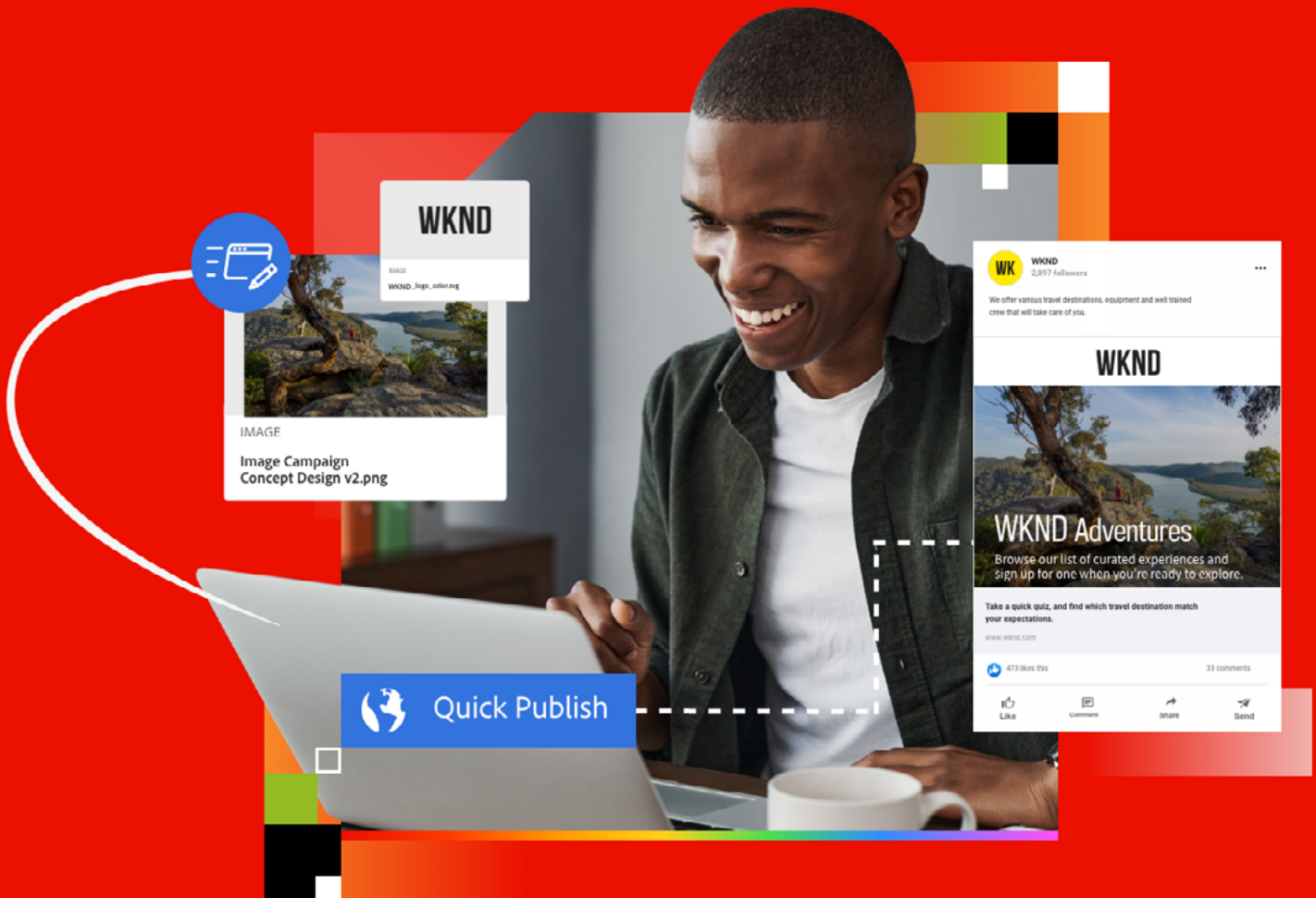




4 Formas de Mejorar tu Estrategia de Creación de Contenido.

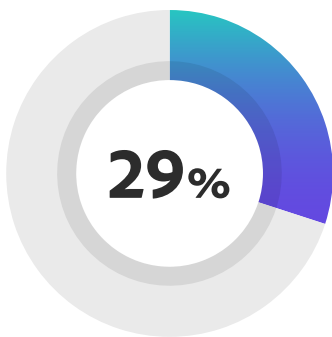
Crea experiencias personalizadas más rápido.



El contenido da forma a las conversaciones que mantienes con los clientes, profundiza las relaciones que se desarrollan y dirige los recorridos que, en última instancia, aumentan la satisfacción del cliente y las conversiones. Cada mensaje que compartas y cada interacción que tengas con los clientes debe ser conmovedora, intencionada y personal. De todos modos, eso es lo que se espera.

La realidad es que crear y ofrecer experiencias significativas a las masas, momento a momento, canal a canal y dispositivo a dispositivo, es una ardua tarea para las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Piensa en el enorme volumen y variedad de contenido que se necesita para personalizar cada experiencia para cada cliente a través de múltiples puntos de contacto, la web, los dispositivos móviles, las aplicaciones y otros canales (incluso los que aún no existen).



de las empresas afirman que mantener el ritmo de la demanda de nuevos contenidos es su principal reto empresarial.

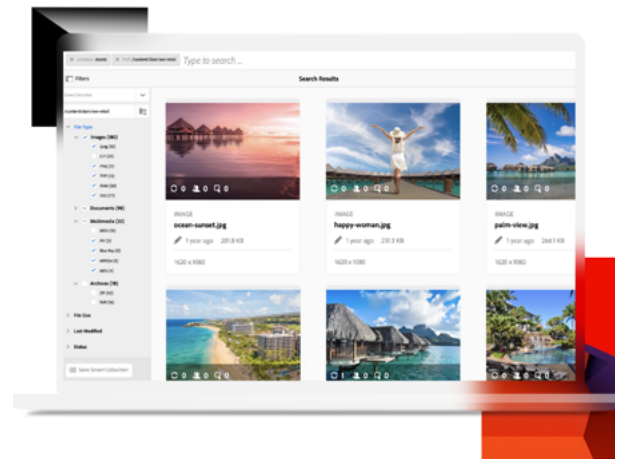
Fuente: IDC

No hay tiempo para etiquetar, recortar y redimensionar activos manualmente. No hace falta una tecnología complicada. Y no tiene sentido que tus equipos informáticos tengan que gestionar cada pequeña solicitud de actualización. No cuando puedes crear experiencias personalizadas y fluidas más rápidamente con una solución de gestión de contenidos que se ocupa de tus necesidades de contenido en cada etapa, desde la planificación hasta la publicación y la medición del rendimiento.

En esta guía se explica cómo crear contenidos personalizados y ofrecer experiencias enriquecedoras a gran escala de forma más rápida en cuatro sencillos pasos. Y te presentará una solución de gestión de contenidos que hará el trabajo pesado por ti, para que puedas estar en la cima de la creación de contenidos.

PASO 1

Mantén los activos en un lugar donde sean fáciles de encontrar y estén siempre actualizados.



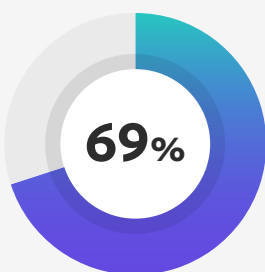
Una plataforma inteligente de gestión de activos digitales, o DAM, ayuda a los creadores de contenidos a evitar todas las pérdidas de tiempo habituales:

- Buscar contenidos que no se han almacenado en el lugar “correcto”.
- Trabajar con versiones que no son las más actualizadas.
- Rehacer el trabajo porque no se puede encontrar el activo original.
- Crear contenidos que no sean consistentes, compatibles con la marca o aprobados por el departamento jurídico.

Probablemente estás familiarizado con la función de un DAM como la “única fuente de verdad” donde los profesionales del marketing y los diseñadores pueden encontrar todos los contenidos que se han creado para la marca. Pero los DAM no sirven de mucho si los activos se pierden y no se puede encontrar fácilmente lo que se necesita.

Los líderes de la experiencia mantienen los contenidos centralizados.

Los líderes de la experiencia son empresas que practican la personalización a gran escala, aportando un mayor valor a los clientes y a tu negocio al ofrecer una experiencia personalizada en todos los puntos de contacto.



de los líderes de la experiencia mejoran la reutilización de contenidos almacenándolos en un único DAM con sólidas funciones de búsqueda.

Fuente: Forrester

Todos los activos deben estar etiquetados con los metadatos adecuados para que se puedan encontrar. Eso es la gestión de activos 101. Un DAM debería permitir a los equipos añadir metadatos y etiquetas manualmente según sea necesario, pero seamos realistas: etiquetar manualmente decenas de miles de activos es una tarea imposible... y un fracaso para la personalización.

El verdadero valor de un DAM es su inteligencia y su capacidad de automatización. Con la ayuda de la inteligencia artificial (IA), los profesionales del marketing pueden aplicar metadatos en profundidad para enriquecer los activos y la capacidad de búsqueda. Por ejemplo, el etiquetado automático de una imagen puede ser más específico: un "coche negro" se convierte en un "SUV negro con ruedas plateadas que circula de noche por París". Con este tipo de inteligencia de tu lado, los activos son más fáciles de encontrar y utilizar.

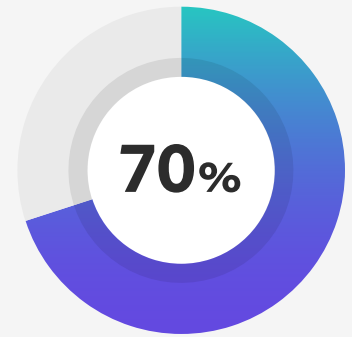
Si tu objetivo es aumentar la velocidad de los contenidos y convertirte en una máquina de generar contenidos, necesitas un DAM que pueda automatizar las tareas que roban tiempo y enriquecer los activos con etiquetado y metadatos inteligentes. De este modo, los profesionales del marketing pueden dedicar más tiempo a diseñar experiencias excelentes y a mejorar las relaciones con los clientes.

“ La implementación de Adobe Experience Manager ha revolucionado nuestro proceso y la productividad se ha multiplicado por 40. En la antigua plataforma, reestructurar los contenidos habría llevado a un equipo dos semanas. Con Experience Manager, solo dos personas pueden hacer el trabajo en dos horas”.

Dave DeMaria

Vicepresidente Corporativo de Marketing Corporativo
Synopsis

Los líderes de la experiencia se apoyan en la IA.



de los líderes de la experiencia etiquetan contenido con metadatos o atributos relevantes para personalizarlos utilizando una combinación de técnicas de automatización manuales y de IA.

Fuente: Forrester

Adobe en acción.

Adobe Experience Manager es un sistema de gestión de contenidos y activos digitales que ayuda a empresas de todos los tamaños a llevar al mercado experiencias personalizadas basadas en contenidos más rápidamente. Su DAM, Adobe Experience Manager Assets, organiza tu contenido con etiquetas flexibles y jerarquías de carpetas para que puedas encontrar y utilizar el contenido aprobado más actualizado y nunca tener que volver a duplicar manualmente el contenido existente.

PASO 2

Vuélvete "inteligente" y optimiza la gestión de contenidos.

Un DAM moderno va más allá del almacenamiento de activos finales y admite todo el ciclo de vida de los contenidos, siempre que encaje en un ecosistema integrado. Tu DAM debe integrarse a la perfección con tu sistema de gestión de contenidos (CMS), tu plataforma de gestión del trabajo, tu sistema de información de productos (PIM) y tu software creativo.



Los líderes de la experiencia conocen el valor de la integración.

 **76%**

de los líderes de la experiencia utilizan una herramienta de gestión del trabajo unificada para gestionar el proceso de producción creativa.

 **77%**

de los líderes de experiencia brindan a sus equipos creativos un lugar único para administrar las tareas asignadas, crear contenido y colaborar en tiempo real de forma nativa en sus herramientas de diseño.

Fuente: Forrester

Con un DAM totalmente integrado, puedes gestionar de forma centralizada la colaboración de contenidos entre los equipos creativos, de marketing y de TI. Esto incluye la automatización de aprobaciones y tareas repetitivas en todo el proceso de creación de contenidos, como etiquetar, supervisar y controlar automáticamente cada activo y notificar a los miembros del equipo cuándo es el momento de que añadan su aportación.

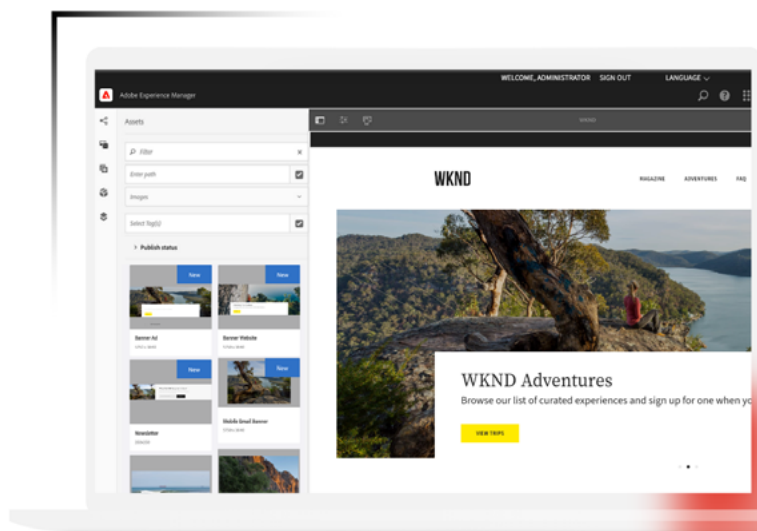
Cuando las revisiones y aprobaciones se gestionan por completo y fluyen con facilidad a través de los procesos creativos y de marketing, el tiempo de producción se reduce significativamente. Racionalizar la colaboración de contenidos también garantiza el cumplimiento en todos tus equipos y en todas las experiencias de los clientes.

Adobe en acción.

Con Experience Manager Assets, los activos se aprueban rápidamente para su uso y se optimizan para su reutilización en todos los canales. Los revisores pueden aportar comentarios útiles y comparar versiones directamente en el DAM. Y como Experience Manager Assets se integra de forma nativa con Adobe Workfront, Adobe Creative Cloud y Experience Manager Sites, los equipos pueden colaborar sin dejar sus herramientas favoritas.

Synopsys transformó su proceso de creación de contenidos con Experience Manager. Crear o actualizar contenido web es tan sencillo como arrastrar componentes desde Experience Manager Assets a una plantilla en Experience Manager Sites.

Los profesionales del marketing y los autores de contenidos pueden crear contenidos sin depender de desarrolladores o de un equipo web centralizado, por lo que el tiempo de comercialización es más rápido.



PASO 3

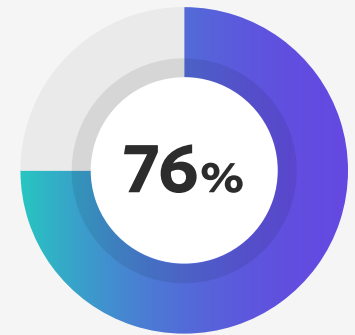
Personaliza las experiencias de cada cliente, aunque tengas millones.

Los recorridos digitales abarcan una variedad de dispositivos, canales y puntos de contacto, lo que significa que las empresas de hoy necesitan una tecnología que pueda dar soporte a algo más que contenidos para la web. Si deseas ofrecer experiencias omnicanales personalizadas a gran escala, tendrás que combinar tu DAM con tu CMS. Y debes tener CMS con herramientas inteligentes de creación de contenido que te permitan crear experiencias personalizadas para tus canales actuales, así como para los emergentes.

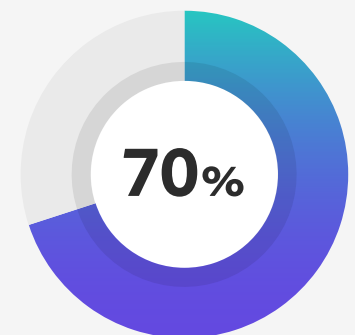
El “contenido atómico”, también conocido como “contenido modular” o “atomización de contenido”, es contenido componible que se puede entregar fácilmente en diferentes combinaciones a diferentes canales. Este hace posible que cualquiera, incluso miembros del equipo sin conocimientos técnicos, cree páginas y experiencias en tu CMS. Un CMS con plantillas prediseñadas facilita y agiliza la creación de una nueva página web.

También puedes crear diferentes versiones de un mismo contenido, como videos de 15, 30 y 60 segundos. Luego, con la ayuda de la IA y el aprendizaje automático (ML), puedes ensamblar de forma inteligente contenido modular específico del canal sobre la marcha. Cualquier nueva experiencia de contenido se publicará en todos tus canales simultáneamente mientras se ajusta a las especificaciones específicas de cada canal.

Los líderes de experiencia dependen del contenido atómico.



de los líderes de experiencia automatizan de forma inteligente el ensamblaje de contenidos modulares para satisfacer las necesidades de personalización.



de los líderes de experiencia automatizan la representación y localización de imágenes para diferentes dispositivos, tamaños de pantalla, canales y geografías.

Es posible que hayas notado que muchas empresas están avanzando hacia un CMS headless. Un enfoque híbrido o headless para la gestión de contenido permite a los desarrolladores y equipos de marketing crear contenido una vez y reutilizarlo en todos los canales y dispositivos para lograr experiencias conectadas, consistentes y más rápidas. Debido a que el front-end (la "cabeza") está desacoplado del back-end, los desarrolladores y especialistas en marketing pueden trabajar simultáneamente, lo que hace posible la creación de contenido a escala.

Adobe en acción.

Adobe Experience Manager Sites es un CMS flexible con capacidades headless, tradicionales e híbridas que aceleran la creación de contenido, la gestión y la entrega de experiencias personalizadas en cualquier punto de contacto. Un CMS híbrido proporciona todos los beneficios de un CMS headless, además de la capacidad de utilizar herramientas sencillas para gestionar y actualizar experiencias. Con Experience Manager Sites, los autores de contenido pueden lanzar rápidamente un nuevo producto, campaña o micrositio en cualquier canal sin necesidad de esperar a que los desarrolladores trabajen en bases de código individuales. Y los desarrolladores pueden crear experiencias en sus propios marcos.

“ Utilizamos Adobe Experience Manager como CMS headless porque ofrece la máxima flexibilidad y asegura el contenido para el futuro. Cuando actualizamos un contenido, los cambios se propagan por todos los canales digitales, lo que nos ayuda a ser aún más ágiles y a ofrecer a los clientes acceso a las últimas noticias y ofertas de Boots”.

Fiona Brown

Director de Transformación Digital

Boots.com

PASO 4

Mide el rendimiento para optimizar la experiencia del cliente y los resultados empresariales.

La publicación no es el último paso en la creación de contenidos. Hay que hacer un seguimiento del rendimiento de los contenidos en diferentes canales y con diferentes audiencias. La integración también desempeña un papel en este paso. Cuando tu DAM y CMS están unificados, puedes acelerar la creación de contenidos, realizar un seguimiento del rendimiento y reducir costos reutilizando activos.

Cuando puedes ver estos datos en un dashboard intuitivo, es mucho más fácil vincularlos a tus objetivos empresariales más amplios, como la conversión de clientes o la medición del retorno de la inversión (ROI). Sabrás cómo mejorar los activos que no resuenan entre los clientes. Y puedes reciclar y perfeccionar los activos que funcionan bien. Es lo que se llama un bucle contenido-datos.

“ Adobe Experience Manager mejora nuestra velocidad y consistencia. Podemos pasar menos tiempo gestionando contenido y más tiempo puliendo campañas de marketing, probando el recorrido del cliente y mejorando el rendimiento del sitio, lo cual nos ayuda a brindarles a nuestros clientes una mejor experiencia digital.

Jasmine Lee

Director de Tecnología Digital

U Mobile

Unifica tu DAM y CMS y recopila información sobre contenidos como:

- Cómo interactúan los clientes con tus contenidos
- Cómo cambia la interacción en diferentes canales y dispositivos
- Qué contenido funciona mejor con qué público

Adobe en acción.

Experience Manager se integra con diversas herramientas de análisis, como Adobe Analytics y Adobe Target, para que puedas ver cómo reciben tus clientes las experiencias personalizadas que estás creando. La perfecta integración entre contenidos y datos te permite determinar las mejores ofertas, contenidos y experiencias para todos y cada uno de los clientes.

Prepárate para el futuro con Adobe.

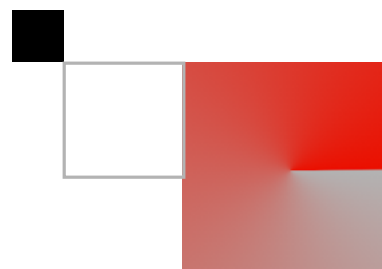


A medida que el panorama digital y el metaverso se amplíen y surjan nuevos canales, las necesidades de contenidos aumentarán inevitablemente. Y aunque la creatividad humana es insustituible, las empresas tendrán que confiar en la IA y el ML para encargarse de las tareas de creación de contenidos más monótonas.

Harías bien en centralizar tus procesos de marketing y creación de contenidos y prepararte para la automatización de contenidos a escala. Ahí es donde entran en juego un DAM y un CMS unificados que se integren a la perfección con una plataforma de experiencia digital preparada para el futuro.

Experience Manager simplifica la creación, gestión y entrega de contenidos para que tu equipo de marketing pueda salir al mercado con mayor rapidez y tus clientes obtengan siempre una experiencia significativa y consistente, independientemente del dispositivo o canal en el que se encuentren.

Más información sobre las soluciones de gestión de contenidos de Adobe.



Fuentes

["Connecting the Digital Customer Journey,"](#) Historia del cliente Adobe para Boots, 25 de abril, 2022.

["Digital-First Services for Mobile Consumers,"](#) Historia del cliente Adobe para U Mobile, 24 de agosto, 2022.

["From Silicon to Software,"](#) Historia del cliente Adobe para Synopsys, 19 de agosto, 2022.

Marci Maddox, ["Addressing Content Velocity with a Modern Content Management System,"](#) IDC, Noviembre, 2021.

Nick Barber, ["The Forrester Wave™: Digital Asset Management For Customer Experience, Q1 2022,"](#) Forrester, 16 de febrero, 2022.

["Personalization At Scale: Bring Forth the Customer and Business Benefits of Experience Excellence,"](#) Forrester, Septiembre, 2022.



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

© 2023 Adobe. Todos los derechos reservados.