



Perspectivas de Adobe

Cómo transformó Adobe su content supply chain empresarial en la era de la IA

Perspectivas y conclusiones de nuestro proceso de agilización y simplificación de los flujos de trabajo de contenido

🎯 Objetivo

Aumentar el tráfico del sitio web

Estado: **activo**



Revisar

🌟 De texto a imagen Resultados

Centro de datos en la nube|



Activos



Índice

El cambiante panorama de la demanda de contenido	3
El reto de los equipos de marketing de rendimiento modernos	3
Una oportunidad para impulsar el crecimiento del marketing en Adobe	4
Los retos que queríamos superar	4
Evaluación del estado actual de la content supply chain de Adobe	5
Nuestro enfoque: empezar con el objetivo final en mente	7
Transformar los procesos, personas y tecnologías para mejorar los flujos de trabajo de contenido	8
Diseñar un nuevo proceso operativo de contenido para Adobe	8
Incorporar equipos a nuevas formas de trabajo	9
Implementar tecnología para respaldar una content supply chain optimizada	10
Los resultados de la estrategia de Adobe	13
Próximos pasos	14
Prácticas recomendadas e información para transformar la content supply chain	15
Contar con una estrategia de gestión de cambios para garantizar la alineación y la obtención de buenos resultados	15
Prácticas recomendadas para la incorporación de equipos	16
Cómo medir el éxito con tu content supply chain	18
Implementación	18
Incorporación	18
Adopción	18
Crear una content supply chain más sólida para fortalecer el marketing	19
Fuentes	20

El cambiante panorama de la demanda de contenido

El contenido es uno de los elementos más importantes de todo flujo de trabajo de marketing moderno. Es lo que conecta una marca con sus clientes y fomenta sus conversiones. El motor de estos flujos de trabajo de marketing es la content supply chain, que aúna los procesos de creación de contenido, su utilización en las campañas para personalizar experiencias y la medición de su rendimiento. Consiste en el recorrido que hace el contenido hasta llegar a la clientela y los procesos, personas y tecnologías que contribuyen a ese fin.

Hoy en día, las content supply chains están sometidas a una gran presión. La cantidad de contenido que se produce es insuficiente para satisfacer la demanda, mientras que los presupuestos de marketing son cada vez más reducidos, pasando del 9,1 % de los ingresos de una empresa el año pasado al 7,7 % en la actualidad. Estas cuestiones afectaban a la capacidad de Adobe para ofrecer a la clientela las experiencias que esperaba recibir por parte de nuestra marca. Por eso, nos propusimos comprender los puntos débiles de la content supply chain y utilizar nuestras propias aplicaciones para encontrar soluciones, tanto para la empresa como para la clientela.

5 veces

más demanda de contenido

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

Fuente: Adobe

El reto de los equipos de marketing de rendimiento modernos

Los equipos de marketing de rendimiento impulsan el ROI, las ventas y las interacciones creando campañas para el correo electrónico y medios de pago. Deben trabajar con una velocidad y agilidad inigualables para crear contenido lo suficientemente rápido como para publicar nuevas campañas a escala. El contenido debe actualizarse a través de todos los canales, en ocasiones a diario o cada hora, para responder a las cambiantes tendencias y aumentar el rendimiento de las campañas. Las content supply chains no han evolucionado al mismo ritmo que los factores externos que impulsan la demanda, y las organizaciones de marketing están tratando de ponerse al día.

Se enfrentan a numerosos obstáculos:

- Incapacidad para crear contenido rápidamente manteniendo los estándares de la marca
- Procesos de revisión y aprobación ineficientes y prolongados
- Riesgos relacionados con el cumplimiento normativo
- Dificultad para encontrar y reutilizar activos
- Falta de datos exhaustivos y adaptativos sobre el ROI y el rendimiento para mejorar campañas al instante
- Procesos manuales ineficientes
- Tecnología dispersa y datos aislados

Se trata de una vorágine de retos que impide a los equipos de marketing llegar a sus segmentos de público con las experiencias que quieren a gran velocidad y escala.

Una oportunidad para impulsar el crecimiento del marketing en Adobe

Cuando Adobe se fundó en 1982, la demanda de la clientela era muy simple. Los equipos de marketing solo tenían que distribuir contenido por unos pocos canales y ofrecían menos campañas a segmentos de público más grandes. También comenzamos con un único producto. Si nos trasladamos al presente, cada vez hay más canales, dispositivos y formatos de contenido (como vídeo, animación y realidad aumentada y virtual), así como de clientes que esperan que cada interacción esté personalizada y se adapte a sus necesidades, tanto en línea como en persona. Hoy en día, comercializamos más de 100 productos, aplicaciones y plataformas para clientes y empresas a través de varias soluciones en la nube.

Los cinco pilares de una content supply chain



Contamos con decenas de equipos diferentes que se encargan de producir contenido, incluidos nuestros partners de agencias externas, cada uno de los cuales usaba distintos procesos para ejecutar sus flujos de trabajo de contenido. Para introducir cambios en toda la content supply chain, debíamos centrarnos en mejorar y agilizar los procesos de cada una de las cinco fases (flujo de trabajo y planificación, creación y producción, gestión de activos, entrega y activación, y elaboración de informes e información) para crear un enfoque unificado para toda la empresa.

Los retos que queríamos superar

La organización de marketing global (GMO, por sus siglas en inglés) de Adobe es la impulsora de nuestras estrategias de marketing. Más de 1100 personas trabajan para la GMO en ámbitos como la información y estrategia de marca, la producción creativa y dirección artística, la gestión de programas de marketing, el desarrollo de contenido para sitios web y gestión de programas, los medios de pago y redes sociales, y la localización. Los equipos producen miles de activos al año para nuevos productos y funciones, estrategias de marca, mensajes, posicionamiento en el mercado y mucho más, para segmentos de clientes de todo el mundo en más de 40 idiomas diferentes.

Contamos con una talentosa plantilla compuesta por equipos creativos y de marketing de todo el mundo que ofrecen experiencias excepcionales a nuestra clientela. Sin embargo, al no disponer de una estrategia coordinada, sus flujos de trabajo de contenido eran inconexos y solían dar lugar a información aislada, procesos desconectados y escasa comunicación entre equipos, lo que hacía

Las marcas satisfacen la demanda de contenido de sus clientes en tan solo el

55 %

de los casos.

Fuente: Deloitte

casi imposible la ampliación de los activos a gran velocidad y escala. Necesitábamos mejorar para satisfacer las necesidades de cada cliente y nos dimos cuenta de que nuestros equipos de marketing se encontraban en una situación idónea para superar los retos de la actualidad. Estos se encargan de identificar segmentos de público, planificar, producir y optimizar el contenido de marketing, supervisar las estrategias de comercialización, y calcular el impacto de todos los mensajes, experiencias y campañas.

Una content supply chain integral y de alto rendimiento debe ser transparente para todos los equipos y entornos, contar con flujos de trabajo conectados y automatizados, y permitir a los equipos de marketing crear campañas a gran velocidad y escala. Teníamos claro que queríamos lograr este objetivo, pero no sabíamos cómo hacerlo.

El personal ejecutivo de la GMO solicitó la ayuda de Adobe Professional Services Consulting. Este grupo interno acompaña a nuestra clientela en la implementación de herramientas de Adobe en sus flujos de trabajo para simplificar la transformación. Era de esperar que aplicaran su experiencia para ayudar a nuestros propios equipos a mejorar y optimizar las operaciones de contenido de la organización. Para comenzar el proceso de transformación, necesitábamos una visión más clara de cómo era nuestra content supply chain y cómo transformar nuestros procesos, personal y tecnología.

Evaluación del estado actual de la content supply chain de Adobe

Adobe Professional Services Consulting quería entender el terreno. Durante seis semanas, estudiaron a fondo nuestras operaciones de marketing y se reunieron con 19 equipos diferentes de marketing de la empresa para conocer el modelo de trabajo que seguían, lo que incluía los procesos, tecnología, métricas y gasto. Hicieron entrevistas para comprender mejor los roles y funciones y su relación con la content supply chain, así como para identificar puntos débiles y oportunidades de mejora. Los hallazgos no sorprendieron a nadie: si bien algunos aspectos de la content supply chain funcionaban correctamente, el funcionamiento integral no lograba asumir el volumen de contenido y la velocidad que necesitaban nuestros equipos debido a las incoherencias.

Lo que funcionaba en nuestros flujos de trabajo de contenido

Había puntos en los que los equipos de Adobe contaban con procesos definidos y flujos de trabajo eficientes y sin interrupciones, pero estaban aislados.

- + Creación y producción de contenido:** los resúmenes de contenido y requisitos promocionales estaban estandarizados en algunas partes de nuestras organizaciones de marketing, pero no en todas.
- ✍ Herramientas creativas:** los equipos internos de nuestra organización de Studio (profesionales de la creación, el diseño y la redacción) usaban aplicaciones de [Adobe Creative Cloud](#) como [Adobe Illustrator](#), [Adobe Express](#) y [Adobe Firefly](#) para crear contenido para canales, mercados

y segmentos de público respetando las directrices de la marca con el fin de mantener la uniformidad en el diseño, el tono de voz y otros elementos que caracterizan la presencia de Adobe en el mercado.

-  **Gestión de activos:** gran parte de los equipos de marketing utilizaba [Adobe Experience Manager Assets](#), un sistema de gestión de activos digitales (DAM, por sus siglas en inglés) para centralizar el contenido listo para usar.
-  **Entrega y activación:** publicábamos rápidamente en distintos canales y plataformas empleando contenido de nuestro sistema de DAM en [Adobe Experience Manager Sites](#). También podíamos personalizar contenido para distintos segmentos de público en nuestras páginas web y poner a prueba numerosas variaciones para identificar las que mejor funcionaban.
-  **Elaboración de informes e información:** gracias a las herramientas analíticas integradas, podíamos elaborar informes, supervisar y analizar activos, pero no aprovechábamos todo su potencial.

Aspectos que podían mejorarse

-  **Flujo de trabajo y planificación:** constituyen la base de una content supply chain y conectan los proyectos y personas con los resultados al alinear la planificación, la visibilidad y los procesos conectados. En nuestra evaluación se descubrió que, a la hora de abordar las necesidades de marketing para distintos productos y servicios, había muchos procesos aislados y la gestión de proyectos no estaba estandarizada.
-  **Creación y producción:** los retos de comunicación y colaboración entre el equipo de marketing, el creativo y los de marketing de producto daba lugar a incoherencias en las prioridades de producción creativa. Los equipos tenían muy poca visibilidad sobre la situación de los demás. Por ejemplo, los que desarrollaban grandes campañas y programas a menudo desconocían el estado de los activos en los que estaba trabajando el equipo creativo. La mayoría de las aprobaciones se hacía por correo electrónico, lo que ralentizaba los plazos de los proyectos. Por su parte, equipos creativos dedicaban todo su tiempo a las tareas rutinarias y actividades más orientadas a la producción que conllevan las campañas de mayor envergadura.

-  **Gestión de activos:** a pesar de contar con un sistema de DAM, más de 200 000 activos empleados en las campañas de marketing se almacenaban en distintos sistemas, muchos de los cuales carecían de metadatos básicos, lo que dificultaba la búsqueda. Tampoco existía una entidad única que gestionara la integridad de los activos.

Hasta el

70 %

del contenido que crean las empresas se desaprovecha debido a la dificultad para buscarlo y encontrarlo.

Fuente: Adobe

📌 **Entrega y activación:** nuestros sitios web de [Adobe.com](https://adobe.com) y business.adobe.com empleaban las funciones de creación más actuales de [Adobe Experience Manager](#), pero carecíamos de un sistema de DAM estandarizado y no podíamos integrar por completo las plataformas para agilizar la carga y descarga de cara a la activación.

📄 **Elaboración de informes e información:** la desconexión del resto de la content supply chain dificultaba la obtención de una perspectiva integral de las actividades de marketing de toda la empresa. En su lugar, la información solía recopilarse manualmente a través de múltiples personas, procesos y tecnologías.

Nuestro enfoque: empezar con el objetivo final en mente

Cuando el equipo de Adobe Consulting Services presentó sus hallazgos e impactos empresariales a nuestros patrocinadores de liderazgo ejecutivo, reunimos a un grupo de partes interesadas clave de los equipos de marca, estrategia y operaciones de marketing y contenido para conformar una perspectiva unificada de nuestra content supply chain. Queríamos permitir que los equipos de marketing de Adobe planificaran, crearan y optimizaran contenido impactante, de gran calidad y coherente con la marca con eficiencia, velocidad y a escala. Sabíamos que era un objetivo ambicioso, pero también éramos conscientes de que nuestros equipos creativos y de marketing eran los que más impacto generaban en nuestra estrategia de contenido.

Una vez que el personal ejecutivo supervisó y aprobó la estrategia, elaboramos una hora de ruta para mejorar nuestra content supply chain. Nuestros objetivos eran los siguientes:

- **Producción agilizada:** establecer planes claros, revisiones estructuradas y plazos precisos.
- **Visibilidad integral:** obtener información sobre el contenido, los gastos de agencias, los costes de producción, los tipos de contenido y los canales.
- **Máxima reutilización:** facilitar la personalización y reutilización del contenido de las campañas de marketing en las plataformas pertinentes.
- **Procesos ágiles:** favorecer la planificación, creación, implementación y optimización ágiles del contenido.
- **Localización eficaz:** desarrollar planes de contenido atendiendo a los requisitos de los mercados locales.
- **Contenido de gran calidad:** mantener el cumplimiento de los estándares legales y de la marca.
- **Uso democratizado de los activos:** proporcionar acceso a todos los activos de la empresa.

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

Para abordar las necesidades de nuestra content supply chain, también teníamos que dar un paso atrás y analizar las áreas que debíamos mejorar en nuestras operaciones a causa del efecto dominó que generaba tensiones en otros ámbitos de la organización. Aunque nos centrábamos en personalizar a escala, también teníamos que reducir los costes y el tiempo de comercialización. Todo esto se convirtió en un problema de mayores dimensiones para la eficiencia general. Nos centramos en reforzar nuestros procesos y estructura organizativa antes de implementar los cambios tecnológicos.

Ámbito empresarial	Hallazgos fundamentales	Impacto sobre la empresa
Operaciones y procesos empresariales	El aislamiento de los procesos y herramientas y la falta de un sistema operativo unificado generaban importantes puntos débiles.	Los equipos solucionaban las carencias entre funciones manualmente, lo que constituía un proceso largo y costoso.
Tecnología	No existían estándares ni controles tecnológicos. El uso que se daba a Adobe Workfront era irregular, lo que limitaba su eficacia.	Las inversiones en tecnología aislada no cumplían los requisitos empresariales y daban lugar a flujos de trabajo desconectados.
Métricas y supervisión operativas	Los datos operativos sobre el gasto, la gestión o la creación de activos eran muy limitados.	La empresa carecía de mediciones del contenido en general, la cantidad y las tendencias.
Evaluación del gasto de marketing	El gasto en contenido se supervisaba a través de las estructuras organizativas en lugar de los resultados.	El gasto de la empresa no estaba optimizado.
Gestión de proveedores de agencias	Muchos equipos interactuaban con las agencias directamente.	La ausencia de una estrategia de gestión de proveedores se traducía en precios y contratos incoherentes.
Modelo organizativo	Los roles de los equipos no estaban claros o no se ajustaban a los procesos, lo que ralentizaba la innovación y creaba cuellos de botella.	Las distintas formas de trabajar de cada equipo complicaban las iniciativas interdisciplinarias y generaban ambigüedad en los procesos, aprobaciones y expectativas.

Diseñar un nuevo proceso operativo de contenido para Adobe

Identificamos cuatro requisitos básicos para mejorar los procesos que potenciaban la content supply chain de Adobe:

1. Ampliar a escala en todos los equipos y líneas de negocio
2. Automatizar los pasos manuales repetitivos
3. Establecer una estructura común de taxonomía y metadatos
4. Adaptarse a los cambios en los recursos, plazos y estrategias de comercialización

Modificar los procesos implicaba hacer cambios en nuestra forma de gestionar los datos. Teníamos la intención de crear una estrategia estandarizada de metadatos para los flujos de trabajo y la empresa con la que catalogar de forma eficiente nuestro sistema de DAM y evitar las repeticiones. Esta taxonomía sincronizaría a nuestros equipos actuales y nuevos. Los siguientes estándares se crearon en los flujos de trabajo.

- **Convenciones para la asignación de nombres:** los archivos y carpetas del sistema de DAM siguen una estructura jerárquica, un proceso y un conjunto de reglas adaptadas a la estrategia empresarial y de marketing.
- **Taxonomía:** la clasificación de toda la content supply chain crea un lenguaje común que la empresa utiliza para describir el contenido, que se clasifica con términos que definen atributos concretos para organizar los activos en el sistema de DAM de modo que se refleje la estructura organizativa de la empresa. Por ejemplo, unidad empresarial, familia de productos o nombre de producto.
- **Metadatos:** todos los activos del sistema de DAM cuentan con un conjunto específico de atributos significativos para quienes poseen y crean experiencias de marketing para una organización.

Una vez implementados los estándares, empezamos a depurar los datos (corregimos los datos imprecisos, solucionamos carencias y eliminamos los datos duplicados y dañados) para facilitar la búsqueda de activos y una entrega de contenido más rápida y precisa. Esto fomentó la reutilización y, en última instancia, nos permitió ahorrar tiempo y dinero. Al mantener en el sistema de DAM tan solo los activos aprobados, el contenido se ajustaba sistemáticamente a las directrices de marca.

Por último, nuestro marco de DAM debía admitir cambios organizativos. Aunque algunos elementos pueden y deben definirse de antemano, lo lógico es que se hagan actualizaciones frecuentes, por lo que el sistema de DAM tiene que ser capaz de adaptarse a futuros cambios en las estrategias empresariales y de marketing.

Incorporar equipos a nuevas formas de trabajo

Para implementar los procesos de forma eficaz, teníamos que alinear a todo el mundo en torno a una nueva forma de trabajar. Esto conllevaba la implementación de una estrategia de gestión de cambios para que la gente estuviera al tanto de lo que iba a pasar y se implicara. La comunicación temprana y frecuente de los cambios y sus motivos contribuyó a mejorar la visibilidad y la aceptación por parte de los grupos interesados y el equipo directivo. Sabíamos por nuestra investigación que emplear una estrategia de gestión de cambios multiplicaría por siete nuestras probabilidades de éxito.

7 veces

más probabilidades de éxito

Las empresas son 7 veces más propensas a alcanzar sus objetivos si usan una estrategia de gestión de cambios.

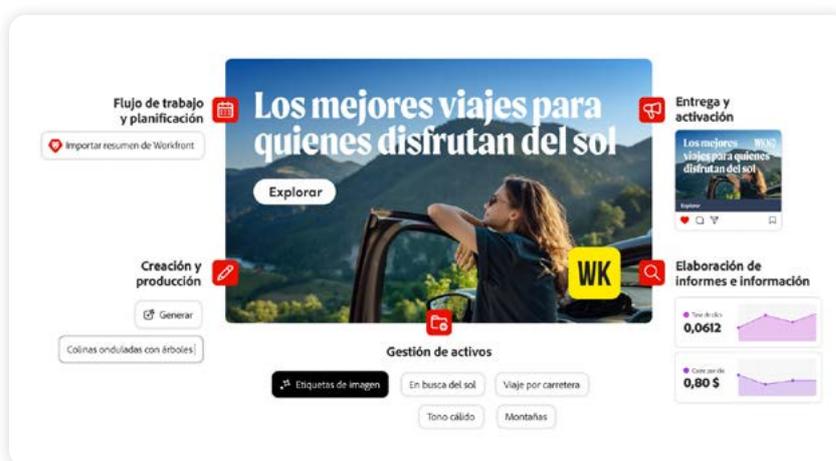
Fuente: Adobe

Designamos un equipo principal para que probara y pusiera en marcha nuevos procesos, como revisiones de requisitos, toma de decisiones, formación y asistencia técnica para lanzamientos. Se le capacitó para tomar decisiones fundamentadas y ejercer de enlace entre los equipos de implementación y cliente, lo que garantizaba la recopilación de información eficiente y la toma de decisiones precisas e inmediatas.

Para extender estos cambios en los procesos a equipos internos más grandes, asignamos roles y responsabilidades en el entorno de contenido. Por otro lado, de cara a lograr índices de adopción elevados, nos centramos en la formación basada en roles y en la capacitación continua para alinear al personal con una nueva forma de trabajar específica para sus puestos.

Implementar tecnología para respaldar una content supply chain optimizada

Además de los procesos y personas, teníamos que asegurarnos de que nuestra tecnología ayudara a los equipos en cada fase de la supply chain.



Flujo de trabajo y planificación

[Adobe Workfront](#) se convirtió en nuestro principal estándar de flujo de trabajo y planificación, y comenzamos a usar todas las funciones de gestión de proyectos que ofrecía, como los diagramas de Gantt. Consolidamos los puntos de entrada de solicitudes de contenido en Workfront con formularios para agilizar el proceso. Incluimos instrucciones en los flujos de trabajo y creamos plantillas de proyecto estándar de Workfront para desarrollar un proceso uniforme en todos los equipos, con automatizaciones que agilizaran las operaciones de los sistemas cuando fuera posible. También sustituimos nuestro enfoque ad hoc anterior al diseñar un flujo de trabajo de aprobación y revisión más estructurado para facilitar el seguimiento. Con Workfront como base, contábamos con una vista centralizada de las campañas y los calendarios en Adobe. Al aprovechar las integraciones de conexión entre Workfront, [Frame.io](#) y Experience Manager Assets, los equipos creativos pueden generar, revisar y distribuir contenido aprobado en colaboración con los de marketing.

“ Uno de los principales cambios en el flujo de trabajo y la planificación es que ahora dispongo de una vista centralizada de todos los flujos de trabajo y campañas en progreso. Puedo ver un calendario de los próximos eventos en un panel centralizado. Si las fechas cambian, puedo asegurarme de que se sincronizan correctamente. Se trata de una capacidad que no teníamos antes, ya que todas estas campañas e información estaban dispersas por la organización”.

Heather Freeland
Directora de marca, Adobe

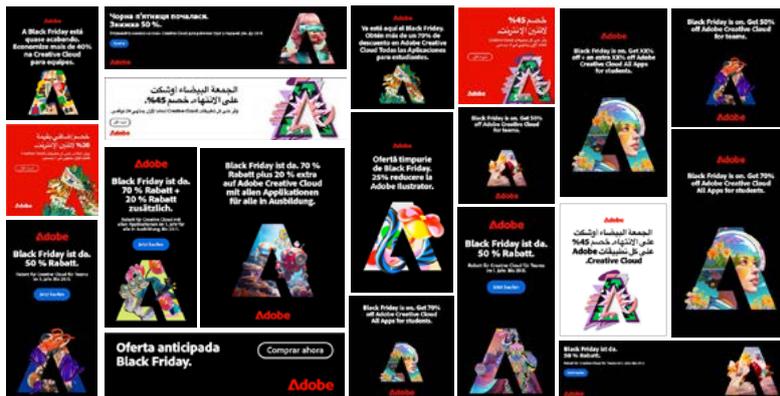


Creación y producción

Justo cuando los retos relacionados con el contenido parecían casi insuperables, llegó la IA generativa con la promesa de transformar el marketing ayudando a los equipos a producir contenido de gran impacto a una velocidad y escala antes inimaginables. En Adobe le hemos dado un buen uso, sobre todo en los flujos de trabajo de creación y producción. Los equipos creativos pueden centrarse en aspectos clave y dejar que la IA generativa se encargue de las interminables tareas de producción. Por ejemplo, estamos desarrollando automatizaciones que aprovechan la API de Firefly a través de [Adobe Photoshop](#) para generar cientos de variaciones de activos aprobados previamente en cuestión de minutos y así agilizar la producción y la entrega de contenido para cada campaña.

Como referencia de la escala, nuestra mayor campaña es la del Black Friday, para la que en 2023 tuvimos que crear más de 52 000 activos para comercializar los productos de Adobe Creative Cloud. Los activos también tienen que localizarse a más de 30 idiomas, optimizarse para los canales de redes sociales y publicidad gráfica, personalizarse para todos los segmentos de público y adaptarse a numerosas ofertas y fases de campañas. De nuevo, nos convertimos en el cliente cero y usamos nuestras propias herramientas para volver a crear esta enorme campaña en una prueba con los [Servicios de Adobe Firefly](#). Lo que tardamos siete semanas en producir para la campaña de 2023 solo nos tomó una semana (21 activos por minuto) con IA generativa en nuestro experimento.

Debido al éxito de la prueba, aplicamos esta estrategia en nuestra campaña de Black Friday de 2024. Utilizamos Workfront, Experience Manager, Firefly, Creative Cloud y Express para alinear a los equipos con los objetivos de la campaña, crear contenido original acorde con la marca empleando IA generativa, automatizar la producción y finalizar contenido aprobado que cumpliera los requisitos de gobernanza antes de su activación. También incorporamos las funciones de los [modelos personalizados de Firefly](#) para ampliar a escala las variaciones de versiones artísticas fieles a la marca. Asimismo, gracias al uso de las API de los Servicios de Firefly a través de una automatización de [Adobe Workfront Fusion](#) para cada región, nuestros equipos produjeron 20 activos por minuto.



Los Servicios de Firefly aumentaron aún más nuestra eficiencia y nos permitieron reducir los costes de producción en más de un 63 % y acortar el tiempo de producción de semanas a días. Ahora tenemos previsto implementarlo de manera uniforme en todas nuestras campañas internacionales y ampliar esta capacidad para incluir la localización. Democratizar los procesos de contenido de esta manera ha dado un mayor protagonismo a los equipos de marketing, ya que les ha permitido gestionar parte de la creación de contenido con [Adobe GenStudio for Performance Marketing](#), una herramienta fruto de nuestras pruebas de IA generativa.

Gestión de activos

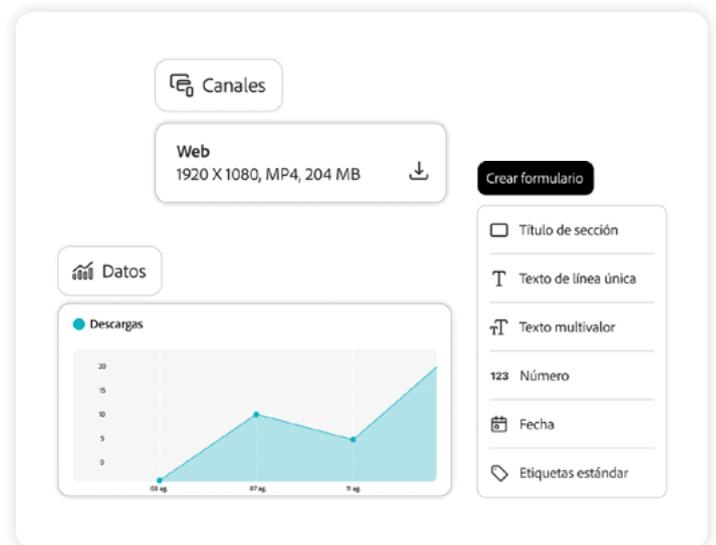
Los metadatos resultan fundamentales para la gestión de activos. Ahora los recopilamos en una fase más temprana de nuestro proceso, empezando por el resumen creativo. A medida que un proyecto o campaña avanza por las fases, revisiones, aprobaciones y los distintos equipos de los canales, se van añadiendo los metadatos. Cuando finalmente se ingieren en Experience Manager Assets, simplifican la búsqueda y uso de los activos. Este proceso está estandarizado en toda la organización.

También creamos Adobe Marketing Hub en Experience Manager Assets para nuestros equipos de marketing. Esta herramienta brinda una experiencia intuitiva que les permite encontrar fácilmente los activos que necesitan para las campañas. Incluso pueden abrir el proyecto de Workfront donde se haya creado para disfrutar de una experiencia fluida.

Gracias a las integraciones que permiten la entrega sin interrupciones de contenido completado y aprobado de Workfront a Experience Manager Assets y las etiquetas de metadatos pertinentes que organizan los activos en el sistema de DAM, redujimos el esfuerzo humano y la probabilidad de que se produjeran errores. También podemos utilizar estos metadatos para agrupar los activos en colecciones de manera automática e inteligente, y compartirlos con equipos de marketing para su distribución sencilla a través de distintos canales.

Entrega y activación

En nuestra búsqueda por crear flujos de trabajo cohesionados y conectados, queríamos vincular la creación y gestión de activos directamente a la entrega y activación. Ahora podemos cambiarnos fácilmente de Experience Manager Assets a Adobe Experience Manager Sites para crear nuevas páginas de destino de Adobe.com de forma más rápida y sencilla. También estamos utilizando las funciones de creación basada en contenido de Experience Manager en combinación con el entorno de desarrollo rápido de Edge Delivery Services para mejorar la experiencia en el sitio y el rendimiento.



La integración entre Experience Manager y GenStudio for Performance Marketing elimina los prolongados procesos de carga y descarga al transferir los activos aprobados directamente a GenStudio for Performance Marketing para que estén listos para usarse en los canales de entrega. Gracias a la información disponible de GenStudio for Performance Marketing, conocemos su repercusión en los distintos canales, y podemos basarnos en ella para implementar los ajustes necesarios para optimizar el contenido o las campañas.

Elaboración de informes e información

Conocer el impacto de los activos en todos los canales ha demostrado tener un valor incalculable para mejorar el rendimiento de las campañas. También hemos integrado [Adobe Customer Journey Analytics](#) para hacer un seguimiento de los recorridos de cliente en Marketing Hub, lo que nos ayuda a comprender cómo interactúan los equipos de marketing con el sistema para analizar sus experiencias. La integración de Workfront y Experience Manager Assets también permite al personal ejecutivo ver el trabajo que están realizando sus equipos a través del panel de marketing.

Los resultados de la estrategia de Adobe

Al reforzar nuestra content supply chain, hemos mejorado los flujos de trabajo, unificado a los equipos y aumentado la agilidad de la organización. La información de la que disponemos nos proporciona una visibilidad completa de todos los proyectos y campañas, como quién está trabajando en ellos y cuándo lo hace. Hemos conectado a nuestros equipos en torno a procesos estandarizados y optimizado el rendimiento creativo en toda la empresa. Hasta ahora, nuestra content supply chain modernizada ha gestionado:

- 1240 solicitudes de entrega de contenido
- 1 millón de propiedades de metadatos que pueden buscarse
- Más de 120 000 activos en el Marketing Hub
- 700 perfiles de usuario
- 154 proyectos de campaña
- 2000 aprobaciones de pruebas

Estas cifras siguen creciendo con cada campaña y demuestran cómo la optimización de los flujos de trabajo, la coordinación del personal y la incorporación de nuevas tecnologías ha mejorado la eficiencia de las operaciones de nuestra content supply chain. Hemos observado un aumento de la colaboración entre equipos internacionales y regionales, una asignación coherente de metadatos en todos los flujos de trabajo y una mejora de la capacidad de búsqueda de contenido y la reutilización de activos.

Logros de la content supply chain de Adobe

- **100 % de las solicitudes de contenido visibles en nuestra aplicación Workfront.** Anteriormente, estaban dispersas en distintos medios de comunicación.
- **100 % de los proyectos visibles y gestionados en Workfront y Experience Manager Assets.** Anteriormente, algunos se gestionaban en hojas de cálculo fuera de línea.
- **100 % de los nuevos activos recopilados en el sistema de DAM de Experience Manager Assets.** Anteriormente, había activos finales que se dejaban en carpetas de trabajo y no se transferían para usarlos más adelante.

Planificar campañas



Cargar activos



Próximos pasos

Aunque nuestros buenos resultados han sido decisivos para crear la content supply chain que necesitábamos, el panorama empresarial y la clientela cambian constantemente. Seguiremos mejorando y ampliando nuestros procesos de marketing mediante la actualización de las tecnologías para obtener resultados en toda la empresa.

Entre nuestros planes de transformación continua de la content supply chain, se incluyen las siguientes cuestiones:

1. Integrar aún más los elementos impulsados por IA en nuestros procesos y flujos de trabajo

Somos conscientes de la influencia que tienen la IA y la IA generativa en los flujos de trabajo de suministro de contenidos. De hecho, de acuerdo con nuestra investigación, el contenido es una de las principales razones por las que las empresas están adoptando soluciones potenciadas por IA generativa. El contenido también es uno de los factores que nos mueven a añadir funciones impulsadas por IA a muchas de nuestras aplicaciones. Algunas de nuestras prioridades actuales son generar etiquetas de metadatos sobre los activos y campañas automáticamente y agilizar las estrategias de comercialización y la productividad mediante flujos de trabajo conectados potenciados por IA.

El 64 %

del personal ejecutivo sénior estima que la IA generativa transformará los flujos de trabajo de contenido.

Fuente: Adobe

2. Facilitar la integración entre productos de Adobe para garantizar la fluidez total de los procesos

Somos una empresa que diseña software y plataformas, por lo que sabemos que la integración en tiempo real entre aplicaciones de Adobe contribuye a una content supply chain más fluida. Por ello, vamos a seguir trabajando en la creación de flujos de trabajo sin fricciones entre herramientas. Por ejemplo, próximamente se presentará una integración nativa entre Workfront y Frame.io que agilizará el proceso de pruebas y aprobación e introducirá

un nuevo estándar en el espacio empresarial. Además, GenStudio for Performance Marketing reúne en una misma aplicación las prestaciones que necesitan los equipos de marketing para impulsar un marketing ágil, además de mejorar sus capacidades a través de la IA generativa. También tenemos previsto integrar [Workfront Planning](#) en nuestros flujos de trabajo para simplificar la jerarquía de objetos de nuestra content supply chain y facilitar la navegación.

3. Seguir reforzando la elaboración de informes y responder a preguntas de forma más directa

Para sacar el máximo provecho a las campañas, hace falta información sobre el rendimiento en tiempo real. Aunque hemos mejorado este ámbito, hemos comprobado de primera mano la complejidad que supone hacerlo en todos los niveles de la organización. Obtener información integral e instantánea sobre todas las actividades de marketing de nuestra empresa constituye un objetivo constante. Queremos desarrollar funciones de análisis e informes aún más avanzadas para obtener información más depurada y útil. Para este fin, estamos empleando nuevas estrategias de lagos de datos y análisis impulsados por IA.

También hemos dado un paso atrás para observar las métricas de nuestros flujos de trabajo. Por ejemplo, en Workfront podemos ver análisis como el tiempo que falta para completar un informe, revisiones y aprobaciones, y el tiempo de comercialización. Al unificar todos estos datos, obtenemos una perspectiva integral que nos permitirá introducir mejoras a un nivel operativo más amplio.

4. Establecer objetivos viables y medibles

Para ver con claridad en qué invertimos nuestro presupuesto y vincular esos costes al ROI y el rendimiento de los activos, estamos trabajando en un seguimiento pormenorizado del gasto en contenido. Al consolidar distintos datos, desde los de rendimiento hasta los de operaciones, podemos impulsar la eficiencia ajustando el personal y los procesos según las necesidades para garantizar un rendimiento óptimo en todo momento. Esto es posible debido a que los datos que recogemos nos muestran las áreas de mejora para definir objetivos viables y medibles.

Prácticas recomendadas e información para transformar la content supply chain

Aunque no existe una única forma correcta de optimizar la content supply chain hemos recopilado una serie de consejos importantes que puedes aplicar para mejorar tus flujos de trabajo de contenido.

Contar con una estrategia de gestión de cambios para garantizar la alineación y la obtención de buenos resultados

Todos los cambios que hagas en los procesos también afectarán a los equipos. Para limitar las interrupciones y favorecer una transformación fluida, aplica una estrategia de gestión de cambios. Nos resultó muy útil contar con la orientación de Adobe Consulting Services, un consultor integrado que nos ayudó a abordar esta evolución y a servir de enlace entre nuestros equipos de implementación y soporte técnico y la clientela. Como parte de esta iniciativa, es importante forjar relaciones con líderes empresariales y responsables de equipos capaces de detectar e informar de los riesgos, así como de ejercer de representantes de la gestión de cambios en sus respectivos departamentos.

Tres factores que determinan tu estrategia de gestión de cambios

1. Una comprensión clara de los roles y responsabilidades de los equipos implicados en los procesos de la content supply chain.
2. La envergadura y complejidad de los procesos de cada equipo y la forma en la que estos se cruzan y solapan en la content supply chain.
3. Una reflexión sobre qué equipos se verán afectados por el cambio y su nivel de implicación.

Mantén la transparencia en todo el proceso. Informa a la plantilla y átmala a darte su opinión. Puedes hacerlo a través de encuestas, tickets de asistencia, horarios de oficina o incluso sesiones en las que una persona responsable organiza reuniones con el personal, sobre todo con los equipos más cercanos a los flujos de trabajo de contenido. Esta valiosa información puede beneficiar a toda la organización.

Utiliza la investigación y colaboración para resolver los problemas o retos que surjan. Puede que tus equipos opinen otra cosa sobre un paso concreto de algún proceso o cuestionen las nuevas herramientas que propongas. Colabora con los equipos de asistencia técnica e implementación para abordar estas cuestiones y mantener la transparencia durante las conversaciones, lo que te permitirá conservar su confianza.

Prácticas recomendadas para la incorporación de equipos

Una transformación de estas dimensiones solo es eficaz cuando cuenta con el respaldo de más personas. Aunque puede tratarse de una transición más sencilla para algunas, las que no comprendan los motivos del cambio opondrán resistencia. Consigue que las personas responsables de los equipos te ayuden a lograr la transformación.

Designa un equipo principal que participe de forma activa en las sesiones, la toma de decisiones, las pruebas, la formación, el lanzamiento, la asistencia y la optimización. Anímalo a tomar decisiones. Este equipo demostrará al resto del personal cómo será el nuevo proceso. Haz que otros equipos se ajusten a tus metas y objetivos e incorpóralos al nuevo modelo operativo. En Adobe, queremos elevar la tasa de adopción de los cambios tecnológicos y de procesos empresariales con formación basada en roles y capacitación continua a través de sesiones guiadas, horarios de consulta y la constante actualización de los recursos para que todo el mundo esté al tanto de todo.

Comunica con antelación y frecuencia los cambios inminentes en los métodos de trabajo para que la plantilla sepa a qué atenerse en cada momento, y no des por hecho que la gente comprenderá el motivo. Aunque lo más seguro es que tus equipos se hayan enfrentado a la imperiosa necesidad de crear más contenido, es posible que no comprendan que hay una forma mejor de hacerlo tanto para ellos como para la empresa. Esto sucede sobre todo si les presentas herramientas impulsadas por IA, que pueden infundir el temor de que sus puestos ya no serán necesarios. Demuéstrales cómo esta tecnología puede ayudarles a trabajar al encargarse de tareas rutinarias para que puedan centrarse en las campañas y las actividades creativas. La claridad reducirá sus preocupaciones y hará que se sientan partícipes de este proceso contigo.

Lista de verificación para una implementación exitosa



Descubrimiento y auditoría

- Identifica a los miembros del personal ejecutivo cuyo apoyo necesitas para impulsar la content supply chain.
- Identifica a los equipos y responsables que se encargarán del descubrimiento y el desarrollo.
- Identifica oportunidades de marketing para fundamentar el descubrimiento y el desarrollo.
- Crea un equipo de gobernanza para establecer políticas, definir y supervisar KPI y recopilar comentarios.



Implementación de tecnologías y flujos de trabajo

- Revisa los flujos de trabajo de contenido existentes.
- Revisa la pila tecnológica de marketing existente.
- Utiliza herramientas como Workfront para agilizar la colaboración entre equipos.
- Define el flujo de trabajo óptimo.



Implementación y gestión de cambios

- Establece un calendario y una hoja de ruta de implementación y asigna responsabilidades a los equipos para que la entrega siga por buen camino.
- Envía mensajes a las personas responsables con plazos, hitos y expectativas para sus equipos.
- Define prioridades y métricas de éxito.
- Diseña un modelo de interacción y una experiencia formativa.



Optimización de la producción de contenido

- Consulta el panorama de las agencias y el modelo operativo existente.
- Identifica formas de agilizar y optimizar la interacción con agencias.
- Determina cómo mejorar las habilidades del personal existente.
- Utiliza un enfoque RACI (responsable, aprobador, consultado e informado) para asignar distintos roles y responsabilidades a los equipos.



Ciclo de comentarios

- Mantén a las partes interesadas y responsables principales al tanto de las actualizaciones sobre el estado con comunicaciones periódicas y transparentes para ganarte su confianza.
- Establece un control periódico con el equipo directivo de la empresa para mantenerlo al tanto del progreso.
- Identifica los requisitos de los productos en función de las necesidades de implementación.
- Evalúa el progreso para ampliar a escala y evolucionar de forma constante.

Cómo medir el éxito con tu content supply chain

Para medir el éxito de los cambios en tu organización, presta atención a tres fases fundamentales: implementación, incorporación y adopción.

Implementación

Cuando implementes cambios en tus operaciones, identifica y resuelve de inmediato los problemas técnicos y organizativos más importantes. Detecta las carencias de la estructura de soporte que hayas propuesto y solucionalas antes de incorporar a los equipos. Si te aseguras de que todo funcione correctamente antes de pasar a la fase siguiente, podrás evitar que los problemas se agraven y aumentar las probabilidades de éxito.

Estas son algunas métricas clave a las que debes prestar atención durante la implementación:

- El tiempo dedicado a cada fase
- El número de problemas detectados y resueltos
- El tiempo restante

Incorporación

Cuando empieces a implantar el nuevo modelo entre tus equipos, debes organizar los roles de la content supply chain en grupos de uso: alto, moderado, bajo y de solo revisión. Incorpora a agencias, contratistas y equipos internos para que la implementación y la adopción sean eficientes e impecables. Elabora paneles e informes de referencia para supervisar todos los roles.

Estas son algunas métricas clave de una incorporación exitosa:

- Tasas de finalización de la incorporación por persona y rol
- La finalización general de formaciones virtuales y en persona

Adopción

Una vez terminada la formación, mide el uso con respecto a las expectativas definidas durante la incorporación, como el seguimiento de la frecuencia de inicio de sesión por tipo de rol para ver si llega a los niveles esperados. Emplea pruebas de facilidad de uso y grupos de enfoque para recopilar comentarios en tiempo real e identificar áreas de mejora que optimizarán la experiencia y la eficiencia general de la empresa.

Estas son algunas métricas clave a las que debes prestar atención durante la fase de adopción:

- El número de inicios de sesión, proyectos y tareas creadas y completadas
- Finalización a tiempo de entregas y tareas
- Integridad de los metadatos y activos añadidos al sistema de DAM
- Tickets de asistencia enviados y resueltos para medir las necesidades de asistencia de cada persona

Estas métricas deben supervisarse atendiendo a perfiles de usuario, equipos y tipos de rol individuales para conocer a fondo los niveles de adopción y cuellos de botella y, así, evitarlos en la siguiente transformación.

Crear una content supply chain más sólida para fortalecer el marketing

A medida que el panorama del marketing evoluciona y la demanda de contenidos no muestra señales de ralentizarse, resulta imprescindible crear una content supply chain ágil para seguir siendo una marca competitiva. Este proceso implica mejorar todos los flujos de trabajo, dar prioridad a la unificación de datos, implantar el uso de nuevas metodologías y herramientas entre los equipos creativos y de marketing, y aprovechar el poder y potencial de la IA generativa para aumentar la velocidad y escala de la estrategia de contenido. Debes pensar en cuándo hacerlo, no en si lo harás. Y el momento de hacerlo es ahora.

[**Obtén más información sobre cómo ampliar a escala la personalización a través de una potente content supply chain con nuestra solución GenStudio.**](#)

Fuentes:

[“Tendencias digitales de 2024 de Adobe”](#), 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 ampliable”](#), 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.

[“Revoluciona tu content supply chain”](#), Adobe, 2024.

[“The Total Economic Impact de la solución de content supply chain de Adobe”](#), Forrester, abril de 2024.



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

© 2025 Adobe. Todos los derechos reservados.