

Contenido para *todos:*

Cómo construir experiencias fluidas para sus clientes omnicanal.





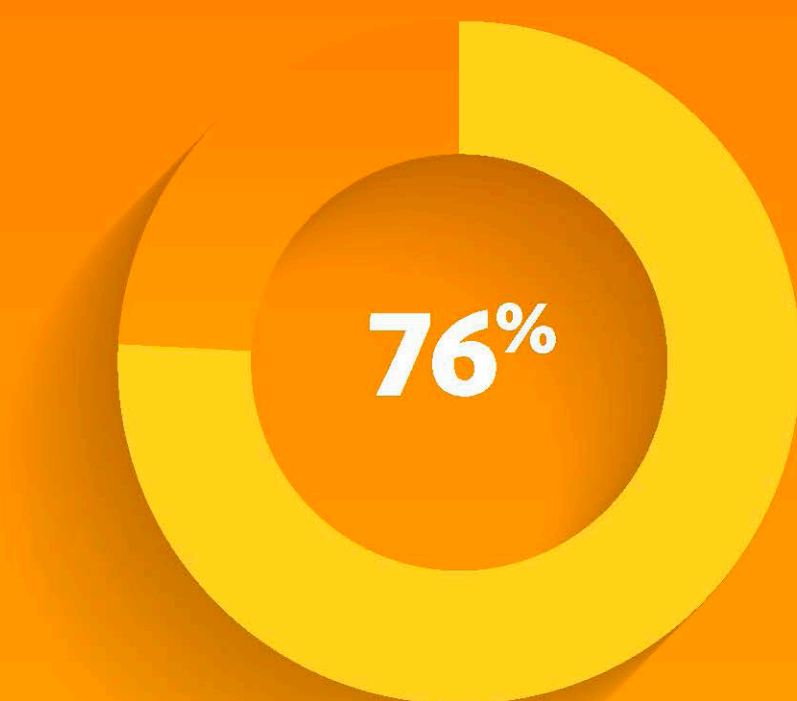
Experiencias fluidas para *clientes* fluidos.

Nuestros clientes tienen vidas ocupadas. Siempre en movimiento, cambian de dispositivos y canales constantemente para que les sea más fácil conseguir lo que quieren cuando lo quieren.

Y sus opciones siguen en expansión: 5,5 millones de cosas inteligentes nuevas se conectan todos los días y, para el 2020, Gartner predice que habrá 20.800 millones de cosas conectadas en todo el mundo¹. Para los profesionales de marketing, esto implica que adaptarse con rapidez a donde se encuentran sus clientes y entregar experiencias consistentes y personalizadas sea un desafío.

Algo más; mientras que las formas en que los clientes pueden conectarse con las marcas siguen multiplicándose, también lo hacen las expectativas que tienen. Sin que importe en dónde estén, sus clientes esperan que usted también esté allí, ofreciendo experiencias fluidas que sean consistentes y se conecten en todos los canales y dispositivos.

Para cumplir con estas expectativas, usted tiene que entrecruzar campañas ágilmente a velocidades casi en tiempo real, que sean personalizadas y memorables. Pero lograr esta hazaña requiere más que solo su destreza en marketing: requiere un sistema de gestión de contenidos que tenga incorporada la flexibilidad y la capacidad de gestionar experiencias omnicanal con velocidad, inteligencia y escala.



El 76 % de los profesionales de marketing concuerta en que la personalización genera una mayor necesidad de *más activos*.²

Para alzarse por encima de la multitud, debe llegar *antes*.

Con la mayoría de los profesionales de marketing diciendo que están bajo la presión de entregar campañas más rápido, ser ágil no es suficiente³. Usted debe poder descubrir, gestionar, crear y entregar con rapidez contenido genial para cada interacción. Sin embargo, la mayoría de las organizaciones no alcanza esta meta debido a desafíos tales como silos de contenido, herramientas complejas y una incapacidad para reutilizar o analizar con facilidad contenidos en diferentes extremos.

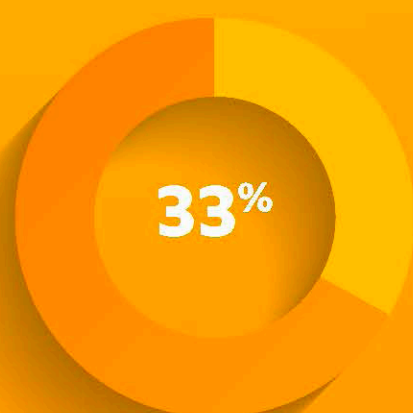
Synopsys, un líder en herramientas y servicios de diseño para chips de silicio, enfrentó muchos de estos desafíos. Con terabytes de activos diseminados a lo largo de sistemas ubicados en silos, hacer hasta los cambios más mínimos en su sitio web podía tomar horas e implicaba a varios equipos. Además, el equipo de comunicaciones de marketing y creativo no podía realizar el cambio él mismo. En lugar de eso, creaba el contenido y lo enviaba por correo electrónico a un equipo web que cargaba el contenido en SharePoint.

Pero una vez que Synopsys hizo el cambio a un CMS que proporcionaba un repositorio central para todos sus activos digitales e incorporó un modelo de autoservicio en el cual los creadores de contenido podían desarrollar y manejar los activos web ellos mismos en tiempo real, la publicación de contenidos aumentó rápidamente.

“Nuestro proceso y productividad aumentaron 40 veces”, dice Dave DeMaria, vicepresidente corporativo de marketing corporativo de Synopsys. “En la plataforma antigua, reestructurar el contenido le habría llevado dos semanas al equipo”. Ahora dos personas pueden hacer el trabajo en dos horas.⁴

Aún así, existen barreras adicionales que pueden hacer que la entrega de contenido sea más lenta, y por eso encontrar el CMS adecuado para sus necesidades es esencial. Pero la respuesta no siempre es tan simple. En tanto muchos sistemas de gestión de contenido tradicionales (a menudo conocidos como CMS acoplado) le permiten publicar con facilidad en un solo canal, como la web, no están diseñados para gestionar contenido para múltiples canales, como los móviles, los chat y los medios sociales, donde la presentación de los contenidos difiere enormemente de un mero sitio de respuestas. Para solucionar este tema, los sistemas de gestión de contenidos “headless” se han vuelto populares porque permiten que los desarrolladores construyan capas de presentación personalizadas para cualquier canal. Esto les otorga a los desarrolladores la flexibilidad para crear experiencias únicas al tiempo que reutilizan contenido en canales diferentes, incluso si requieren reglas o códigos diferentes. Pero la mayoría de los profesionales de marketing carece del conocimiento técnico que se requiere para usar un CMS headless. Esto significa que el proceso de crear, previsualizar y publicar contenido requiere de la participación de TI... y esto se agrega al costo y tiempo usados para crear, entregar y gestionar contenidos para experiencias.

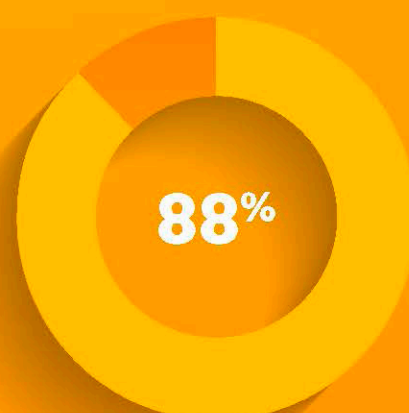
Por qué la creación de contenidos no mantiene el ritmo.⁵



1/3 de los activos de marketing no se usan o no se aprovechan.

100+

100+ nuevos activos de marketing son creados cada año por una organización promedio



88 % de los profesionales de marketing concuerda en que necesita una forma más fácil de descubrir y compartir activos que generen la mejor interacción

Para resolver esto, algunas empresas usan contenido híbrido y sistemas de gestión de experiencias, cosa que combina lo mejor de los dos mundos. Brinda un entorno amigable con el usuario para que los profesionales de marketing y los creativos generen y publiquen contenido para un canal: por ejemplo, web móvil. Pero también facilita que los desarrolladores tomen el mismo contenido y lo distribuyan en cualquier formato (como JSON) de manera que pueda reutilizarse en cualquier extremo, como aplicaciones móviles, aplicaciones de una sola página, dispositivos IoT o incluso para canales de chat y de voz. Los profesionales de marketing pueden seguir contribuyendo en pos de la creación de experiencias para canales emergentes o extremos, mientras que los desarrolladores acceden al contenido en una forma headless; esto acerca a los dos equipos y aumenta la velocidad del desarrollo.

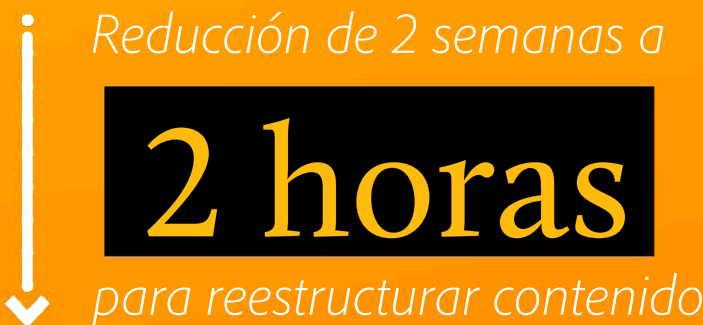
“Nuestro proceso y productividad aumentó 40 veces”.

Dave DeMaria

Vicepresidente corporativo de marketing corporativo, Synopsys.

Synopsys toma la velocidad que necesita para mantenerse en punta.

Con una solución de contenido híbrido y experiencia, vieron lo siguiente:⁶



Las seis etapas del *recorrido* del contenido.





El contenido inteligente requiere un *sistema* inteligente.

“Puedes construir una vez y que sea genial, pero no puedes construir una vez y que sea correcto. Lo ‘correcto’ cambia todo el tiempo. Construye de manera que puedas optimizar”.

Naomi Le Get

Jefe de análisis, Lens10⁷

En un mundo digital, el contenido es dinámico: reusable y variable para los diferentes tipos de experiencias que usted trata de entregar a sus clientes. Pero seleccionar el mejor contenido y componer experiencias que puedan adaptarse a las preferencias personales de sus clientes sigue siendo un desafío. Usted puede tener miles o hasta millones de activos digitales que tiene que revisar para encontrar el contenido adecuado, y eso consume un tiempo precioso cuando tiene que entregar su contenido casi en tiempo real.

Con herramientas inteligentes que usan algoritmos sofisticados incorporados en un CMS, usted puede optimizar contenido rápidamente si automatiza muchos de los pasos implicados en la creación de contenido a lo largo de todos los ciclos de vida; esto incluye descubrimiento, gestión, creación, personalización, entrega y rendimiento. Esto lo ayudará a construir experiencias más fluidas para sus clientes.

Para Informatica, una empresa de gestión de datos, la gestión dinámica de etiquetas brinda un control y reporte de los metadatos flexible que identifica contenidos por tipo, producto, solución, industria y valor estratégico. De manera acorde, los productores de contenido internos y de agencias externas etiquetan deliberadamente cada activo, tanto sea un artículo técnico o una hoja de datos, y tanto si se usa en la parte superior, media o inferior del embudo de ventas.

La gestión dinámica de etiquetas también le da a Informatica la flexibilidad para gestionar contenido web fácilmente desde las compañías que adquiere. Por ejemplo, algunas tenían plataformas legadas para chats en vivo o interacción en vivo con agentes en páginas legadas. Pero como cada página tiene etiquetas únicas, Informatica puede mantener una plataforma de chat en vivo legada para dar soporte a los productos adquiridos de una compañía mientras también proporciona interacción en vivo con agentes en otro segmento de páginas.⁸

De manera similar, el uso de etiquetas inteligentes facilita la búsqueda y el manejo de los miles de activos digitales que tiene su organización. Y, para crear contenido, un CMS inteligente le permite automatizar con facilidad esfuerzos de creación tales como cambio de colores, eliminación de objetos o identificación de diferentes temas. Las herramientas de entrega inteligentes también ayudan a automatizar la publicación de contenido al identificar y automatizar el formateo del contenido para que se ajuste a diferentes tamaños de pantalla o requisitos de píxeles basado en el dispositivo o el canal.

Estas herramientas impulsadas por IA y machine learning no solo aceleran la creación y la escala del contenido publicado, sino que también garantizan que las experiencias que usted entrega sean relevantes y atractivas para cualquier dispositivo o canal.

Todo sobre las etiquetas.

La gestión de etiquetas permite que los usuarios etiqueten contenido con palabras clave para que sea fácil y rápido conseguir, gestionar y crear contenido que impulse una mejor experiencia para el cliente.

Gestión dinámica de etiquetas

simplifica el proceso de etiquetado de páginas web para que usted no tenga que apoyarse en recursos de TI para etiquetar contenido o hacer cambios a ese contenido.

Etiquetas inteligentes

usan software de reconocimiento de imágenes para crear automáticamente palabras clave para fotografías.

Contenido correcto para el *contexto*.

Para dar apoyo a todos los diferentes canales que existen ahora, los profesionales de marketing dicen que necesitan crear 10 veces la cantidad de activos⁹. Como la mayoría de las organizaciones no puede aumentar sus recursos o presupuestos 10 veces más, con frecuencia los equipos de marketing están sobrecargados y agobiados, tratando de sacar contenido más rápido para más canales; y todo eso mientras optimizan el contenido para que se ajuste al contexto. Para tener éxito, los profesionales de marketing necesitan un CMS que los permita fácil y rápidamente automatizar y escalar contenido para campañas, sitios o regiones específicas en formas que sean personalizadas para el público y para el canal.

Para UBS, una institución financiera líder, la capacidad de lograr contenido contextual y personalizado fue un criterio de selección clave para su CMS. En UBS.com, UBS usa la flexibilidad de sus sistemas de gestión de contenido para mostrar 10 interfaces diferentes, según las ubicaciones y necesidades de los visitantes. Las noticias y los blogs también pueden ensamblarse y presentarse dinámicamente basados en los intereses personalizados de los clientes. Asimismo el sitio responde plenamente, de modo que los clientes de UBS pueden acceder a información financiera desde cualquier dispositivo.

“La capacidad de sintonizar y personalizar nuestros sitios de Internet e intranet con mucha rapidez nos da más flexibilidad y más oportunidades de adquirir clientes y de hacer que nuestros empleados sean más productivos”, dice Manuel Niess, director ejecutivo y jefe de canales digitales dentro de los servicios de marketing grupal y comunicaciones de UBS.¹⁰

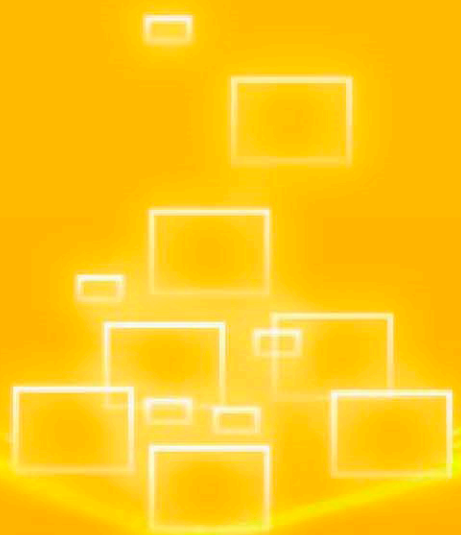
Y hay algo más; como el CMS de UBS puede usar datos tales como la ubicación, el perfil laboral y el rol de un empleado, no solo puede tener mayor personalización (lo cual otorga la capacidad de personalizar las noticias basándose en lo que es relevante para las necesidades específicas del empleado), sino que también brinda mayor seguridad. UBS puede proporcionar acceso solamente a las páginas web apropiadas y restringir el acceso a otras.

En un mundo en el que las exigencias para los profesionales de marketing y el tiempo y los recursos de TI continúan aumentando junto con las expectativas del cliente, entregar contenido personalizado para cada canal o tipo de dispositivo resulta fundamental para mantenerse a la par y también para tomar la delantera. Y hacerlo sin agotarse o agotar los recursos es aún mejor.

“La capacidad de sintonizar y personalizar nuestros sitios de Internet e intranet con mucha rapidez nos da más flexibilidad y más oportunidades de adquirir clientes y de hacer que nuestros empleados sean más productivos”.

Manuel Niess

Director ejecutivo, jefe de canales digitales dentro de los servicios de marketing grupal y comunicaciones, UBS



Deje que su contenido *fluya*.

Sus clientes esperan experiencias excepcionales en cada punto de su recorrido y, si usted no las entrega, se irán con su competidor. Para dejar que su contenido fluya hacia sus clientes sin que importe en qué canal o dispositivo estén, usted necesita un sistema de gestión de contenidos y experiencias que pueda abarcar silos organizacionales, habilitar, sistemas colaborativos e inteligentes, y entregar experiencias conectadas en todos los canales y dispositivos en tiempo real. Con estas capacidades, su contenido no se limitará a fluir hacia los clientes; sus clientes fluirán hacia usted.



Adobe puede ayudar.

Adobe ofrece un sistema de gestión de contenidos híbrido, Adobe Experience Manager, que brinda máxima flexibilidad para los profesionales creativos, profesionales de marketing y TI. A diferencia de un CMS solamente headless un CMS monolítico, usted puede usar Adobe Experience Manager para generar y entregar experiencias en contexto dentro de un canal específico así como reutilizar contenido en cualquier canal o forma; esto lo hace más rápido, fácil y más fluido para todos... incluidos sus clientes.

Para obtener más información acerca de construir experiencias rápidamente adaptables, visite www.adobe.com/go/contentmanagement.

Haga que entregar experiencias excelentes sea tan fácil como se ve con Adobe Experience Manager. Más información en <http://www.adobe.com/aem>.

1. "Gartner Says 6.4 Billion Connected 'Things' Will Be in Use in 2016, Up 30 Percent From 2015," Gartner, 10 de noviembre de 2015, <http://www.gartner.com/newsroom/id/3165317>.
2. "Proving the Value of Digital Asset Management," IDC, Junio de 2015.
3. "Proving the Value of Digital Asset Management," IDC, Junio de 2015.
4. "From Silicon to Software," historia de clientes de Adobe para Synopsys, 2017.
5. "Proving the Value of Digital Asset Management," IDC, Junio de 2015.
6. "From Silicon to Software," Adobe, 2017.
7. Michael Stoddart, "Content Velocity – Bringing Marketers and Creatives Closer," Adobe Digital Dialogue, 22 de julio de 2016, <https://blogs.adobe.com/digital-dialogue/creative-business/content-velocity/>.
8. "The Big Data Advantage," historia de clientes de Adobe para Informatica, 2017.
9. "The Big Data Advantage," Adobe, 2017.
10. "UBS, Delivering Superb Customer and Employee Experiences Online," historia de clientes de Adobe para UBS, 2015.



Copyright © 2018 Adobe Systems Incorporated. Todos los derechos reservados.
Adobe y el logo de Adobe son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de Adobe Systems Incorporated en Estados Unidos o en otros países.