



Perspectivas de Adobe

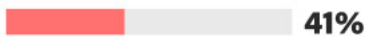
Cómo Adobe transformó su cadena de suministro de contenido empresarial en la era de la IA.

Datos valiosos y conclusiones sobre nuestro proceso de agilización y optimización de los flujos de trabajo de contenido.

🎯 Objetivo

Aumentar el tráfico del sitio web

Estado: **Activo**

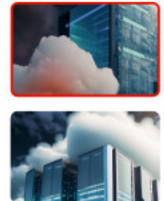


Registrarse

🌟 Texto a imagen

Resultados

Centro de datos en la nube



Recursos



Índice

El panorama cambiante de la demanda de contenido.	3
Retos actuales para los expertos en marketing de rendimiento.	3
Una oportunidad para impulsar el crecimiento del marketing en Adobe.	4
Los desafíos que queríamos superar.	4
Análisis del estado actual de la cadena de suministro del contenido de Adobe.	5
Nuestro enfoque: comenzar por definir el objetivo final.	7
Transformación de personas, procesos y tecnologías para mejorar los flujos de trabajo de contenido.	8
Diseño de un nuevo proceso de operación de contenido para Adobe.	8
Incorporación de los equipos a los nuevos métodos de trabajo.	9
Implementación de tecnologías para respaldar una cadena de suministro de contenido optimizada.	10
Los resultados de la estrategia de Adobe.	13
De cara al futuro.	14
Prácticas recomendadas y datos valiosos para transformar tu cadena de suministro del contenido.	15
Una estrategia de administración del cambio para garantizar la coordinación y los resultados.	15
Prácticas recomendadas para la incorporación de equipos.	16
Cómo medir el éxito de tu cadena de suministro del contenido.	18
Implementación.	18
Incorporación.	18
Adopción.	18
Creación de una cadena de suministro del contenido más sólida para reforzar el marketing.	19
Fuentes.	20

El panorama cambiante de la demanda de contenido.

El contenido es uno de los elementos más importantes del flujo de trabajo de todo experto en marketing. Es lo que conecta la marca con el cliente y lo que puede inclinar la balanza a favor de una conversión. El motor detrás de estos flujos de trabajo de marketing es la cadena de suministro del contenido: crear contenido, incorporarlo en las campañas para personalizar experiencias y medir su rendimiento. En otras palabras, abarca el camino que recorre el contenido hasta llegar al cliente, y todas las personas, los procesos y la tecnología que lo hacen posible.

Hoy en día, las cadenas de suministro del contenido están bajo presión. La demanda de contenido supera el ritmo de producción, y los presupuestos de marketing son cada vez más ajustados: el año pasado representaban el 9.1% de los ingresos de una empresa, y ahora representan solo el 7.7%. Estas cuestiones afectaban la capacidad de Adobe de ofrecer a los clientes las experiencias que esperan de nuestra marca. Por eso, nos propusimos comprender los puntos problemáticos en nuestra cadena de suministro del contenido y utilizar nuestras propias aplicaciones para encontrar soluciones tanto para nosotros como para otras empresas.

5 veces

más demanda de contenido

El 64% de los expertos en marketing predicen que la demanda de contenido se quintuplicará en los próximos dos años.

Fuente: Adobe

Retos actuales para los expertos en marketing de rendimiento.

Los expertos en marketing de rendimiento potencian el ROI, las ventas y la participación mediante la creación de campañas de correo electrónico y medios de pago. Deben trabajar con una agilidad y velocidad sin precedentes y crear contenido al ritmo necesario para lanzar campañas nuevas a gran escala. Algunas veces, deben actualizar el contenido de todos los canales cada día o cada hora para reaccionar a las nuevas tendencias y mejorar el rendimiento de la campaña. Las cadenas de suministro del contenido no evolucionaron al mismo ritmo que las fuerzas externas que movilizan la demanda, y las organizaciones de marketing están tratando de ponerse al día.

Se enfrentan a múltiples obstáculos:

- Incapacidad de crear contenido rápidamente siguiendo los estándares de la marca
- Procesos de revisión y aprobación extensos e ineficientes
- Riesgos de cumplimiento normativo
- Dificultad para encontrar y reutilizar recursos
- Falta de datos detallados y adaptables sobre el rendimiento y el ROI para mejorar las campañas activas
- Procesos manuales e ineficientes
- Tecnologías dispares y datos aislados

Esta tormenta perfecta de desafíos impide que los expertos en marketing puedan llegar a los clientes con las experiencias que esperan, de forma rápida y a gran escala.

Una oportunidad para impulsar el crecimiento del marketing en Adobe.

Cuando Adobe se fundó en 1982, satisfacer la demanda de los clientes era sencillo. Los equipos de marketing distribuían el contenido a segmentos de público más grandes a través de una menor cantidad de canales y campañas. Además, la empresa comenzó con un solo producto. Hoy en día, las cosas han cambiado. Hay cada vez más canales, dispositivos y formatos de contenido (como videos, animaciones y realidad virtual y aumentada), y los clientes esperan que cada interacción sea personalizada y esté ajustada a sus necesidades, tanto en línea como en persona. Nuestra empresa ofrece más de 100 productos, aplicaciones y plataformas a consumidores y empresas en varias soluciones en la nube.

Los cinco componentes básicos de una cadena de suministro del contenido.



Contamos con decenas de equipos diferentes que se encargan de la producción de contenido, entre ellos nuestros partners de agencias externas, y cada uno utilizaba procesos diferentes para ejecutar sus flujos de trabajo de contenido. Para implementar cambios en toda la cadena de suministro del contenido, debíamos enfocarnos en mejorar y optimizar los procesos en cada una de las cinco fases (flujo de trabajo y planificación, creación y producción, administración de recursos, distribución y activación, y creación de informes y datos) para lograr un enfoque integral en toda la empresa.

Los desafíos que queríamos superar.

La organización global de marketing (GMO) de Adobe es el eje central de nuestras estrategias de marketing. Incluye a más de 1,100 empleados en áreas como estrategia de marca y datos, producción creativa y dirección artística, administración de programas de marketing, desarrollo de contenido para sitios web y administración de programas, medios sociales y de pago y localización. Los equipos producen miles de recursos por año para nuevos productos y funciones, estrategias de marca, mensajería, posicionamiento de mercado y más, y llegan a segmentos de clientes en diversas regiones y en más de 40 idiomas.

Nuestros talentosos equipos creativos y de marketing de todo el mundo son los encargados de llevar experiencias increíbles a nuestros clientes. Sin embargo, no existía una estrategia coordinada y sus flujos de trabajo de contenido estaban desconectados. Esto conducía a datos aislados, procesos inconexos y comunicaciones fracturadas entre los equipos, por lo que era

Las marcas satisfacen las demandas de contenido de sus clientes solo el

55%
de las veces.

Fuente: Deloitte

casi imposible crear recursos rápidamente y a gran escala. Necesitábamos hacerlo mejor para satisfacer las necesidades de los clientes, y sabíamos que nuestros equipos de marketing ocupan una posición inmejorable para enfrentar los desafíos de la actualidad. Son capaces de identificar segmentos del público, de idear, producir y optimizar el contenido de marketing, de supervisar las estrategias de salida al mercado y de calcular el impacto de cada mensaje, experiencia y campaña.

Para que una cadena de suministro del contenido sea eficiente de principio a fin, debe ser transparente para todos los equipos y ecosistemas, tener flujos de trabajo automatizados y conectados y permitir que los expertos en marketing creen campañas a gran escala y velocidad. Esta era la visión que queríamos alcanzar, pero no sabíamos exactamente cómo hacerlo.

Los directivos de la GMO solicitaron ayuda a los consultores de Adobe Professional Services. Este grupo interno guía a nuestros clientes durante la implementación de las herramientas de Adobe en sus flujos de trabajo y los ayuda a que la transformación sea fluida. Era perfectamente lógico que usaran su experiencia para guiar a nuestros propios equipos en nuestra búsqueda por mejorar y optimizar la operación de contenido en toda la organización. Para empezar este viaje de transformación, primero necesitábamos entender mejor el estado actual de nuestra cadena de suministro del contenido y definir cómo adaptaríamos a las personas, los procesos y las tecnologías.




Análisis del estado actual de la cadena de suministro del contenido de Adobe.

El equipo de consultores de Adobe Professional Services quería comprender bien el panorama. Estudiaron en profundidad nuestras operaciones de marketing durante seis semanas y se reunieron con 19 equipos de marketing de la empresa para conocer el modelo de trabajo actual, incluidos los procesos, las tecnologías, las métricas y los gastos. Realizaron entrevistas para saber más sobre las funciones y los cargos dentro de la cadena de suministro del contenido y para identificar los puntos problemáticos y las oportunidades de mejora. Los hallazgos no fueron una sorpresa: aunque algunas partes de la cadena de suministro del contenido eran eficaces, el funcionamiento general tenía dificultades para alcanzar el volumen de contenido y la velocidad que los equipos necesitaban.




Lo que sí funcionaba en nuestros flujos de trabajo de contenido.

Había áreas aisladas en las que los equipos de Adobe habían optimizado los procesos y los flujos de trabajo eran continuos y eficientes.

- + Creación y producción de contenido:** los briefs de contenido y los requisitos de promoción están estandarizados en algunas partes de nuestras organizaciones de marketing, pero no en todas.
- ✍ Herramientas creativas:** los equipos de nuestra organización Studio (redactores, diseñadores y equipos creativos internos) usan las aplicaciones de [Adobe Creative Cloud](#), como [Adobe Illustrator](#), [Adobe Express](#) y [Adobe Firefly](#), a fin de crear contenido para los diferentes canales, mercados y segmentos del público siguiendo las pautas de la marca y manteniendo la uniformidad en el diseño, la voz, el tono y otros elementos que definen la presencia de Adobe en el mercado.

-  **Administración de recursos:** un puñado de los equipos de marketing utilizan [Adobe Experience Manager Assets](#), un sistema de administración de recursos digitales (DAM), para centralizar el contenido que está listo para usar.
-  **Distribución y activación:** publicamos rápidamente el contenido de nuestra plataforma DAM en [Adobe Experience Manager Sites](#) a través de todos los canales y plataformas. También podemos personalizar el contenido de nuestras páginas web para los diferentes segmentos del público, además de probar las distintas variaciones y encontrar cuál tiene el mejor rendimiento.
-  **Creación de informes y datos:** utilizamos herramientas de análisis integradas para crear informes, hacer un seguimiento y analizar recursos, pero no las estábamos aprovechando al máximo.

Las áreas que podíamos mejorar.

-  **Flujo de trabajo y planificación:** el flujo de trabajo y la planificación son la base de la cadena de suministro del contenido, y conectan a las personas y los proyectos a través de la coordinación de planes, la visibilidad y las secuencias de trabajo conectadas. En nuestra evaluación descubrimos que, al administrar las necesidades de marketing de los diversos productos y servicios, muchos procesos estaban aislados y no había una gestión de proyectos estandarizada.
-  **Creación y producción:** debido a las dificultades de colaboración y comunicación, los equipos creativos, de marketing y de producto tenían distintas prioridades de producción creativa. Los equipos tenían muy poca visibilidad del estado de otras tareas. Por ejemplo, los equipos que desarrollaban campañas y programas grandes a menudo desconocían el estado de los recursos pertinentes en los que estaba trabajando el equipo creativo. La mayor parte de las aprobaciones se hacía por correo electrónico, lo que demoraba los proyectos. Además, los equipos creativos perdían mucho tiempo en las tareas mundanas y las actividades de producción que conllevan las campañas de gran tamaño.
-  **Administración de recursos:** a pesar de contar con una plataforma DAM, teníamos más de 200,000 recursos de campañas de marketing almacenados en múltiples sistemas, y muchos de ellos carecían de metadatos básicos para facilitar las búsquedas. Tampoco había una entidad única para administrar la integridad de los recursos.

Hasta un

70%

del contenido que crean las empresas no se utiliza porque es difícil de encontrar.

Fuente: Adobe

- **Distribución y activación:** nuestros sitios web [Adobe.com](https://adobe.com) y business.adobe.com utilizan las funciones más recientes de creación de [Adobe Experience Manager](https://adobe.com/experience-manager). Sin embargo, la falta de un sistema DAM estandarizado impedía una integración completa entre las plataformas, y dificultaba una carga y descarga fluidas que facilitara la activación.
- 📄 **Creación de informes y datos:** la desconexión entre el resto de la cadena de suministro del contenido no permitía tener un panorama integral de las actividades de marketing de toda la empresa. Por lo general, se combinaban manualmente los datos de las distintas personas, procesos y tecnologías.

Nuestro enfoque: comenzar por definir el objetivo final.

Una vez que el equipo de Adobe Consulting Services presentó sus hallazgos y los impactos empresariales a nuestros patrocinadores de liderazgo ejecutivo, reunimos a las principales partes interesadas de los equipos de marca, estrategia y operaciones de marketing y contenido para definir una visión unificada en torno a la cadena de suministro del contenido. Queríamos que los expertos en marketing de Adobe fueran capaces de planificar, crear y optimizar contenido atractivo, de alta calidad y coherente con la marca de forma eficiente, ágil y a gran escala. Era un plan ambicioso, pero a la vez sabíamos que los equipos creativos y de marketing son quienes tienen el mayor impacto en nuestra estrategia de contenido.

Luego de que los directivos revisaron y aprobaron la estrategia, elaboramos una hoja de ruta para mejorar nuestra cadena de suministro del contenido. Estos eran nuestros objetivos:

- **Producción optimizada:** definir planes claros, revisiones estructuradas y cronologías precisas.
- **Visibilidad integral:** obtener información sobre el contenido, los gastos en agencias, los costos de producción, los tipos de contenido y los canales.
- **Reutilización máxima:** facilitar la personalización y reutilización del contenido en las distintas plataformas para nuestras campañas de marketing.
- **Procesos ágiles:** permitir la planificación, creación, implementación y optimización ágil del contenido.
- **Localización eficaz:** desarrollar planes de contenido teniendo en cuenta los requisitos de los mercados locales.
- **Contenido de alta calidad:** cumplir con los estándares legales y de la marca.
- **Democratización del uso de recursos:** proporcionar acceso a todos los recursos en toda la empresa.

Transformación de personas, procesos y tecnologías para mejorar los flujos de trabajo de contenido.

Las tensiones en la cadena de suministro del contenido causaban un efecto dominó en toda la organización, por lo que debimos dar un paso atrás e identificar las otras operaciones que también necesitaban una mejora. Aunque nuestro objetivo era poder personalizar a gran escala, también queríamos reducir los costos y agilizar la salida al mercado. Se trataba de una cuestión de eficiencia a nivel general. Nos enfocamos en fortalecer nuestros procesos y nuestra estructura organizacional antes de implementar cambios en la tecnología.

Área de negocio	Hallazgos clave	Impacto en la empresa
Procesos y operaciones empresariales	La desconexión de procesos y herramientas y la falta de un sistema operativo unificado causaban problemas importantes.	Los equipos debían corregir manualmente las brechas entre funciones, y esto consumía mucho tiempo y dinero.
Tecnología	Había una falta de gobernanza y estándares en cuanto a la tecnología. No había un uso uniforme de Adobe Workfront, y esto limitaba la eficacia de la herramienta.	Las inversiones en tecnologías aisladas no satisfacían los requisitos de la empresa y causaban desconexiones en los flujos de trabajo.
Seguimiento operativo y métricas	Los datos operativos sobre la creación de recursos, la administración o los gastos eran extremadamente limitados.	La empresa no podía medir la producción de contenido, la cantidad y las tendencias.
Evaluación del gasto en marketing	El gasto en contenido se evaluaba mediante las estructuras organizativas, no los resultados.	No estaba optimizado a nivel empresarial.
Gestión de proveedores de agencias	Muchos equipos interactuaban con las agencias de forma directa.	La falta de una estrategia de administración de proveedores condujo a diferencias en los contratos y los precios.
Modelo organizacional	Las funciones de los equipos no eran claras ni estaban coordinadas con los procesos, lo que demoraba la innovación y creaba cuellos de botella.	Como cada equipo trabajaba de formas diferentes, la colaboración entre funciones era compleja, lo que provocaba ambigüedades en los procesos, las aprobaciones y las expectativas.

Diseño de un nuevo proceso de operación de contenido para Adobe.

Identificamos cuatro requisitos básicos para mejorar los procesos que impulsan la cadena de suministro del contenido de Adobe:

1. Ampliación de los equipos y las líneas de negocio
2. Automatización de los pasos manuales y repetibles
3. Definición de una estructura común de metadatos y taxonomía
4. Adaptación a los cambios en las estrategias de salida al mercado, las cronologías y la asignación de recursos

Modificar los procesos significaba modificar la administración de los datos. Queríamos crear una estrategia estandarizada de metadatos en todos los flujos de trabajo y en toda la empresa para poder catalogar nuestra plataforma DAM con eficiencia y evitar repeticiones. Esta taxonomía nos permitiría coordinar los equipos actuales y los nuevos. Se crearon los siguientes estándares en todos los flujos de trabajo:

- **Convención de nomenclatura:** las carpetas y los archivos en la plataforma DAM siguen una estructura jerárquica, un proceso y un conjunto de reglas que reflejan la estrategia de marketing y de la empresa.
- **Taxonomía:** la clasificación en toda la cadena de suministro del contenido crea un idioma común que la empresa usa para describir el contenido. Este, a su vez, se categoriza con términos que definen atributos específicos, lo que permite organizar los recursos en la plataforma DAM de una manera que refleja la estructura organizacional de la empresa. Por ejemplo, unidad de negocio, familia de productos, nombre del producto.
- **Metadatos:** todos los recursos en la plataforma DAM tienen un conjunto específico de atributos que son significativos para los propietarios y creadores de las experiencias de marketing de la organización.

Una vez que se implementaron estos estándares, comenzamos con la limpieza de los datos (corregir datos imprecisos, llenar vacíos, eliminar datos duplicados y dañados) para aumentar la velocidad y precisión en la distribución del contenido y facilitar la búsqueda de recursos. Esto promovió la reutilización de recursos y, en última instancia, permitió ahorrar tiempo y dinero. Al incluir solo los recursos aprobados en la plataforma DAM, el contenido siempre cumplía con las pautas de la marca.

Por último, el marco de la plataforma DAM debía poder adaptarse a los cambios en la organización. Aunque ciertos elementos pueden y deben definirse de antemano, la plataforma DAM debe poder actualizarse con frecuencia ante cualquier cambio en la empresa o en las estrategias de marketing.

Incorporación de los equipos a los nuevos métodos de trabajo.

Para implementar los procesos de forma eficaz, debíamos lograr que todos adoptaran las nuevas formas de trabajo. Para ello necesitábamos una estrategia de administración del cambio para informar a las personas sobre lo que se avecinaba y lograr su participación. Desde un primer momento, comunicamos con frecuencia los cambios y los motivos detrás de ellos, lo que nos ayudó a aumentar la visibilidad y la aceptación de los grupos de partes interesadas y los directivos. Gracias a nuestra investigación, sabíamos que una estrategia de administración del cambio aumentaba siete veces nuestras probabilidades de tener éxito.

**7 veces
más**

probabilidades de tener éxito

Las empresas tienen 7 veces más probabilidades de alcanzar sus metas cuando utilizan una estrategia de administración del cambio.

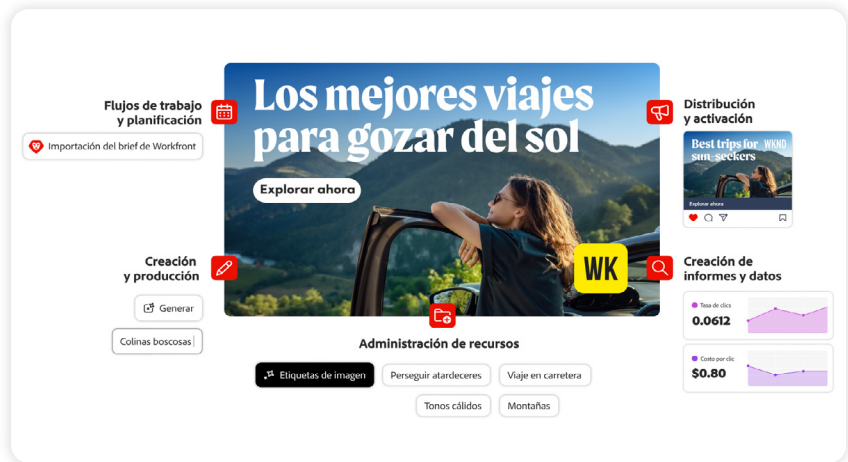
Fuente: Adobe

Establecimos un equipo central para probar e incorporar los procesos nuevos, como las revisiones de requisitos, la toma de decisiones, la capacitación y la asistencia durante el lanzamiento. Capacitamos a los integrantes para que pudieran tomar decisiones informadas y actuar como puente entre los equipos de implementación y del cliente, lo que garantizaba la recopilación eficiente de la información, así como decisiones rápidas y precisas.

Para propagar estos cambios de procesos a grupos más grandes de usuarios internos, asignamos las funciones y responsabilidades en el ecosistema de contenido. Nos enfocamos en la capacitación basada en funciones y la habilitación continua para que cada persona incorporara una nueva forma de trabajar específica para su puesto, lo que aumentó las tasas de adopción.

Implementación de tecnologías para respaldar una cadena de suministro de contenido optimizada.

Además de los procesos y las personas, debíamos asegurarnos de que nuestra tecnología pudiera acompañar a los equipos en cada fase de la cadena de suministro.



Flujo de trabajo y planificación.

[Adobe Workfront](#) se convirtió en nuestro referente para los flujos de trabajo y la planificación, y comenzamos a usar todas las capacidades de gestión de proyectos que ofrece, como los diagramas de Gantt. Consolidamos los puntos de entrada de las solicitudes de contenido mediante formularios de solicitud para optimizar el proceso. Incorporamos los briefs en los flujos de trabajo y creamos plantillas de proyecto estandarizadas dentro de Workfront para garantizar la uniformidad entre los procesos de cada equipo. También implementamos automatizaciones en todos los sitios posibles para agilizar las operaciones del sistema. Además, creamos un flujo de trabajo más estructurado para las revisiones y aprobaciones que simplificó el seguimiento y nos permitió dejar atrás nuestro enfoque ad hoc anterior. Con Workfront como plataforma, pudimos centralizar nuestra visión de las campañas y los calendarios en todo el ecosistema de Adobe. Gracias a las integraciones de conectores entre Workfront, [Frame.io](#) y Experience Manager Assets, los equipos creativos pueden generar, revisar y distribuir el contenido aprobado directamente con los expertos en marketing.

“Algo que cambió por completo nuestro flujo de trabajo y planificación es la visión centralizada que ahora tenemos de todas las campañas y secuencias de trabajo activas. Puedo acceder a un panel integral y ver un calendario con las próximas tareas. Si cambia una fecha, puedo asegurarme de que todo esté perfectamente coordinado. Antes no teníamos esta capacidad porque todas las campañas y los datos estaban dispersos por toda la organización”.

Heather Freeland
Directora de Marca, Adobe

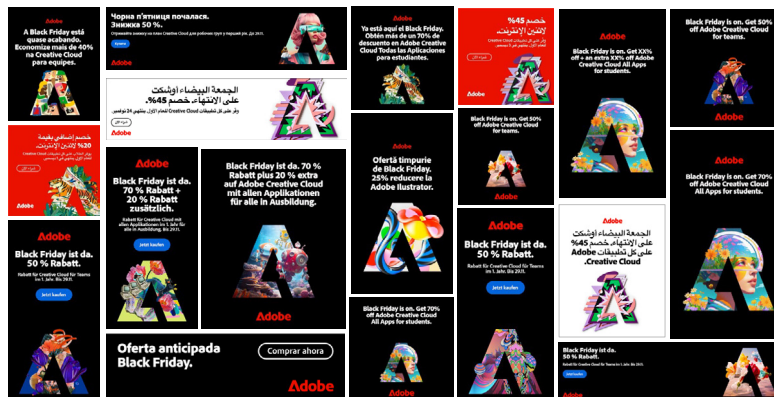


Creación y producción.

Justo cuando los desafíos de contenido parecían insuperables, la IA generativa entró en escena con la promesa de transformar todo el entorno de marketing, ya que ayuda a los equipos a producir contenido atractivo a una velocidad y escala antes inimaginables. La hemos aprovechado al máximo en Adobe, sobre todo en nuestros flujos de trabajo de creación y producción. Los equipos creativos pueden enfocarse en lo más importante y dejar que la IA generativa se encargue de las tareas de producción que consumen más tiempo. Por ejemplo, estamos desarrollando automatizaciones que utilizan la API de Firefly, a través de [Adobe Photoshop](#), para generar cientos de variaciones de recursos preaprobadas en cuestión de minutos, lo que agiliza la producción y distribución del contenido de cada campaña.

Para dar un ejemplo de la escala, nuestra campaña más grande es Black Friday, que en 2023 requirió la creación de más de 52,000 recursos para comercializar los productos de Adobe Creative Cloud. Los recursos deben localizarse en más de 30 idiomas, optimizarse para los canales de display y redes sociales, ajustarse a numerosos segmentos del público y adaptarse a las múltiples ofertas y fases de campaña. Una vez más, nos convertimos en nuestro propio primer cliente y utilizamos nuestras herramientas para recrear esta enorme campaña en una prueba con [Adobe Firefly Services](#). Gracias a la IA generativa, lo que en 2023 nos llevó siete semanas producir ahora requirió tan solo una semana (21 recursos por minuto).

Luego de esta prueba exitosa, implementamos la nueva estrategia en nuestra campaña de Black Friday de 2024. Con Workfront, Experience Manager, Firefly Services, Creative Cloud y Express, coordinamos a los equipos en torno a las metas de la campaña, creamos contenido original y adaptado a la marca usando la IA generativa, automatizamos la producción y completamos la aprobación del contenido conforme a todos los requisitos de gobernanza antes de activarlo. También aprovechamos las capacidades de los [Modelos personalizados de Firefly](#) para crear más variaciones de renderizados artísticos que reflejaban el tono de nuestra marca. Y usando las API de Firefly Services a través de una automatización de [Adobe Workfront Fusion](#) para cada región, nuestros equipos consiguieron crear 20 recursos por minuto.



Nuestra eficiencia creció aún más gracias a Firefly Services: redujimos los costos de producción en más del 63% y acortamos los tiempos de producción de semanas a días. Ahora, implementaremos esta estrategia en todas nuestras campañas globales y ampliaremos esta capacidad para incluir la localización. Esta democratización de los procesos de contenido aumentó la participación de los expertos en marketing, ya que ahora pueden crear ciertos elementos de contenido por su cuenta gracias a [Adobe GenStudio for Performance Marketing](#), una herramienta que nació de nuestras pruebas de contenido con IA generativa.

Administración de recursos.

Los metadatos son esenciales para la administración de recursos. Ahora comenzamos a capturar metadatos en una etapa anterior del proceso: el brief. A medida que un proyecto o campaña avanza por las diferentes etapas, revisiones, aprobaciones y equipos de canales, se van agregando metadatos. Cuando es momento de ingerir el proyecto o campaña en Experience Manager Assets, estos valiosos metadatos facilitan la búsqueda y el uso. Este proceso está estandarizado en toda la organización.

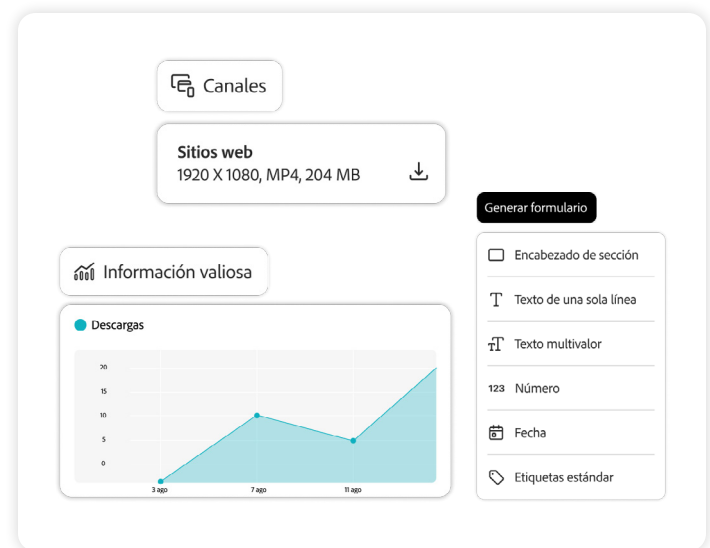
También implementamos Adobe Marketing Hub dentro de Experience Manager Assets para nuestros equipos de marketing. Esta herramienta ofrece una experiencia de usuario intuitiva, por lo que los expertos en marketing pueden encontrar fácilmente los recursos que necesitan para sus campañas. Incluso pueden abrir el proyecto de Workfront donde se originó para que la experiencia sea más fluida.

Gracias a las integraciones que facilitan el envío de contenido completado y aprobado desde Workfront a Experience Manager Assets, y con las etiquetas de metadatos pertinentes que organizan los recursos en la plataforma DAM, redujimos el esfuerzo humano y la probabilidad la proclividad a errores. Además, podemos usar estos metadatos para agrupar los recursos en colecciones de forma automática e inteligente. De esta forma, se pueden compartir con los expertos en marketing para facilitar la distribución en los distintos canales.

Distribución y activación.

Como parte de nuestro esfuerzo por crear flujos de trabajo coherentes y conectados, queríamos vincular la creación y la administración de recursos directamente con la distribución y activación. Ahora podemos alternar fácilmente entre Experience Manager Assets y Adobe Experience Manager Sites y crear nuevas páginas de aterrizaje en Adobe.com de forma más rápida y sencilla. También utilizamos la creación basada en contenido de Experience Manager, junto con el entorno de desarrollo rápido de Edge Delivery Services, para mejorar la experiencia del usuario en el sitio y potenciar el rendimiento.

Con una integración entre Experience Manager y GenStudio for Performance Marketing, eliminamos las cargas y descargas que consumían mucho tiempo, y ahora enviamos los recursos aprobados directamente a GenStudio for Performance Marketing para que estén listos para usar en los canales de distribución. La información valiosa que ofrece GenStudio for Performance Marketing nos permite entender el impacto de los recursos en cada canal y nos indica qué ajustes debemos hacer para optimizar el contenido o las campañas.



Creación de informes y datos.

Conocer el impacto de los recursos en cada canal demostró ser invaluable para mejorar el rendimiento de las campañas. También integramos [Adobe Customer Journey Analytics](#) para hacer un seguimiento de los recorridos de los usuarios en Marketing Hub. Esto nos ayuda a entender cómo interactúan los expertos en marketing con el sistema y nos permite analizar sus experiencias. La integración de Workfront y Experience Manager Assets también permite que los ejecutivos visualicen el trabajo de sus equipos desde el panel de marketing.

Los resultados de la estrategia de Adobe.

El fortalecimiento de nuestra cadena de suministro del contenido nos permitió mejorar nuestros flujos de trabajo, unir a nuestros equipos y aumentar la agilidad de nuestra organización. Con información valiosa al alcance de la mano, tenemos visibilidad de todas las campañas y proyectos, como quiénes están trabajando en ellos y cuándo lo hacen. Conectamos a nuestros equipos en torno a procesos estandarizados y optimizamos la producción creativa en toda la empresa. Hasta la fecha, nuestra cadena modernizada de suministro del contenido ha manejado lo siguiente:

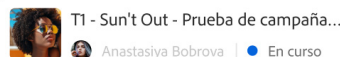
- 1,240 solicitudes entregables de contenido
- 700 usuarios
- 1 millón de propiedades de metadatos explorables
- 154 proyectos de campaña
- Más de 120,000 recursos en Marketing Hub
- 2,000 aprobaciones de pruebas

Estas cifras siguen creciendo con cada campaña, lo que demuestra que la optimización de los flujos de trabajo, la coordinación de personas y la incorporación de tecnologías nuevas aumentó la eficiencia operativa de nuestra cadena de suministro del contenido. Hay una mayor colaboración entre los equipos globales y regionales, la asignación de los metadatos es uniforme en todos los flujos de trabajo y mejoramos la búsqueda de contenido y la reutilización de recursos.

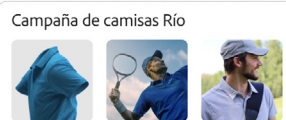
El éxito de la cadena de suministro del contenido en Adobe

- El 100% de las solicitudes de contenido son visibles en nuestra aplicación de Workfront. Antes, estaban dispersas en muchos medios de comunicación diferentes.
- El 100% de los proyectos se ven y administran en Workfront y Experience Manager Assets. Antes, algunos se administraban con hojas de cálculo sin conexión.
- El 100% de los recursos nuevos se almacenan en la plataforma DAM de Experience Manager Assets. Antes, algunos recursos en su versión final se guardaban en carpetas y no se ingerían para su uso en el futuro.

Planificar campañas



Subir recursos



De cara al futuro.

Aunque nuestros éxitos fueron fundamentales para acercarnos a la cadena de suministro del contenido que necesitamos, el entorno comercial y los clientes están en constante evolución. Seguiremos trabajando para mejorar y ampliar nuestros procesos de marketing mediante la actualización de tecnologías que nos permitan alcanzar mejores resultados en toda la empresa.

Nuestros planes de transformación continua de la cadena de suministro del contenido incluyen lo siguiente:

1. Incorporar aún más los elementos de IA en nuestros procesos y flujos de trabajo.

Reconocemos el impacto que pueden tener la IA y la IA generativa en los flujos de trabajo de suministro del contenido. De hecho, en nuestra investigación observamos que el contenido es una de las razones principales por las que las empresas están adoptando soluciones de IA generativa. El contenido también es un factor determinante por el que agregamos funciones de IA en muchas de nuestras aplicaciones. Nuestras prioridades actuales incluyen la generación automática de etiquetas de metadatos a nivel del recurso y de la campaña, así como la aceleración de las estrategias de salida al mercado y la productividad mediante flujos de trabajo conectados y con tecnología de IA.

64%

de los ejecutivos senior predican que la IA generativa transformará los flujos de trabajo de contenido.

Fuente: Adobe

2. Facilitar la integración entre los productos de Adobe para lograr un proceso verdaderamente fluido.

Como empresa que diseña software y plataformas, sabemos que la integración en tiempo real entre las aplicaciones de Adobe crea una cadena fluida de suministro del contenido. Por eso, seguiremos esforzándonos por optimizar los flujos de trabajo entre nuestras herramientas. Por ejemplo, próximamente lanzaremos una integración nativa entre Workfront y Frame.io que simplificará el proceso

de pruebas y aprobación, además de establecer un nuevo estándar en el ámbito empresarial. Además, GenStudio for Performance Marketing ofrece todas las capacidades que los expertos en marketing necesitan para unificar el marketing ágil en una sola aplicación, y a la vez amplifica sus capacidades gracias a la IA generativa. También planeamos incorporar la [Planificación de Workfront](#) en nuestros flujos de trabajo para simplificar la jerarquía de objetos en nuestra cadena de suministro del contenido y proporcionar una búsqueda más fluida.

3. Seguir potenciando la creación de informes y brindar respuestas de forma más simple.

Para sacar el máximo partido de las campañas, se necesitan datos de rendimiento en tiempo real. Aunque logramos mejoras en este sentido, fue un desafío llevarlo a todos los niveles de la organización. La obtención de información valiosa, integral e instantánea sobre todas las actividades de marketing de la empresa es un objetivo que aún perseguimos. Queremos desarrollar más capacidades avanzadas de creación de informes y análisis para obtener información más valiosa y práctica de forma más organizada. Para ello estamos usando nuevas estrategias de data lakes y análisis con IA.

También daremos un paso hacia atrás para ver las métricas de nuestros flujos de trabajo. Por ejemplo, en Workfront podemos ver análisis como el tiempo de finalización del brief, las revisiones y aprobaciones y el tiempo de salida al mercado. Si combinamos todos estos datos, obtenemos una perspectiva completa de principio a fin que nos permitirá hacer mejoras a un nivel operativo más alto.

4. Definir metas medibles y prácticas.

Para saber con claridad dónde debemos invertir nuestro dinero, y para conectar esos costos con el rendimiento de los recursos y el ROI, estamos desarrollando un seguimiento detallado de los gastos en contenido. La consolidación de estos datos (desde el rendimiento hasta las operaciones) nos permite ajustar el personal y los procesos según sea necesario y, de esta forma, aumentar la eficiencia y garantizar el máximo rendimiento en todo momento. Todo esto es posible porque los datos que ahora recopilamos revelan las áreas de mejora, y esto nos permite definir metas medibles y prácticas.

Prácticas recomendadas y datos valiosos para transformar tu cadena de suministro del contenido.

No hay un solo camino correcto para optimizar la cadena de suministro del contenido. Sin embargo, aprendimos algunas lecciones importantes que podrían ser de utilidad a la hora de mejorar tus flujos de trabajo de contenido.

Una estrategia de administración del cambio para garantizar la coordinación y los resultados.

Cualquier modificación que implementes en tus procesos también afectará a tus equipos. Para limitar las interrupciones y facilitar una transformación fluida, adopta una estrategia de administración del cambio. Un consultor dedicado de Adobe Consulting Services nos asistió para hacer frente a esta evolución y actuó como el vínculo entre nuestros equipos de implementación, los de soporte y nuestros clientes. También es importante entablar relaciones con los líderes de la empresa y de los equipos, ya que son quienes pueden detectar e informar los posibles riesgos y desafíos, además de actuar como representantes de administración del cambio ante sus respectivos departamentos.

Tres factores que determinan tu estrategia de administración del cambio.

1. Un entendimiento amplio de las funciones y responsabilidades de los equipos dentro del proceso de cadena de suministro del contenido.
2. El tamaño y la complejidad de los procesos de cada equipo y la intersección y superposición de estos procesos a lo largo de toda la cadena de suministro del contenido.
3. El análisis de qué equipos se verán afectados por el cambio y su nivel de participación.

La transparencia es fundamental en todo el proceso. Mantén a los empleados informados y alíentalos a que den su opinión, ya sea mediante encuestas, tickets de asistencia, horas de oficina, o incluso una serie de reuniones entre los directivos y el personal, sobre todo con los equipos más cercanos a los flujos de trabajo de contenido. Esta información valiosa puede beneficiar a toda la organización.

Cuando surjan problemas o desafíos, resuélvelos a través de la investigación y la colaboración. Es posible que tus equipos no estén de acuerdo sobre algún paso específico del proceso, o que se opongan a la herramienta nueva que propones. Trabaja junto con los equipos de implementación y soporte para abordar estas cuestiones y sé transparente en todas las conversaciones para mantener la confianza.

Prácticas recomendadas para la incorporación de equipos.

Una transformación de tales dimensiones solo puede ser eficaz con el respaldo de muchas personas. Aunque a algunos les resulte más sencilla la transición, otros se resistirán si no entienden los motivos detrás del cambio. Interactúa con los gerentes y líderes de equipo para que ellos también defiendan la transformación.

Forma un equipo central que participe activamente en las sesiones, la toma de decisiones, las pruebas, las capacitaciones, los lanzamientos, la asistencia y la optimización. Dale el poder de tomar decisiones. Este equipo mostrará al resto del personal cómo se verán los procesos nuevos. Coordina a los demás equipos en torno a tus metas y objetivos y comienza a incorporarlos al nuevo modelo operativo. En Adobe, para lograr una tasa de adopción alta de los procesos empresariales y los cambios de tecnología, brindamos capacitaciones basadas en funciones y una habilitación continua a través de sesiones guiadas, horas de oficina y la actualización constante de los recursos para mantener a todos informados.

Comunica con anticipación y con frecuencia cuáles serán los próximos cambios en las formas de trabajo. Así los empleados sabrán qué esperar en cada paso. No asumas que las personas entenderán los motivos del cambio. Aunque es probable que hayan sentido la presión del aumento de la demanda de contenido, tal vez no entiendan que existe una forma mejor de hacer las cosas para ellos y para la empresa. Esto es especialmente cierto si vas a incorporar herramientas de IA, ya que las personas pueden sentir que ponen en riesgo su puesto de trabajo. Demuestra cómo esta tecnología puede complementar sus funciones al encargarse de las tareas más rutinarias y al darles tiempo para enfocarse en las campañas y en el trabajo creativo. Si el proceso es claro, las personas se sentirán más tranquilas y te acompañarán en esta transformación.

Lista de verificación para una implementación exitosa.



Descubrimiento y auditoría

- Identificar a los ejecutivos que impulsarán el cambio en la cadena de suministro del contenido.
- Identificar a los gerentes y equipos que llevarán a cabo la investigación y el desarrollo.
- Identificar a los líderes de marketing que proporcionarán información para la investigación y el desarrollo.
- Crear un panel de gobernanza para establecer políticas, definir y monitorear los KPI y recabar comentarios.



Implementación de flujos de trabajo y tecnología

- Revisar los flujos de trabajo de contenido existentes.
- Revisar el stack tecnológico de marketing actual.
- Usar herramientas como Workfront para optimizar la colaboración entre equipos.
- Definir el flujo de trabajo óptimo.



Implementación y administración del cambio

- Establecer una hoja de ruta y una cronología de implementación y asigna responsabilidades a los equipos para cumplir con los plazos establecidos.
- Enviar mensajes a los gerentes con los plazos, los hitos y las expectativas para sus equipos.
- Definir las prioridades y las métricas de éxito.
- Desarrollar un modelo de participación y una experiencia en capacitación.



Optimización de la producción de contenido

- Revisar el panorama de las agencias y el modelo operativo actual.
- Identificar formas de optimizar y agilizar la interacción con las agencias.
- Identificar formas de mejorar las habilidades del talento existente.
- Usar un enfoque RACI (responsable, autoridad, consultado, informado) para asignar las diversas funciones y responsabilidades de los equipos.



Ciclo de comentarios

- Mantener actualizados a las principales partes interesadas y directivos sobre el estado de las tareas y gana su confianza con comunicaciones frecuentes y transparentes.
- Conversar periódicamente con los ejecutivos de la empresa para mantenerlos informados acerca del progreso.
- Identificar las necesidades de productos a partir de las necesidades de implementación.
- Evaluar el progreso para ampliar la escala y seguir evolucionando constantemente.

Cómo medir el éxito de tu cadena de suministro del contenido.

Para medir el éxito de este cambio en tu organización, debes evaluar las tres fases críticas: implementación, incorporación y adopción.

Implementación.

Cuando modificas tus operaciones, es importante que identifiques y resuelvas los problemas críticos de inmediato, tanto a nivel técnico como organizacional. Encuentra las brechas en la estructura de soporte propuesta y solucionalas antes de incorporar a tus equipos. Si garantizas que todo está en orden antes de avanzar a la siguiente fase, evitarás que los problemas crezcan y aumentarás tus probabilidades de tener éxito.

Estas son algunas de las métricas clave que puedes monitorear durante la implementación:

- El tiempo dedicado a cada fase
- La cantidad de problemas detectados y resueltos
- El tiempo que resta para comenzar a operar

Incorporación.

A medida que implementas el modelo nuevo con tus equipos, es importante organizar las funciones de la cadena de suministro del contenido en grupos según su uso: alto, moderado, bajo y solo revisión. Incorpora a los contratistas y a las agencias en conjunto con los equipos internos para garantizar un despliegue eficiente y una adopción fluida. Crea informes de referencia y paneles para hacer un seguimiento de cada función.

Estas son algunas de las métricas clave para que la incorporación sea exitosa:

- Las tasas de finalización de incorporación por usuario y función
- La finalización general de las capacitaciones virtuales y presenciales

Adopción.

Una vez que la capacitación haya terminado, compara el uso con las expectativas definidas durante la incorporación. Por ejemplo, puedes medir la frecuencia de inicio de sesión según el tipo de función para ver si alcanza los niveles previstos. Recaba comentarios en tiempo real a través de pruebas de usabilidad y grupos de enfoque, y detecta áreas de mejora para optimizar la experiencia del usuario final y la eficiencia total de la empresa.

Estas son algunas de las métricas clave que puedes monitorear durante la fase de adopción:

- La cantidad de inicios de sesión, proyectos y tareas creadas y completadas por usuario
- Las tareas y entregables que se completan dentro de los plazos establecidos
- La exhaustividad de los metadatos y los recursos que se cargan en la plataforma DAM
- Los tickets de ayuda que se envían y resuelven para medir el nivel de asistencia que necesitan los usuarios

Estas métricas deben medirse según los usuarios individuales, los equipos y los tipos de función para comprender a cabalidad los niveles de adopción e identificar los cuellos de botella que debes evitar en tu siguiente transformación.

Creación de una cadena de suministro del contenido más sólida para reforzar el marketing.

Dado que el panorama del marketing sigue evolucionando y la demanda de contenido no da señales de desacelerarse, es imprescindible contar con una cadena de suministro del contenido ágil para seguir siendo una marca competitiva. Para esto debes optimizar todos tus flujos de trabajo, priorizar la unificación de datos, incorporar nuevas tecnologías y metodologías para tus equipos creativos y de marketing y aprovechar el poder y potencial de la IA generativa para aumentar la velocidad y escala de tu estrategia de contenido. Es una transformación inevitable, y el momento ideal para hacerla es ahora.

[Obtén más información sobre cómo aumentar la escala de la personalización con una potente cadena de suministro del contenido gracias a nuestra solución Adobe GenStudio.](#)

Fuentes:

["Adobe 2024 Digital Trends"](#), Adobe, 2024.

["Change management essentials for success"](#), Adobe, 3 de octubre de 2024.

Luc Dammann, ["Why leading brands are mastering their content supply chain"](#), Adobe, 9 de septiembre de 2024.

["Embracing the Content \[R\]evolution: Navigating a new era of customer engagement"](#), Deloitte, 25 de julio de 2024.

["De la prueba de concepto a una solución de IA generativa escalable"](#), Adobe, septiembre de 2024.

Adam Justis, ["Creating a content supply chain that will stand the test of time"](#), Adobe, 30 de agosto de 2024.

Varun Parmar, ["Adobe and TikTok expand partnership on Adobe GenStudio for performance marketing"](#), Adobe, 14 de octubre de 2024.

["Potencia tu cadena de suministro del contenido"](#), Adobe, 2024.

["The Total Economic Impact of Adobe's Content Supply Chain Solution"](#), Forrester, abril de 2024.

Adobe

Adobe, el logotipo de Adobe y Adobe Analytics, Adobe Creative Cloud, Adobe Illustrator, Adobe Express, Adobe Firefly, Adobe Experience Manager, Adobe Workfront, Frame.io, and Adobe Photoshop son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en Estados Unidos y otros países.

© 2024 Adobe. Todos los derechos reservados.