



# Sustentando el Ciclo de Datos de Contenido.



Un círculo virtuoso se define como una cadena beneficiosa de eventos, donde cada uno de los cuales tiene un efecto positivo sobre el siguiente. Es un concepto apropiado para la evolución del contenido y los datos en la era de la experiencia. Las empresas se basan en datos sobre clientes y contenidos para crear una experiencia personalizada. Estas miden el rendimiento de ese contenido, junto con cualquier comportamiento nuevo de los clientes, para ofrecer experiencias aún más relevantes la próxima vez. Y el ciclo continúa.

Llamamos a esta nueva forma de ver los datos como "datos centrados en la experiencia". Se basa en la premisa de que el contenido y los datos se crean de la misma manera a los ojos de la experiencia del cliente.

“ TI debe pensar en el contenido como piensa en los datos: El contenido es un activo de información. Al igual que los datos, el contenido debe estar bien gestionado, ser fiable y seguro”.

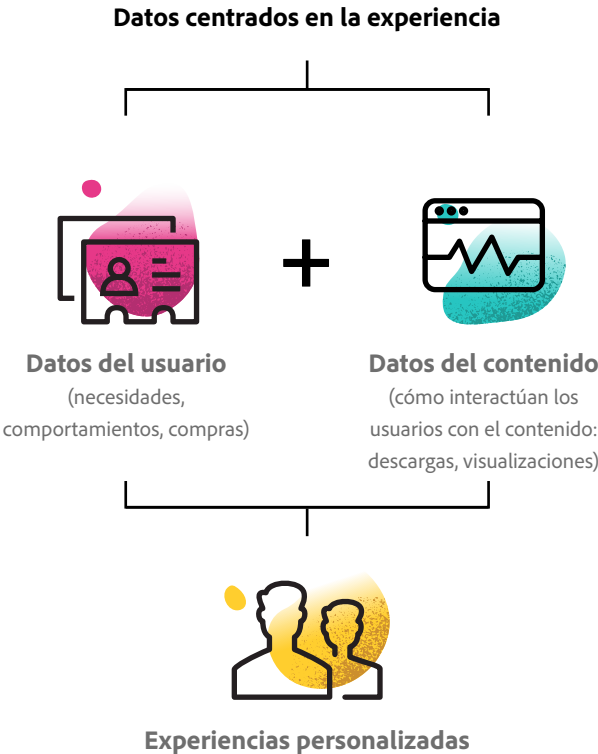
**Melissa Webster**

IDC



# Los elementos de los datos centrados en la experiencia.

Los datos centrados en la experiencia son una combinación de datos de usuario, como las necesidades y los comportamientos de los clientes, y datos de contenido, que incluyen cómo los clientes interactúan con tu contenido. Esta combinación de datos proporciona el combustible para experiencias personalizadas.





# Cómo convertir datos centrados en la experiencia en experiencias inolvidables.

Tu empresa depende del contenido y de los datos para proporcionarles a los clientes las experiencias relevantes y en tiempo real que esperan. Aquí hay cinco formas en que puedes agregar valor a tu contenido y proporcionar experiencias que mantengan tu marca al frente.

## 1. Deja que los datos sean tu guía.

El contenido no tiene mucho valor a menos que llegue a la persona adecuada en el momento y lugar exactos en que se lo necesita. Pero con los datos como guía, puedes asegurarte de que tu contenido siempre dé en el blanco.

Comienza por comprender el recorrido del cliente y cómo las personas han interactuado con tu contenido en el pasado. Por ejemplo, si es la primera vez que un cliente visita tu sitio web, presentar un documento técnico de 20 páginas probablemente no sea la mejor opción. En cambio, es más probable que ese visitante lea una descripción general de alto nivel sobre los productos que ofreces. Presentar la experiencia correcta significa comprender cómo los datos y el contenido funcionan juntos para mejorar el proceso de creación contenido.

“ Los datos son realmente controladores del poder. Pueden ayudar con la personalización y a impulsar la efectividad del contenido”.

**Larry Casey**

Director senior de servicios de soluciones empresariales, Adobe



En Adobe, los datos y el contenido se unen todos los días. Por ejemplo, cuando alguien visita nuestro sitio e ingresa una dirección de correo electrónico, podemos rastrear las áreas del sitio web con las que interactúa, usar esos datos para ofrecer contenido adicional como un documento técnico o un seminario web, y luego medir el éxito con base en los KPI.

Las medidas pueden incluir si el visitante descargó o no un documento, abrió un PDF o vio un seminario web. Luego, aprovechamos y usamos esos datos para mostrar contenido aún más relevante. Es un gran ejemplo de un ciclo virtuoso de contenido informado por datos.

Comprender el recorrido del cliente significa hablar con funciones externas para obtener los detalles correctos. Larry Casey, director senior de servicios de soluciones empresariales de Adobe, dice que los equipos de TI deben "enfocarse más en el exterior" para que puedan comprender el uso del contenido y cómo el valor que obtienen de sus datos puede afectar el éxito de ese contenido.

## 2. Considera tus KPI.

Para saber si tu contenido realmente ofrece valor, tienes que saber qué deseas medir. Diseña tus métricas en el recorrido desde el principio y luego crea el código donde hayas colocado los ganchos apropiados. De esa manera, puedes medir conforme vas avanzando.

Debido a que tus KPI probablemente cambiarán a medida que aprendes más y refinas lo que deseas medir, tus medidas iniciales no tienen que ser exactas. Por ejemplo, si tienes un nuevo negocio y no estás seguro de qué medir, deberás hacer suposiciones sobre los tipos de datos que debes recopilar para determinar la efectividad del contenido.

“ Hay mucho que anticipar sobre lo que se necesitará en lugar de tener todas las respuestas desde el principio. Así que necesitas reafirmar todo, pero deberás diseñar muchos de esos ganchos desde el principio”.



**Larry Casey**

Director senior de servicios de soluciones empresariales, Adobe

Una forma de determinar qué KPI funcionan mejor para tu negocio es comenzar con métricas comerciales al final del embudo. Luego, trabaja hacia atrás para descubrir qué métricas relacionadas con el contenido son las más importantes para ayudarte a alcanzar tus objetivos más grandes.

Luego, trabaja hacia atrás para descubrir qué métricas relacionadas con el contenido son las más importantes para ayudarte a alcanzar tus objetivos más grandes.

Aquí hay un ejemplo: Supongamos que eliges las conversiones como una de tus métricas. Con la atribución multi-touch, puedes averiguar qué interacciones de contenido generaron conversiones y luego profundizar en medidas menos directas, como el conocimiento y la percepción de la marca, que también pueden verse afectados por el contenido.

### 3. Centraliza y estandariza.

Los arquitectos de datos son expertos en centralizar datos en un solo repositorio con un idioma y una forma común para que los usuarios accedan a esos datos. Aunque los métodos varían, la centralización y estandarización del contenido también lo hace más valioso para todos los que lo necesitan en la organización, incluido el departamento de TI.

Por ejemplo, en lugar de pasar horas etiquetando manualmente los activos digitales y tener diferentes silos de contenido en toda la organización, puedes usar la IA y el aprendizaje automático para etiquetar automáticamente los activos digitales a medida que se importan y almacenan en un repositorio central. Incluso puedes entrenar el modelo para comprender la taxonomía específica de la marca. Con esta automatización, los usuarios comerciales pueden buscar rápidamente los activos existentes por palabra clave y configurarlos según sea necesario, ahorrando los recursos necesarios para crear nuevos activos desde cero cada vez.

Además de proporcionar un lenguaje estandarizado para tu contenido, las etiquetas te permiten comprender mejor qué contenido impulsa a las personas a realizar las acciones que deseas. Al integrar tu CMS con soluciones de análisis y orientación, puede asegurarse de que estás usando datos relacionados con el contenido y los clientes para brindar las experiencias más relevantes a los visitantes de tu sitio web.

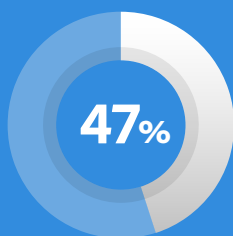
## Silicon Labs obtiene el máximo valor de su contenido.

Silicon Labs buscaba formas de obtener más valor de su contenido, incluida la información de sus productos, con una cantidad limitada de recursos. En lugar de usar un sistema de administración de información de productos por separado, tomaron la decisión de gestionar todo el contenido y los activos de sus productos en un solo CMS, con uso de etiquetas y datos de comportamiento del cliente para comprender mejor qué productos y funciones ven los clientes en su sitio web.

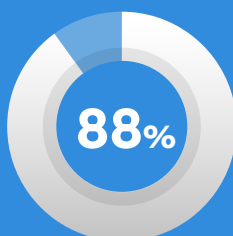
Integraron sus plataformas de análisis y focalización y comenzaron a utilizar la segmentación de clientes y los datos de interacción de contenido, incluidas las vistas basadas en etiquetas, para determinar qué experiencias resonaban más con sus visitantes.

Por ejemplo, descubrieron que el 87% de sus principales cuentas descargaban documentos técnicos antes de comprar. Sin embargo, se dieron cuenta de que esos documentos estaban en formato PDF sin el botón "Comprar", lo que dificultaba el proceso de compra. Con esa información adicional, tomaron la decisión de convertir sus documentos PDF a HTML para facilitar más compras por parte de sus clientes de mayor valor.

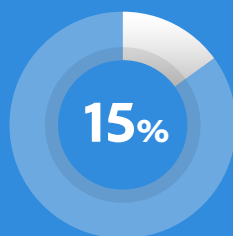
**Al tratar su contenido como activos, Silicon Labs obtuvo resultados increíbles:**



de aumento en el  
tráfico



de mejora en la  
búsqueda orgánica



más  
de conversiones



## 4. Reutiliza, no vuelvas a crear.

No deberías tener que mover montañas para implementar nuevas experiencias, micrositios o campañas de canales cruzados. Pero tener que codificar variaciones específicas del canal y someterse a revisiones de cumplimiento cada vez que se crea una nueva experiencia puede realmente ralentizar el proceso. De hecho, a la mayoría de las organizaciones les toma un promedio de 12 días sacar una pieza de contenido al mercado, según una investigación de Adobe.

Ese es el desafío al que se enfrentó una empresa líder en servicios financieros cuando intentaba alcanzar su objetivo de ejecutar miles de campañas en un año. Debido a que operan en un entorno altamente regulado, se les pidió que incluyeran un texto normativo en cada copia creativa. Y, dado que tenían que desarrollar una nueva copia creativa cada vez que ejecutaban una campaña, además de pasar por múltiples aprobaciones creativas y de cumplimiento, a veces tomaba más de tres meses lanzar nuevas campañas al mercado.

Pero ese escenario cambió una vez que su equipo de TI invirtió en un CMS que brindaba a los usuarios comerciales la capacidad de reutilizar su contenido. Con un repositorio central para almacenar todos sus bloques de contenido reglamentario preaprobados, incluidas las variaciones específicas del canal, pudieron reducir la cantidad de pasos manuales necesarios para crear nuevas experiencias. Ahora, en lugar de producir el mismo contenido reglamentario cada vez que se desarrolla una nueva creatividad, los autores de contenido pueden simplemente arrastrar y soltar bloques de contenido preaprobados, eliminando las revisiones manuales para cada parte de la copia de la campaña ahorrando un tiempo valioso y recursos del equipo de TI, que tendría que codificar manualmente diferentes variaciones.

## 5. Cumple con las expectativas en todos los canales.

TI no solo les permite a los usuarios comerciales almacenar, descubrir y crear contenido para nuevas experiencias, sino también escalar esas experiencias a través de los canales. Desde aplicaciones móviles y mercados de terceros hasta redes sociales y aplicaciones de una sola página, los clientes interactúan con tu marca en más formas que nunca. Para satisfacer las necesidades de estos diferentes puntos de contacto digitales, necesitas un CMS que sea lo suficientemente flexible para entregar contenido en una variedad de formas. Esto significa experiencias HTML tradicionales, así como contenido como servicio a través de API para aplicaciones front-end basadas en JavaScript, o front-end no propios, como extranets y mercados.

También necesitas un CMS que les permita a los usuarios comerciales editar y obtener una vista previa del contenido en contexto para canales populares como aplicaciones de una sola página. De esa manera, tu equipo puede pasar del modo de mantenimiento a la potencia innovadora. Y, al tener un CMS que se conecta de forma nativa con herramientas de personalización y medición de contenido, ya no tienes que crear y mantener integraciones personalizadas entre estos componentes.

“Esto es importante porque afecta la experiencia del usuario final”, indicó Aditya Ghule, gerente senior de marketing de productos para Adobe Experience Manager Sites. “Por ejemplo, ofrecer la misma oferta personalizada en el sitio web, las redes sociales y la aplicación móvil de una marca brinda a los clientes una experiencia consistente independiente del canal y podría influir en la percepción y la lealtad de la marca”.



## Albertson's obtiene el híbrido más avanzado.

Desde sitios web con contenido estático hasta experiencias de compra personalizadas, Albertson's tenía una variedad de necesidades de contenido para su audiencia diversa. Además, tenían una lista de requisitos de contenido que debían cumplir, incluidas herramientas fáciles de usar para crear y obtener una vista previa en todos los dispositivos, reutilización de contenido y código, y precisión de datos para interacciones personalizadas.

Para ayudarlos a satisfacer estas demandas de contenido, el equipo de TI de la empresa adoptó una arquitectura de contenido híbrida. Esto les permitió publicar contenido enriquecido, dinámico y personalizado en interfaces personalizadas con la misma facilidad con la que publicarían páginas web tradicionales. Pudieron hacer esto con la ayuda de las API de servicios de contenido que extraen contenido de su sistema de gestión de contenido en formato JSON para entregarlo dinámicamente a cualquier punto final, ya sea propio o no. El equipo también publicó componentes respaldados por datos impulsados por API, como carritos, productos y cupones, utilizando componentes de aplicaciones de una sola página (SPA) creados en su sistema de administración de contenido.

“ Hemos podido satisfacer todas estas necesidades y requisitos en nuestro ecosistema de contenido mediante el uso de las diferentes capacidades de Adobe Experience Manager para crear, gestionar, entregar y presentar contenido. A eso nos referimos como nuestra arquitectura de contenido híbrido, que admite cada aplicación de forma personalizada”.

**Veronica Bykin**

Directora de TI, Digital CX, Albertson's





# Reforzando el Ciclo de Datos de Contenido.

A medida que cambian las preferencias y los comportamientos de los clientes, el contenido y los datos se adaptarán continuamente para ofrecer experiencias que cumplan con las expectativas. Esencialmente, esta es la transformación digital en acción. Pero para que esas ruedas giren, debes reconocer que el contenido y los datos ahora son socios en la experiencia del cliente. Esto significa tratar el contenido como datos para que el ciclo virtuoso de datos, contenido y experiencias personalizadas siga vivo.

Has llegado la siguiente fase de tu transformación digital. Permite que los datos centrados en la experiencia te ayuden a avanzar.



# Adobe puede ayudar.

Inicia tu propio ciclo virtuoso de experiencias con Adobe Experience Manager Sites, un sistema de gestión de contenido que satisface todas tus necesidades de contenido, desde el tradicional hasta el autónomo. Con la ayuda de Adobe Analytics y Adobe Target, extrae el comportamiento de los clientes y los datos de segmentación para garantizar que tu contenido se ajuste a las preferencias de los clientes, independientemente de la frecuencia con la que cambien. Y como funciona con las capacidades de inteligencia artificial y aprendizaje automático de Adobe Sensei, puedes ofrecer experiencias a escala mientras te enfocas en tu trabajo más importante.

Obtén más información sobre cómo Experience Manager Sites puede ayudarte a usar datos centrados en la experiencia para conectarse con tus clientes de una manera más relevante.



# Fuentes

Aditya Ghule, Adobe, entrevista personal, 25 de abril de 2019.

["Adobe State of Creative and Marketing Survey,"](#) Adobe, 2018.

"Building Your Digital Foundation with Adobe Experience Manager Sites," Adobe Summit, March 2019.

"Hybrid Architecture Powers Omnichannel Content," Adobe Summit, March 2019.

Larry Casey, Adobe, personal interview, April 29, 2019.

Melissa Webster, "Why IT should care about data and content equally," IDC, December 2018.



© 2021 Adobe. Todos los derechos reservados.

Adobe, el logotipo de Adobe, [inserte lista de marcas comerciales de Adobe usadas, en orden alfabética] son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países.