



Gestión de activos digitales bien hecha.

Las prácticas recomendadas para ayudarte a optimizar y ofrecer experiencias personalizadas a escala.



Para las organizaciones que producen contenidos a escala, los sistemas de gestión de activos digitales (DAM) son una necesidad. Los DAM permiten a los equipos creativos y de marketing almacenar, organizar, encontrar, reproducir y distribuir activos digitales de todo tipo de forma fácil y eficaz. Al actuar como una “única fuente de confianza” para los activos, un buen DAM también desempeña un papel fundamental a la hora de ofrecer experiencias de cliente personalizadas.

Un DAM eficaz proporciona a los integrantes del equipo interno, clientes, contratistas y otras partes interesadas los niveles adecuados de acceso al repositorio de contenido digital de una organización —incluidas imágenes, documentos, vídeos, etc.—, lo que ayuda a los equipos a reunir los activos adecuados para ofrecer experiencias de cliente personalizadas a escala.



Recientemente, hemos hablado con tres líderes empresariales para saber más sobre cómo gestionan los activos en sus organizaciones.



Jon Jory

Vicepresidente sénior, director sénior de contenido multimedia, Spectrum Reach



Andrew Isaacs

Vicepresidente, responsable de operaciones de marketing, Novartis



Elliot Sedegah

Director de estrategia y marketing de producto, Adobe

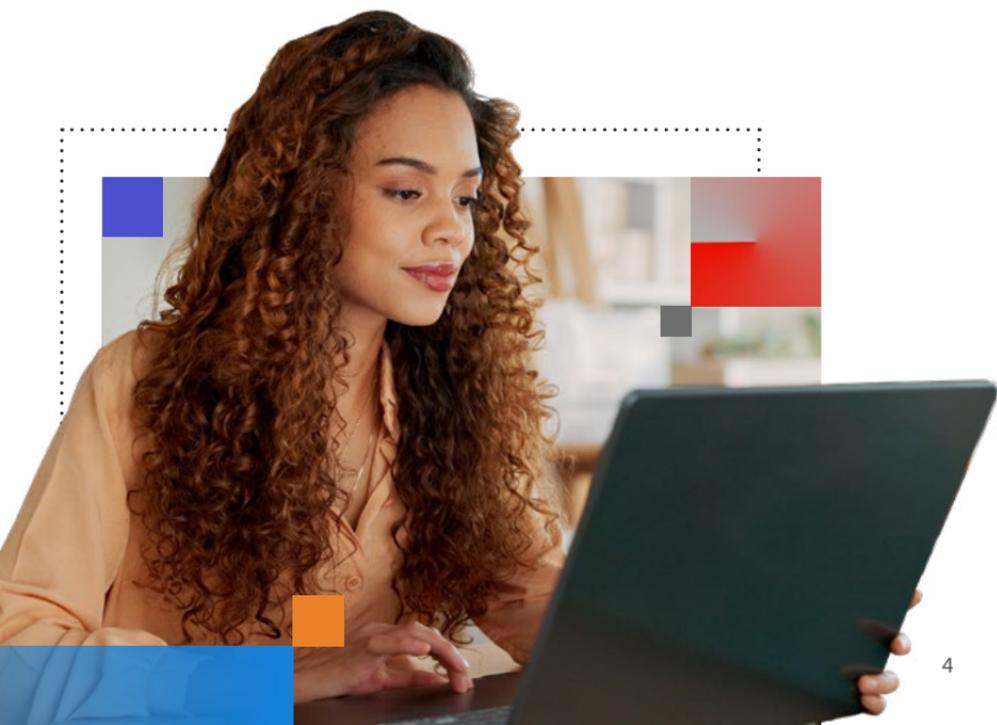


Los retos de la gestión de activos digitales.

Sin un DAM sólido, una organización se enfrenta a muchos retos, como activos perdidos y duplicados, sistemas que no están bien integrados, problemas de cumplimiento, procesos ineficaces e incapacidad de ampliación.

“Las actualizaciones del sistema son un reto constante debido a las herramientas interrelacionadas”, explica Jory. “Hay sistemas de entrada de pedidos, de tráfico y de facturación vinculados a nuestra gestión de activos. Asimismo, una acción ejecutada en un sistema tiene múltiples efectos descendentes”.

Además, la falta de un sistema DAM puede impedir que una empresa siga el ritmo de las demandas de contenidos personalizados y poner en riesgo el cumplimiento de la normativa.



“Las normativas, los requisitos y el cumplimiento en un sector muy regulado hacen que la gestión de activos resulte muy compleja”, afirma Isaacs. El sector farmacéutico está muy regulado y existen requisitos en relación con las marcas en áreas de codependencia y equilibrio justo. Por lo tanto, si tienes un medicamento que, supongamos, reduce el colesterol, debes identificar los ensayos clínicos, la población de pacientes, etc. Y, además de eso, hay todo tipo de normativas para cosas como el tamaño de la letra y las imágenes. Por otra parte, hay que ser capaz de hacer un seguimiento de toda la información, de cómo se ha pasado por un proceso de revisión y aprobación con los organismos médicos, legales y reguladores, y todo debe poder monitorizarse con fines de auditoría. Podría seguir y seguir hablando en materia de complejidades”.



Las normativas, los requisitos y el cumplimiento en un sector muy regulado hacen que la gestión de activos resulte muy compleja.



Andrew Isaacs

Vicepresidente, responsable de operaciones de marketing, Novartis



El poder de tener todos tus activos donde los necesitas.

La mayoría de las empresas que no disponen de sistemas DAM eficaces saben que pueden incurrir en riesgos en el ámbito del cumplimiento de la normativa (si es que eso les supone una preocupación). También saben que su contenido está literalmente desperdigado: tienen el mismo contenido en varios sitios, no pueden encontrarlo cuando lo necesitan, tienen que volver a crearlo, etc., y por tanto, están malgastando recursos, tiempo y esfuerzo.



“Sin la gestión de activos digitales, incluso localizar y encontrar el activo adecuado puede llevar mucho tiempo, lo que obviamente conlleva un coste”, afirma Sedegah. “Ahora bien, cuanto más se analiza el panorama general de lo que una organización intenta hacer, más se aprecia lo mal que pueden ir las cosas. Por ejemplo, hace poco trabajamos con el director de marketing de un hotel de lujo de Las Vegas, que intentaba que todas las personas implicadas en la experiencia de cliente, desde el equipo de marketing hasta el de vendedores y el personal de recepción, contaran a cada cliente exactamente la misma historia. Y eso es muy difícil cuando los activos de marketing no están centralizados”.

Y continúa: “Muchas organizaciones con las que trabajamos están pensando en cómo pueden ofrecer una experiencia de cliente global que sea la mejor de su clase y coherente, sin dejar de reforzar su marca. Al mismo tiempo, muchas de estas organizaciones están tratando de ofrecer experiencias personalizadas que sean creíbles a una escala cada vez mayor; ese contenido debe etiquetarse y organizarse adecuadamente para que se pueda ofrecer en el contexto adecuado. Pero nada de esto es posible si el contenido está disperso en distintos repositorios, en los portátiles particulares o incluso en un disco duro de una agencia anterior que nunca lo ha vuelto a poner en un lugar centralizado donde todo el mundo pueda compartirlo, utilizarlo y reutilizarlo. Lo de ‘una vez y se acabó’ no sirve”.



Sin la gestión de activos digitales, incluso localizar y encontrar el activo adecuado puede llevar mucho tiempo, lo que obviamente conlleva un coste.



Elliot Sedegah

Director de estrategia y marketing de productos
Adobe

¿Qué hace que un sistema DAM sea eficaz?

Un DAM que funcione bien debe hacer varias cosas: debe estar al servicio de las personas, poniendo a su disposición los activos; debe proporcionar una “fuente de confianza” para los activos; también debe incorporar tecnología que facilite los procesos, aumente la eficiencia y permita a los equipos creativos trabajar juntos de forma más eficaz; y debe proteger adecuadamente los activos digitales que contengan información confidencial. Además, el sistema adecuado para una empresa que trabaja para personalizar las experiencias de cliente será adaptable y configurable, porque las necesidades de cada cliente pueden cambiar rápidamente y porque las organizaciones actuales utilizan muchos sistemas interconectados.

“Todo el mundo está al servicio de alguien”, dice Jory. “Cada cliente de nuestra organización tiene necesidades diferentes. No vas a tratar al anunciante de Toyota de la misma manera que tratas al anunciante local de Ace Hardware. Así que tener un sistema demasiado rígido no sirve a nadie”.

Para Isaacs, la agilidad y la interoperabilidad son fundamentales. “Lo normal es tener muchos sistemas interrelacionados, no uno o ni siquiera dos sistemas. Y eso forma parte del reto. No puedo hablar específicamente de lo que ocurre de forma interna debido a la naturaleza de los productos farmacéuticos, pero la mayoría de las empresas farmacéuticas grandes o globales están evolucionando de sistemas estáticos a la personalización. Así que, como líder del sector, estamos intentando conseguir agilidad”.

La personalización está cambiando la naturaleza de la gestión de activos digitales y aumentando la necesidad de esta.

De momento, todas las empresas son conscientes de que la personalización es clave para crear experiencias de cliente que funcionen. Desde la simple segmentación hasta las recomendaciones únicas de productos, la personalización mejora la experiencia de cliente y las ventas.

Un buen sistema DAM permite que la tecnología esté en una posición única para ayudar a las marcas a lograr sus objetivos de personalización, eliminando los cuellos de botella de contenido, automatizando y agilizando los procesos de revisión, y haciendo que el contenido resulte fácil de encontrar, utilizar y reutilizar (incluso a nivel de autoservicio).

Jory afirma: “En mi experiencia, la personalización no es realmente una opción, sino una necesidad. Constantemente volvemos a la pregunta ‘¿En qué beneficia esto al cliente?’”.

“ En mi experiencia, la personalización no es realmente una opción, sino una necesidad. Constantemente volvemos a la pregunta ‘¿En qué beneficia esto al cliente?’



Jon Jory

Vicepresidente sénior, director sénior de contenido multimedia, Spectrum Reach

Adobe puede ayudarte a distribuir contenido personalizado en cada paso del recorrido.

Un sistema DAM inteligente ayuda a los equipos a mantener el ritmo haciendo posible la creación y personalización de contenido dentro de una única plataforma, de modo que puedan gestionar más fácilmente los cientos de miles de activos que se necesitan para ofrecer una personalización a escala.



“Nos hemos alejado de la noción de contenido como un gran bloque que se toma y se entrega a todos tus clientes”, afirma Sedegah. “En muchos casos, la magnitud de los contenidos que tenemos que distribuir se ha multiplicado por 10 o más debido al número de canales, iniciativas, puntos diferentes en el recorrido del comprador, etc. Para una organización, producir ese nivel de contenido supone un enorme reto, lo que genera una gran presión sobre los equipos creativos”.

Y continúa: “Tenemos que empezar a movernos hacia un mundo en el que podamos dividir el contenido en fragmentos más pequeños y, luego, aprovechar la automatización y la IA para amplificar esa cantidad de contenido y llevarlo a los canales adecuados. Además, Adobe ha estado haciendo eso tomando nuestra tecnología de automatización y nuestra tecnología creativa y combinándola con nuestra tecnología de IA para pensar en ese ciclo de vida completo del contenido, desde la idea hasta la creación, la gestión y la entrega”.

Uno de los sistemas DAM más populares es Adobe Experience Manager Assets. Permite a las organizaciones satisfacer todas sus necesidades de activos en una sola plataforma con la velocidad y agilidad de una solución nativa en la nube. Supera los retos de la gestión de activos digitales: deja que Adobe Experience Manager Assets te muestre cómo.

[Obtener detalles](#)



Adobe y el logotipo de Adobe son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países.

© 2023 Adobe. All rights reserved.