de vida del contenido al completo.



Adobe Experience Manager Assets es un sistema de DAM nativo en la nube que va más allá de la gestión básica de activos al aprovechar las funciones impulsadas por IA generativa. Permite a los equipos crear variaciones ilimitadas de activos sin esfuerzo, optimizar dinámicamente medios enriquecidos para cualquier pantalla y garantizar que los activos puedan buscarse, controlarse y ajustarse a los estándares de la marca.

Está integrado en Adobe GenStudio, la mejor solución para la content supply chain, lo que permite una creación fluida de contenido, una gestión eficiente y una entrega agilizada de principio a fin.



58,4 millones de dólares

Aumento de ingresos
por organización al año



868 %

ROI en tres años

Experience Manager Assets desencadena un importante impacto empresarial. De acuerdo con IDC, las organizaciones que usan la plataforma informan de un aumento de ingresos de 58,44 millones de dólares de media al año y un asombroso 868 % de ROI en tres años⁴. Estos resultados se deben a la capacidad de la plataforma para reducir ineficiencias, agilizar flujos de trabajo y maximizar la utilidad de los activos.

Estas son algunas de las principales ventajas:



Eficiencias operativas

66 % de ahorro de tiempo en la creación de nuevos activos y **73 %** en la reutilización de los existentes, lo que conduce a un lanzamiento de campañas un **55 %** más rápido.



Ahorro de costes

24 % de reducción en el gasto de agencias, **62 %** de disminución en la creación de activos duplicados y **40 %** menos de gasto en activos desaprovechados.



Mitigación de riesgos

52 % de reducción en el riesgo de usar activos obsoletos o sin aprobar.



Celia Banks
Escritora y viajera



Brianna Coleman
Miembro del programa
de recompensas

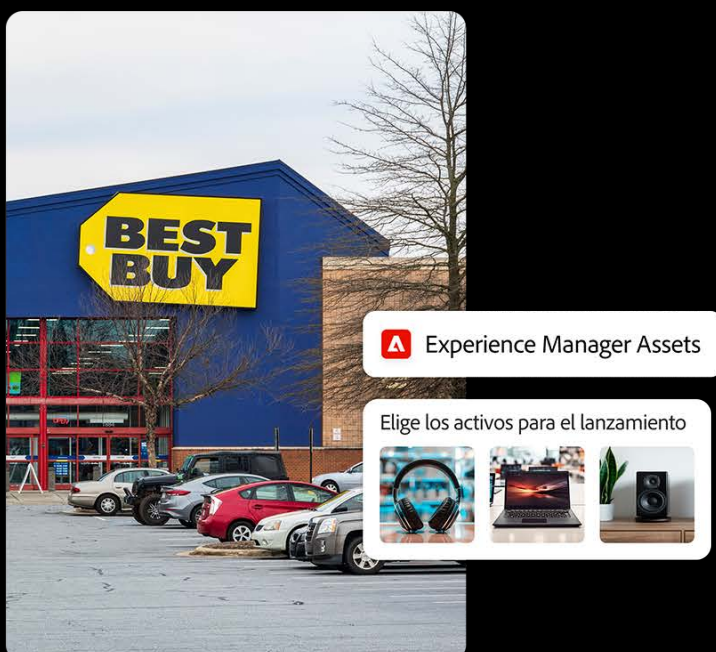


Al permitir a las empresas publicar campañas personalizadas con mayor rapidez y precisión, Experience Manager Assets garantiza la calidad y puntualidad de las experiencias digitales que impulsan las interacciones con clientes, las ventas y el crecimiento a largo plazo.

Potencia tus activos digitales con un sistema de DAM impulsado por IA

Al obtener visibilidad de tus activos (cuáles tienes, dónde se almacenan y cómo se utilizan) solo tendrás la mitad del juego ganado. Experience Manager Assets te ayuda a conquistar la partida, ya que transforma esa visibilidad en un valor empresarial claro y mensurable.

Por ejemplo, en Best Buy, la carga y gestión de cientos de SKU para lanzamientos a gran escala constituía un proceso laborioso que obligaba a cuatro personas a trabajar 15 horas. El proceso completo duraba días. Ahora, gracias a Experience Manager Assets, una única persona puede completarlo en tan solo 2,5 horas⁵.



Content Hub, un portal impulsado por IA integrado en Experience Manager Assets, lleva la gestión de activos un paso más allá. Garantiza que los activos aprobados por la marca puedan buscarse fácilmente y estén listos para su uso inmediato entre equipos, sistemas y canales de distribución.

Su integración nativa con Adobe Express y las funciones impulsadas por IA generativa de Adobe Firefly permiten a los equipos de marketing hacer ediciones sencillas de activos aprobados por la marca, generar variaciones de contenido personalizadas o localizadas y guardar las versiones actualizadas en el sistema de DAM para controlarlas y aprobarlas.

Esto significa que los equipos de marketing pueden dejar atrás las frustrantes cadenas de correo electrónico sobre versiones de archivos que faltan o están obsoletas. En su lugar, pueden descubrir rápidamente activos aprobados, reutilizarlos en las campañas y personalizar contenido para público específico sin dejar de cumplir las directrices de la marca.

Hasta los equipos distintos del creativo pueden utilizar las funciones impulsadas por IA generativa de Firefly para crear contenido personalizado para actividades posteriores. Por ejemplo, alguien del equipo de ventas puede generar variaciones personalizadas de discursos de presentación en vez de esperar a que lo hagan otras personas.



Para los equipos creativos, Experience Manager Assets automatiza tareas que requieren una gran inversión de tiempo, como el etiquetado y el cambio de formato. Las herramientas impulsadas por IA, como el etiquetado inteligente y el enriquecimiento de metadatos, eliminan la necesidad de categorización manual, lo que hace que los activos sean fáciles de encontrar. Al mismo tiempo, los controles inteligentes garantizan que los activos permanezcan alineados con los estándares de la marca, lo que preserva la intención creativa en todas las campañas. En consecuencia, los equipos de diseño pueden dedicar más tiempo a la innovación y creatividad en lugar de a las tareas administrativas.

La integración de un sistema de gestión de activos digitales en toda la empresa ha simplificado el intercambio y uso de activos para distintos fines, como el marketing, el diseño y el desarrollo. Ya no tenemos un montón de fotografías del mismo producto en diferentes ubicaciones, lo que nos permite eliminar todo el contenido que no sirve. Por lo general, hemos reducido el desperdicio en entre un 20 y un 30 %.



TAKAHIRO MIZUMOTO,
Departamento de Cadena
de Suministro Digital,
ASICS

”



Para equipos de marketing

Ofrece contenido personalizado en menos tiempo.

Garantiza un mensaje de marca uniforme en todos los canales.

Agiliza la ejecución de campañas con flujos de trabajo optimizados.

Para equipos creativos

Ahorra tiempo con flujos de trabajo automatizados y una gestión de activos más inteligente.

Céntrate más en la innovación creativa y menos en las tareas administrativas.

Mantén la intención creativa con controles de marca integrados.



Para equipos directivos

Impulsa la eficiencia operativa general.

Minimiza los cuellos de botella de equipos y procesos.

Maximiza el ROI de las campañas con una comercialización más rápida y recursos optimizados.

Transforma la gestión de activos de toda la content supply chain

La gestión de activos es importante, pero solo representa una parte de un ciclo de vida de contenido mucho mayor, que constituye un recorrido dinámico que abarca la planificación, creación, distribución, análisis y optimización.

El ciclo de vida integra diferentes fases, partes interesadas y canales, lo que obliga a organizar con eficacia los esfuerzos de las personas, las herramientas y los flujos de trabajo.



Dicho de otro modo, necesitas una content supply chain estable, eficaz y reforzada por tu sistema de DAM. Para respaldar plenamente la content supply chain, dicho sistema debe ofrecer:

Conexiones con procesos anteriores:

Vincular la gestión de activos con las herramientas de planificación y creación

Activación posterior

Distribuir activos con fluidez en varios canales

Colaboración entre plataformas:

Permitir el intercambio de comentarios y la iteración en tiempo real

Experience Manager Assets es capaz de todo esto a través de la integración con Adobe Workfront, Adobe Creative Cloud y la suite más amplia de Adobe GenStudio. Al ejercer de sistema nervioso central de tu content supply chain, conecta todas las fases del ciclo de vida con las funciones impulsadas por IA generativa integradas en su Content Hub para agilizar los flujos de trabajo desde la creación hasta la activación y la obtención de información.

Puesto que las herramientas de Adobe se diseñan para trabajar mejor juntas, puedes mantener el flujo del contenido, eliminar los obstáculos y cuellos de botella habituales y ayudar a los equipos a crear activos de forma más fácil y eficiente que nunca para ofrecer el contenido que quieren tus clientes.

Gestiona fácilmente el ciclo de vida del contenido al completo



 Cargar activos

Campaña de polos Rio



Planificación y configuración agilizadas

Creación de activos personalizados

Colaboración cohesionada

Gestión y distribución optimizadas

Información basada en datos

- 1. Planificación y configuración agilizadas:** los equipos utilizan la automatización, plantillas estandarizadas y herramientas impulsadas por IA en Workfront para producir informes, asignar recursos, sincronizar tareas y coordinarse al instante.
- 2. Creación de activos personalizados:** los equipos creativos aprovechan el etiquetado inteligente y la búsqueda impulsada por IA en Experience Manager Assets para encontrar los activos adecuados con rapidez. Firefly ayuda a generar variaciones, cambiar el tamaño de los activos y aplicar plantillas para agilizar la personalización y la localización.
- 3. Colaboración cohesionada:** las partes interesadas envían actualizaciones y comentarios en tiempo real a través de Experience Manager Assets, Workfront y las aplicaciones de Creative Cloud, de modo que se agilizan las aprobaciones, se reducen los retrasos y los proyectos se ajustan a los plazos establecidos.
- 4. Gestión y distribución optimizadas:** los activos aprobados se almacenan en una biblioteca centralizada donde la IA automatiza los metadatos y el etiquetado. A continuación, Content Hub garantiza que los activos se entreguen a distintos equipos y se activen de manera eficiente en la web, dispositivos móviles y sistemas de terceros.
- 5. Información basada en datos:** Content Hub muestra métricas de uso potenciadas por paneles con IA de manera intuitiva para que puedas generar estrategias basadas en datos para futuras campañas de marketing en función de los atributos de activos con mejor rendimiento.

La tecnología de Adobe sitúa a tu equipo a la vanguardia

La creación de contenido excepcional es solo el comienzo; el auténtico reto consiste en transformarlo en experiencias que de verdad importen a tus clientes.

En este aspecto es donde los sistemas de DAM marcan la diferencia, ya que optimizan la forma en que los equipos crean, comparten y distribuyen contenido para que puedas dedicar menos tiempo a buscar activos y más a crear experiencias personalizadas para tus clientes.



Adobe tiene todo lo que necesitas para ayudar a tus equipos a maximizar el ROI de tu estrategia de contenido.

Experience Manager Assets es tu centro de control de contenido, puesto que organiza los activos, posibilita su búsqueda inmediata y te ayuda a reutilizar los que ya has creado, así como a generar variaciones para adaptar experiencias.

Al unificar los activos en una única fuente de confianza, elimina las ineficiencias que ralentizan a los equipos. Los lanzamientos de campañas se agilizan, la coherencia de marca se automatiza y tu potencial creativo se dispara.

Esta herramienta forma parte de Adobe GenStudio, nuestra solución integral para content supply chain. Las funciones impulsadas por IA generativa integradas en la plataforma transforman el modo de trabajo de tus equipos independientemente del tamaño o la madurez digital de tu organización.

Asimismo, la magia se produce al combinar la IA y las herramientas integradas. Workfront gestiona tus proyectos, Creative Cloud potencia tu creatividad, Experience Manager agiliza la producción, las revisiones, las aprobaciones y la distribución, y los paneles impulsados por IA te ayudan a optimizar aún más el contenido.

Juntas, estas herramientas aúnan todo lo que necesita tu equipo para ofrecer experiencias de cliente increíbles.

Descubrir Adobe GenStudio

Bibliografía

1. London Research y Adobe,
<https://business.adobe.com/es/resources/reports/the-case-for-a-stronger-content-supply-chain.html>
2. Forrester Consulting,
<https://business.adobe.com/content/dam/dx/us/en/resources/scale-your-marketing/personalization-at-scale-bring-forth-the-customer-and-business-benefits-of-experience-excellence.pdf>
3. Adobe,
<https://business.adobe.com/uk/blog/the-latest/introducing-adobe-experience-manager-assets-essentials-to-simplify-collaboration-across-teams>
4. Documento técnico sobre valor empresarial, IDC y Adobe,
<https://business.adobe.com/es/resources/sdk/the-business-value-of-adobe-experience-manager-assets.html>
5. Caso de éxito de cliente de Best Buy,
<https://business.adobe.com/es/customer-success-stories/best-buy-case-study.html>