



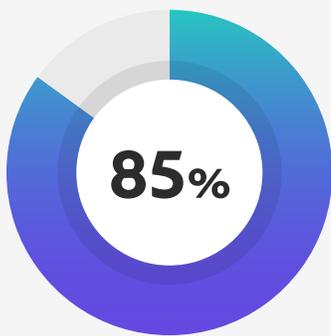
Menos búsqueda de activos. Más contenidos personalizados.

Por qué centralizar tus activos es el primer paso para ofrecer el contenido que desean tus clientes.





Ya que los clientes pasan más tiempo en espacios digitales, tu objetivo es que pasen más tiempo interactuando con tu marca. Tu contenido debe estar disponible en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier canal o dispositivo, para que los clientes interactúen con tu marca, compartan experiencias y, en última instancia, realicen una compra.



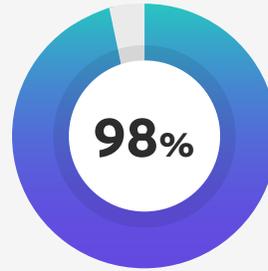
Según Deloitte Digital, el 85% de los profesionales del marketing afirman estar sometidos a la presión de crear y distribuir contenidos con mayor rapidez.

Pero no es cualquier contenido lo que los clientes ansían. Los contenidos más impactantes son los personalizados, que ofrecen información relevante en el momento preciso. De hecho, Forrester Consulting afirma que el 73% de los consumidores y el 87% de los clientes empresariales esperan ser complacidos tanto antes como después de una compra.

Las marcas luchan por seguir el ritmo de la demanda de contenidos, pero la personalización es más importante que nunca. Con las herramientas adecuadas, como una plataforma de gestión de activos digitales (DAM) centralizada y escalable, están mejor preparados para ofrecer experiencias significativas.



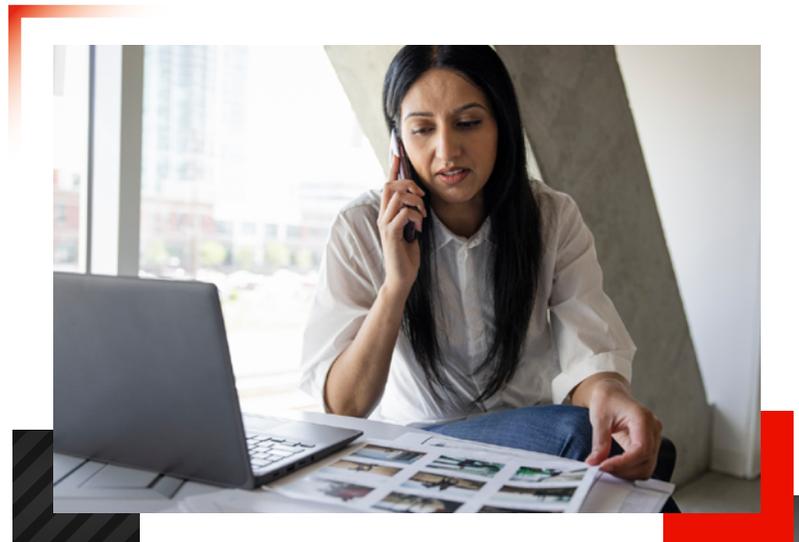
de las organizaciones consideran que la personalización es crucial para el crecimiento del negocio.



de los profesionales del marketing digital coinciden en que no superar los retos de la personalización conlleva un alto costo.

Fuente: Forrester Consulting

Descubre cómo la centralización de tus activos en un único DAM puede reducir el tiempo dedicado a la búsqueda de activos, mantener a tus equipos conectados y, en última instancia, ofrecer contenidos que resuenen entre tus clientes.





No dejes que una gestión ineficiente de los activos se interponga en tu camino.

Para personalizar los contenidos no basta con crear los activos adecuados, también es necesario que todo el mundo pueda acceder a ellos fácilmente. Muchas empresas luchan por crear y gestionar el volumen de sus activos en cada paso de su proceso de entrega de contenidos. En concreto, muchos equipos dedican demasiado tiempo a buscar contenidos en unidades, repositorios y aplicaciones desconectadas. Cuando encuentran un activo, muchos se esfuerzan por localizar y verificar las últimas versiones aprobadas antes de utilizarlas. Si no pueden encontrar los activos que buscan, los equipos pierden tiempo recreando contenidos que ya pueden existir e introduciendo metadatos manualmente para intentar encontrarlos de nuevo más tarde. Cuando se trata de crear contenidos para diferentes canales, los equipos a menudo tienen que recortar imágenes y videos para adaptarlos a cada uno de ellos (por ejemplo, una publicación de Instagram tiene requisitos de tamaño diferentes a los de un banner de Facebook). Esto solo se suma al tiempo que los equipos dedican a crear o editar contenidos, que según IDC es de 26.7 horas semanales en promedio.

Los equipos de marketing y creativos se ralentizan por:

-  Demasiado tiempo buscando contenidos en unidades, repositorios y aplicaciones desconectadas
-  Seguimiento y verificación de las últimas versiones de los activos aprobados antes de su utilización
-  Recreación de contenido que ya existe
-  Introducción manual de metadatos
-  Recorte manual de imágenes y videos para diferentes canales y dispositivos

Comienza por centralizar tus activos en un único DAM.

Centralizar tus activos es el primer paso de una estrategia de personalización ganadora. Por ejemplo, IBM había estado trabajando en 40 repositorios DAM diferentes, cada uno con innumerables carpetas y archivos. Esto sumaba miles de ubicaciones de contenidos que albergaban más de 171,000 activos digitales. “La gran oportunidad era que nuestros mejores contenidos no llegaban a nuestros clientes”, afirma Ari Sheinkin, vicepresidente de motor de experiencia global de IBM. Ahora, IBM utiliza Adobe Experience Manager Assets como su único centro de contenido centralizado para acceder rápida y fácilmente a todos los activos.

Los DAM centralizados se han convertido en una parte crucial de una estrategia de contenidos eficaz. Las empresas líderes en personalización y experiencias del cliente cuentan con estas tecnologías para adelantarse a la curva de los contenidos y ofrecer experiencias personalizadas que impulsen los resultados. Según Adobe y Econsultancy, el 51% de los altos ejecutivos consideran que los contenidos son una prioridad máxima, y eso incluye contar con los sistemas adecuados de gestión de contenidos y activos digitales.

51%

altos ejecutivos están haciendo del contenido, incluidos los activos digitales y los sistemas de gestión de contenido, una prioridad principal.

Fuente: Forrester Consulting

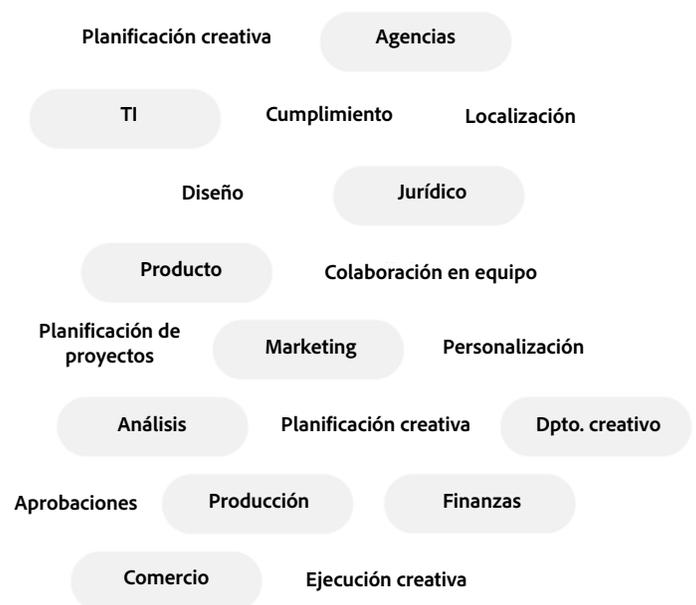
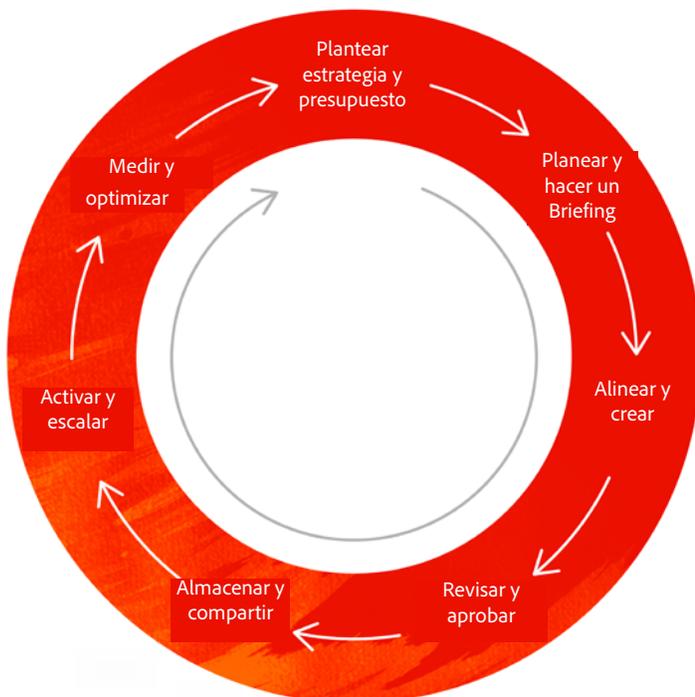
Como han tenido tiempo de madurar su estrategia de contenidos junto con su tecnología, estos líderes de la experiencia ya se están centrando en cómo sacar el máximo partido a sus plataformas. Según Forrester Consulting, es 4.7 veces más probable que etiqueten los contenidos con los metadatos y atributos pertinentes mediante una combinación de técnicas manuales y de inteligencia artificial, ambas necesarias para la personalización. También es 3.8 veces más probable que mejoren la reutilización de contenidos almacenándolos en un único DAM con sólidas capacidades de búsqueda, lo que significa que estas empresas pueden ampliar sus esfuerzos de personalización y distribución de contenidos.

Integra tu DAM en una cadena de suministro de contenidos de extremo a extremo.

A medida que las organizaciones se esfuerzan por seguir el ritmo de las demandas de contenidos, a menudo acaban trabajando con menos eficacia o, directamente, complicándose la vida. Los equipos se encuentran desconectados y los flujos de trabajo suceden a ritmos diferentes. El contenido resultante no es tan relevante o útil como podría ser, o se desaprovecha un gran contenido porque los equipos no pudieron encontrarlo. Los equipos que caen en estos patrones necesitan establecer un esfuerzo bien orquestado a lo largo de todo el ciclo de vida de desarrollo de contenidos. En otras palabras, necesitan establecer una cadena de suministro de contenidos.

Una cadena de suministro de contenidos es un proceso que reúne a personas, herramientas y flujos de trabajo para planificar, crear, gestionar y entregar contenidos de forma eficaz. Establecer tu cadena de suministro de contenidos es crucial: evita que tus equipos creativos se vean sometidos a una presión poco realista, al tiempo que aumenta la eficacia y el valor de tu organización. A la hora de gestionar tus activos, deberás centrarte específicamente en la fase de almacenar y compartir y en cómo eso encaja en el ciclo de vida del contenido en general.

Optimizar el ciclo de vida de los contenidos requiere una colaboración interfuncional.



A la hora de evaluar el ciclo de vida de tus contenidos, ten en cuenta estas preguntas:

- ¿Eres capaz de planificar, producir y entregar el nivel y el volumen de contenidos que necesitas?
- ¿Sabes qué activos tienes, dónde viven y si se están activando o cómo?
- ¿Qué tan rápido puedes pasar de la creación de activos a tu entrega y monetización?
- ¿Cómo se transmiten los metadatos importantes desde el briefing creativo hasta el activo final?
- ¿Tus herramientas permiten la colaboración a lo largo de todo el ciclo de vida de un activo, desde la aceptación hasta la producción y la entrega?
- ¿Hay duplicación de tareas entre tus equipos?
- ¿Puedes reaccionar con rapidez a los cambios del mercado y a las expectativas de los clientes?

La respuesta a estas preguntas es un único repositorio de contenidos donde tus equipos puedan encontrar recursos de forma rápida y eficaz. El DAM adecuado puede reforzar tu cadena de suministro de contenidos al reunir a tus equipos y canales de marketing y permitirles crear nuevos contenidos, así como millones de variaciones, a escala. Para apoyar realmente tu cadena de suministro de contenidos, tu DAM debe estar conectado tanto en sentido ascendente como descendente con la planificación, producción, entrega y activación de tus contenidos mediante la integración con una aplicación de gestión del rendimiento y tus aplicaciones creativas.

Potencia tus equipos con la tecnología integrada de Adobe.

La tecnología adecuada marca la diferencia. Experience Manager Assets centraliza todos tus activos en un DAM y crea una fuente central de verdad para tu organización. Las etiquetas flexibles y las jerarquías de carpetas muestran los contenidos aprobados más actualizados y reducen la necesidad de duplicar manualmente los contenidos existentes. De este modo, los equipos pueden encontrar y utilizar siempre el activo adecuado.



Por ejemplo, [Kao Corporation](#) se relaciona con sus clientes a través de diversos canales. Para crear experiencias coherentes y pertinentes, la empresa necesita un potente DAM que controle su vasto repositorio de activos. "Podemos gestionar más de 500,000 activos globales de forma centralizada con Experience Manager Assets", afirma Tsuyoshi Tanaka, director de la oficina de tecnología de la comunicación del centro de marketing digital de Kao Corporation. Con tantos activos con los que trabajar, disponer de funciones eficaces de búsqueda en repositorios mantiene a los equipos en el buen camino.

Aunque la gestión de los activos es importante, forma parte de un ciclo de vida de los contenidos mucho más amplio. La integración de tu DAM con Adobe Workfront y Adobe Creative Cloud te ayuda a conectar toda la cadena de suministro de contenidos. Dado que las herramientas de Adobe se han creado para trabajar mejor juntas, puedes mantener el flujo de contenido, eliminar los cuellos de botella y los obstáculos habituales, y ayudar a los equipos a crear contenido más rápido y mejor que nunca para ofrecer el contenido que desean los clientes. La perfecta integración entre las tres herramientas conecta los puntos entre admisión, planificación, producción y entrega, al tiempo que mantiene a los equipos conectados y colaborando en cada fase.

La tecnología de Adobe impulsa la cadena de suministro de contenidos.



Uno de los interesados solicita un activo a través de un briefing creativo estandarizado.



La solicitud se etiqueta con un identificador único y se convierte en un proyecto en Workfront.

⇒ Todas las tareas se añaden automáticamente a Creative Cloud.



Las tareas se asignan a los creativos en Workfront y aparecen en su lista.



Los creativos encuentran y utilizan activos en Experience Manager Assets para crear contenidos.



Los ciclos de revisión y aprobación tienen lugar entre Workfront y Creative Cloud.

⇒ Las partes interesadas proporcionan comentarios y aprobaciones en Workfront, que los creativos ven en Creative Cloud.



Los activos se cargan automáticamente desde Creative Cloud a Experience Manager Assets.



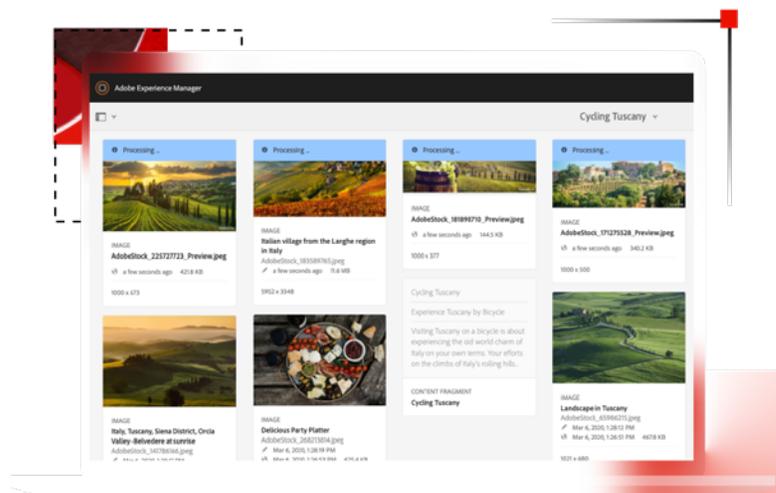
El activo se carga en Experience Manager Assets.

⇒ Los metadatos se sincronizan automáticamente entre Workfront y Experience Manager Assets.

Aunque una cadena de suministro de contenidos puede ayudarte a agilizar la creación y entrega de contenidos, la personalización a escala debe ser prioritaria para convertir ese contenido en una experiencia para el cliente. Para que la personalización a escala sea posible, Experience Manager Assets incorpora la funcionalidad de Creative Cloud para que los equipos de marketing puedan realizar cambios directamente y sin esfuerzo en el DAM. Esto significa que los equipos pueden cambiar fondos, cambiar colores y retocar o sustituir objetos sin cambiar de herramienta. También pueden recortar, redimensionar y comprimir automáticamente imágenes y vídeos para distribuir rápidamente más contenidos a más canales, garantizando que se carguen con rapidez y tengan capacidad de respuesta.

Juntos, Experience Manager Assets, Workfront y Creative Cloud ayudan a mejorar tus experiencias. Con una ubicación centralizada para agilizar la recepción, la producción, las revisiones y aprobaciones, el almacenamiento, el pago y la personalización, toda la cadena de distribución de contenidos funciona de forma más rápida y fluida para que tus equipos puedan ofrecer excelentes experiencias a tus clientes en los momentos adecuados.

Descubre cómo Adobe Experience Manager Assets puede reforzar tu cadena de suministro de contenidos.



Fuentes

Andy Jolly, Perrine Masset, Ben Clark, and Peta Williams, "[Future of Experiences, Time to Market](#)," Deloitte Digital, 2020.

"[Embracing Mobile-First Design](#)," Caso de éxito Adobe para Kao Corporation, 24 de agosto, 2022.

"[IBM is Changing the Narrative on Digital Marketing](#)," Caso de éxito Adobe para IBM, 5 de marzo, 2022.

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

Sophie Baboin, Sophia Christakis, and Jason Daniels, "[Personalization At Scale: Bring Forth The Customer And Business Benefits Of Experience Excellence](#)," Forrester Consulting, septiembre, 2022.

"[2022 Digital Trends Experience Index](#)," Adobe y Econsultancy, 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.