

LA VISIÓN DXP

Contenido Abierto y Datos Unificados



TABLA DE CONTENIDO

05

***LA EVOLUCIÓN DE
LA GESTIÓN DE
CONTENIDO WEB ▶***

09

***BENEFICIOS DEL CMS
DE CÓDIGO ABIERTO ▶***

16

***GESTIÓN DE LA
EXPERIENCIA DIGITAL: EL
PODER DEL CONTENIDO
MÁS LOS DATOS ▶***

23

ACQUIA Y DRUPAL ▶

INTRODUCCIÓN

Los sistemas de gestión de contenido ya no son suficientes

En junio de 2020, Gartner **retiró su Cuadrante Mágico para la Gestión de Contenido Web (GCW)**. Gartner comentó que esta decisión fue provocada por la “commoditización de GCW” y que el informe está siendo reemplazado por una Guía de Mercado. Gartner señaló además que “la creciente mercantilización de la funcionalidad de GCW y su desarrollo en parte de un panorama más amplio de la plataforma de experiencia digital (DXP) ejercerán una presión a la baja sobre los precios”.

“Durante más de una década”, añadió Gartner, “el término ‘GCW’ ha sido ‘sobrecargado’ por su inclusión de áreas tecnológicas como análisis web, motores de personalización, elementos de plataformas de datos de clientes, elementos de gestión de campañas multicanal y gestión de activos digitales.”

También predicen que “el futuro de GCW reside en los CMS que pueden administrar cualquier tipo de contenido de una manera altamente modular, granular, componible y reutilizable”.

La creciente variedad de tipos de contenido, así como la proliferación de canales, dispositivos y modalidades de contenido, como voz y dispositivos portátiles, indican que la gestión de contenido web ya no debería ser una categoría en sí misma. Esto plantea la pregunta: Si la administración de contenido es solo un subconjunto de la gestión de la experiencia digital, son todos los enfoques para la administración de contenido efectivamente iguales?

La respuesta es un no definitivo. En este libro electrónico, mostraremos exactamente por qué.

Los líderes de aplicaciones han sabido durante muchos años que la tecnología GCW necesita trabajar con un ecosistema de tecnologías adyacentes para ofrecer su valor inherente. Sin embargo, sólo hace relativamente poco tiempo que el concepto del DXP ha sido definido y ha ganado forma tecnológica, así como reconocimiento y popularidad y por lo tanto también que ha surgido un mercado DXP. La funcionalidad de GCW ahora constituye un subconjunto de un DXP.”

GARTNER, “GARTNER RETIRA EL ‘CUADRANTE MÁGICO PARA LA GESTIÓN DE CONTENIDO WEB’ COMO LA COMERCIALIZACIÓN IMPULSA LA OPORTUNIDAD DE GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DIGITAL”, JUNIO DE 2020

SECCIÓN 1

LA EVOLUCIÓN DE LA GESTIÓN DE CONTENIDO WEB



LA EVOLUCIÓN DE GCW

Hasta hace poco, los sistemas de gestión de contenido web ayudaban a las empresas a gestionar el contenido de sus sitios web. Con el tiempo, GCW evolucionó para admitir múltiples canales, comercio electrónico, automatización de marketing, personalización e integración con otras herramientas emergentes. En la actualidad, la GCW eficaz depende de la capacidad del sistema para crear y publicar contenido en cualquier canal digital, la velocidad con la que se puede hacer y la facilidad de uso tanto para los especialistas en marketing como para los desarrolladores.

La creciente importancia de los canales digitales llevó a la aparición de los DXP. Estas plataformas permiten a las marcas garantizar

que los clientes tengan una experiencia coherente y personalizada en todos los canales. Dado que el contenido es esencial para la experiencia digital, no es de extrañar que los DXP hayan absorbido la función de los sistemas de gestión de contenido (CMS).

La gestión de la experiencia digital en un mundo multicanal requiere más que contenido. También requiere datos. Es por eso que la gestión integral de la experiencia digital requiere una plataforma que combine tanto la gestión de contenidos como la gestión de datos de clientes, idealmente en forma de una plataforma de datos de cliente (CDP).

LO QUE NECESITA EN UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CONTENIDO EMPRESARIAL

Hacer conexiones significativas con los clientes implica reunirse con ellos donde están y entregar contenido relevante a través de sus canales preferidos. Para hacerlo, los miembros del equipo de toda la organización deben poder crear rápidamente contenido nuevo al que los clientes puedan acceder desde cualquier lugar. Un CMS verdaderamente empresarial lo hace posible. Específicamente, su CMS debe:

Esté preparado para pivotar rápidamente.

Las arquitecturas abiertas son óptimas para la construcción ágil de sitios y las integraciones con canales o sistemas internos y externos.

Ofrezer facilidad de uso y funcionalidad empresarial. Lo mejor de ambos mundos significa que las partes interesadas no técnicas, como los especialistas en marketing y los editores de contenido, pueden crear e implementar contenido en todas las propiedades digitales dentro de las barreras establecidas por IT.



Proporcionar una seguridad superior y una gobernanza estricta

Los departamentos de IT deben estar seguros de que se aplican estrictos estándares de seguridad y cumplimiento en cada uno de sus sitios. Una mala gobernanza puede resultar en una menor conciencia de la marca, oportunidades de ventas perdidas e incluso tener repercusiones regulatorias o legales.

Escale de forma rápida y eficiente. Ya sea escalando el tráfico en un solo sitio o implementando contenido en una cartera de propiedades digitales, necesita la capacidad de satisfacer las demandas cambiantes.

Por último, un CMS empresarial también debe ser capaz de escalar a medida que crece su huella digital. Surgirán nuevas tecnologías. Los comportamientos de los clientes cambiarán, al igual que su estrategia de marketing. Solo una plataforma abierta capaz de evolucionar al ritmo de la innovación puede garantizar que su organización esté preparada para cualquier cosa que el futuro pueda traer.



SECCIÓN 2

BENEFICIOS DEL CMS DE CÓDIGO ABIERTO



BENEFICIOS DEL CMS DE CÓDIGO ABIERTO

La tecnología CMS patentada simplemente no puede proporcionar a las marcas la flexibilidad necesaria para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes o a todos los canales y modalidades nuevos y emergentes. La tecnología CMS abierta puede.

Drupal es el CMS de código abierto elegido por más de un millón de sitios web en todo el mundo y sigue siendo un líder en lo que respecta a ofrecer experiencias digitales ambiciosas. Con el apoyo de una vasta comunidad de usuarios y desarrolladores que continuamente mejoran y amplían la plataforma para adaptarse, el modelo de

código abierto de Drupal fomenta la mejora y la innovación perpetuas.

Además de la innovación constante impulsada por la comunidad, un CMS de Drupal ofrece a las organizaciones de todos los tamaños los beneficios de la adaptabilidad, la interoperabilidad y la velocidad.

DISEÑADO PARA LA ADAPTABILIDAD

Drupal es inherentemente flexible y adaptable. Diseñado como un marco, los usuarios de Drupal no están limitados a las herramientas y canales de un proveedor en particular. El trabajo de la comunidad Drupal facilita la rápida adopción e integración de nuevas herramientas y canales. Esto hace que sea fácil pivotar sobre la estrategia digital siempre que surge la necesidad.

La adaptabilidad integrada de Drupal significa que su organización siempre está preparada para el futuro. La razón de esto es simple: un sistema abierto apoyado por un grupo próspero de desarrolladores se adapta y evoluciona más rápido y más eficazmente que cualquier sistema cerrado o propietario.

Con Drupal, su organización será lo suficientemente ágil como para responder rápidamente a los avances tecnológicos, las fluctuaciones en la dinámica empresarial o del mercado, el aumento o la disminución de las necesidades de escalabilidad o los eventos globales, como la inestabilidad económica imprevista y las pandemias.

INTEROPERABILITY

La arquitectura de la plataforma y la comunidad expansiva apoyan y fomentan la innovación continua. Esto a su vez facilita una interoperabilidad sin igual. La gran cantidad de desarrolladores que trabajan en Drupal significa que, sin importar cuál sea su proyecto, el complemento o módulo que necesita probablemente ya exista. Para elegir un ejemplo de miles, digamos que necesita conectar su CMS a Salesforce. Bueno, ha habido un módulo de Salesforce disponible para los usuarios de Drupal durante más de una década.

Esta amplia disponibilidad de herramientas ahorra tiempo y dinero que, de otro modo, se gastaría en desarrollar integraciones personalizadas o soluciones alternativas. Con módulos disponibles para que cualquiera los use, se ahorran miles de horas de desarrollador. Simplemente obtenga el módulo, conéctelo y estará listo para comenzar.

En combinación con las herramientas específicas de Drupal desarrolladas por Acquia, como nuestra herramienta de creación de sitios de bajo código Site Studio, las organizaciones que utilizan Drupal pueden crear e implementar propiedades digitales más rápido que nunca. Es más, pueden moverse rápidamente sin depender de IT ni incurrir en gastos exorbitantes.





QUÉ ES UN “MÓDULO” EN DRUPAL ”?

SEGÚN DRUPAL.ORG:

“ Un módulo de Drupal es una colección de archivos que contienen alguna funcionalidad y está escrito en PHP. Debido a que el código del módulo se ejecuta dentro del contexto del sitio, puede usar todas las funciones y acceder a todas las variables y estructuras del núcleo de Drupal [es decir, toda la funcionalidad básica de Drupal]. “

VELOCIDAD

Los usuarios pueden hacer sus proyectos más rápidamente gracias a la adaptabilidad e interoperabilidad incomparables de Drupal. La comunidad de Drupal agrega características y capacidades sólidas más rápido que en cualquier plataforma cerrada, lo que acelera en gran medida el tiempo de valorización y el tiempo de comercialización. Hay numerosos ejemplos de esto.

Por ejemplo, antes de la disponibilidad de las API públicas, la comunidad de Drupal ya estaba trabajando en integraciones de Facebook. El soporte de Drupal para BigPipe de Facebook hizo posible que cualquier sitio de Drupal usara BigPipe sin la necesidad de un código específico de BigPipe. Y cuando Google lanzó sus estándares para Accelerated Mobile Pages, Drupal ya tenía un módulo que convertía las páginas de Drupal para que se ajustaran a ese estándar.

Como ejemplo final, la actualización más reciente de la **Ley de Educación para Personas con Discapacidades (IDEA)** exige que los servicios educativos públicos en línea o las experiencias digitales se adapten a las necesidades de los niños con discapacidades. Casi de inmediato, la comunidad creó un tema de Drupal basado en el **Sistema de diseño web de EE. UU.** (USWDS) para que cualquiera lo use.

Drupal crece al ritmo de la innovación y responde rápidamente a los estándares, plataformas y requisitos del mercado emergentes. Acquia, construido sobre Drupal, le da miles de conectores prediseñados para sistemas y canales. Nadie más ofrece este nivel de flexibilidad y conectividad.

**MILES DE MÓDULOS DISPONIBLES
ADMITEN LA INTEGRACIÓN CON
PLATAFORMAS QUE INCLUYEN:**

**CORREO
ELECTRÓNICO**

- / Paquete de Marketing de Salesforce
- / Salesforce CRM
- / Acquia Campaign Studio
- / Marketo
- / Epsilon Harmony
- / Conector JanRain

SOCIAL

- / Complemento de Página de Facebook
- / Mensajes LinkedIn
- / Bloque de Instagram
- / Noticias Social - para varias redes sociales
- / Kit de Avatar
- / Bloque de API de Twitter
- / Tweets de Twitter

COMERCIO

- / ComercioGrande
- / CaminoElástico
- / Kibo
- / PayPal
- / DrupalCommerce
- / Hybris
- / Magento

EMERGENTE

- / API de Chatbot: Alexa o Google Home
- / Marco de Señalización Digital
- / Teléfono internacional - Voz
- / API Para Ponibles

CRM

- / Salesforce Sales Cloud
- / CRM de Salesforce
- / CRM de Sugar
- / CRM de Hubspot
- / CRM de RedHen
- / CRM Principal

CONTENIDO WEB

- / Analítica Google
- / Nube Google
- / Administrador de Etiquetas de Google
- / API de Google para Aplicaciones
- / Búsqueda Analítica API Google
- / Tealium
- / Formularios web de Salesforce
- / Analítica Spectra
- / Carrito UBER
- / Analítica Adobe
- / AdServer Inteligente
- / SiteImprove
- / API de Búsqueda
- / Youtube
- / Adobe Creative Cloud
- / Noticias de Apple
- / Bynder
- / BrightCove
- / Acquia DAM

SECCIÓN 3

GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DIGITAL

El poder del contenido más los datos

GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DIGITAL

Debido a que los viajes de los clientes en la actualidad involucran múltiples canales, dispositivos y modalidades, las soluciones de administración de contenido han tenido que evolucionar. Y como hemos enfatizado, para conectar el contenido correcto con la persona adecuada en el canal correcto - todo como parte de una estrategia coherente y unificada - Los sistemas de gestión de contenido deben estar abiertos.

Como nuestra investigación ha revelado, los clientes no sólo esperan que las marcas recuerden y utilicen sus datos para personalizar experiencias, sino que esperan que esta personalización ocurra en cada punto de contacto e interacción con la empresa.

“ Los clientes esperan personalización en cada punto de contacto e interacción. ”

Mantener este nivel de relevancia personalizada requiere más que solo datos. Requiere conocimiento. Insight significa unir los datos recopilados de múltiples sistemas y aplicar el aprendizaje automático a esos datos para proporcionar comprensión del comportamiento del cliente. Sin conocimiento, no es posible poner en funcionamiento esos datos.

Las capacidades clave para la gestión de datos del cliente incluyen:

UNIFICACIÓN DE DATOS

Los datos de los clientes a menudo se encuentran en diferentes sistemas dispersos por la organización. Unificar todos estos datos en un solo lugar es fundamental para proporcionar experiencias digitales personalizadas y actualizadas. Todo, desde la resolución de identidades hasta el análisis significativo y la puesta en funcionamiento de datos, depende de la unificación.

Tener una fuente de verdad única y accesible crea perfiles de clientes más ricos y permite un compromiso más centrado y preciso con los clientes. Esto se traduce en mejores experiencias para los clientes y genera más ingresos.

RESOLUCIÓN DE IDENTIDAD

Las personas acceden a las propiedades digitales de una empresa a través de diferentes canales y dispositivos. Cuanto antes pueda conectar a un visitante anónimo con un perfil de cliente conocido, antes podrá garantizar la relevancia de la experiencia que proporciona.

LA RESOLUCIÓN DE IDENTIDAD VINCULA TODO EL COMPORTAMIENTO EN LÍNEA EN TODOS LOS DISPOSITIVOS A UNA ÚNICA IDENTIDAD ÚNICA.

Por ejemplo, si un cliente ve un producto en un teléfono inteligente pero luego finaliza su compra en una computadora portátil, la resolución de identidad conectará los dos puntos de contacto y determinará que las transacciones fueron realizadas por la misma persona.

Una vez resuelta la identidad del usuario, puede limpiar, deduplicar y enriquecer los datos del cliente con otras fuentes relevantes para crear un perfil de cliente más sólido y completo.



ANÁLISIS DE LOS DATOS

Los datos de los clientes que recopile deben analizarse adecuadamente para proporcionar información valiosa. Las herramientas para el análisis de datos deben ser fácilmente accesibles para todos los equipos y configurables para tener en cuenta los requisitos comerciales únicos. Además, las herramientas deberían poder realizar un seguimiento de los datos a lo largo del tiempo y respaldar el trabajo de sus científicos de datos, especialmente cuando se trata de la integración con sus herramientas de BI preferidas.

APRENDIZAJE AUTOMÁTICO

El aprendizaje automático potencia una personalización exponencialmente mayor al aumentar la relevancia del contenido. Las conexiones y los puntos en común entre los clientes y los atributos del cliente se descubren en microsegundos, lo que le permite agrupar clientes en función de innumerables variables.

La personalización habilitada por el aprendizaje automático puede tomar muchas formas. Puede informar recomendaciones de productos y contenido, proporcionar a los representantes de servicio al cliente las siguientes mejores acciones, ayudarlo a alinear las tácticas de marketing con las preferencias individuales de los clientes y predecir la rotación de clientes, para que pueda tomar medidas preventivas.

En última instancia, es la estrecha integración de un sistema de gestión de contenido abierto con una plataforma de datos de clientes abierta lo que le dará a su organización la base más sólida, pero flexible, para la gestión de la experiencia digital.



CDP FRENTE A CRM FRENTE A DMP

LAS EMPRESAS RECOPILAN Y UTILIZAN UNA GRAN CANTIDAD DE DATOS DE CLIENTES.

Para ayudarlos a administrar estos datos, han surgido varias soluciones:

/ Plataforma de datos del cliente (CDP) -

Un CDP puede recopilar, organizar, unificar y activar los datos de sus clientes, sea cual sea la fuente. Además de almacenar los perfiles de datos de sus clientes, algunos CDP también cuentan con herramientas poderosas para analizar los datos de los clientes.

/ Plataforma de gestión de relaciones con el cliente (CRM) - Un CRM gestiona las interacciones con los clientes y los clientes potenciales. Generalmente administrado por ventas, el CRM generalmente solo contiene datos de clientes relacionados con las actividades de ventas y marketing. Los CRM no se diseñaron para facilitar experiencias

personalizadas a los clientes. Un CRM tradicional no puede, por ejemplo, combinar información de una solución de servicio al cliente o un sistema de seguimiento de redes sociales para proporcionar una vista única del cliente o entregar contenido relevante a lo largo del ciclo de vida del cliente.

/ Plataforma de gestión de datos (DMP) - Un DMP se diferencia de los otros dos sistemas en la medida en que tenderá a recopilar y almacenar solo datos de terceros. Además de algunos datos relacionados con los clientes, estos sistemas almacenan datos de cookies y segmentos de clientes. Los DMP tienden a ser utilizados principalmente por anunciantes.



SECCIÓN 4

ACQUIA Y DRUPAL



ACQUIA Y DRUPAL

Desde sus inicios, Acquia ha desarrollado herramientas y tecnología para hacer que Drupal sea más seguro, compatible y escalable, además de más fácil de usar. Estas herramientas permiten a todos en la organización, desde los desarrolladores hasta los especialistas en marketing y el C-suite, crear e implementar experiencias digitales significativas en cada canal.

Las herramientas de Acquia permiten a todos crear e implementar experiencias digitales significativas. ”

Acquia hace que estas herramientas estén disponibles a través de una plataforma en la nube segura y protegida. La mejor seguridad de su clase está garantizada por una variedad de características de seguridad, que incluyen firewalls en capas, autenticación de múltiples factores, administración de vulnerabilidades, monitoreo de eventos y administración de permisos. Acquia también mantiene una cartera de cumplimiento integral que incluye una variedad de auditorías y certificaciones específicas de la industria realizadas por terceros independientes.

Lo más importante es que Acquia fusiona los dos componentes más fundamentales de cualquier plataforma de experiencia digital: contenido y datos. Lo hace combinando un marco de gestión de contenido abierto y listo para la empresa con un CDP sólido impulsado por el aprendizaje automático.

CONSTRUYENDO EL MEJOR DXP POSIBLE

25

A medida que las marcas construyen y adaptan su presencia digital, es natural que se centren en alcanzar las métricas individuales o de equipo para un canal o disciplina en particular. Desafortunadamente, esto puede significar subestimar la importancia de la experiencia digital en general y cómo la gestión de contenido debe respaldarla.

La verdadera ventaja competitiva actual se basa en la capacidad de una marca para ofrecer experiencias relevantes y personalizadas de manera constante en todos los canales digitales. Esto requiere una integración sin precedentes de la gestión de contenido con la gestión de datos del cliente.

También requiere una visión estratégica para la gestión de la experiencia digital. Esa visión debería orientar la selección de herramientas.

Sobre todo, debe garantizar que las herramientas que elija una marca proporcionen las capacidades necesarias para competir en experiencia ahora y en el futuro.

La construcción de un DXP que permita a las organizaciones adaptarse a los comportamientos emergentes de los clientes y cumplir consistentemente con las expectativas del cliente debe comenzar con la base adecuada: un CMS abierto combinado con un CDP abierto.

Tradicionalmente, tenía que elegir entre contenido de alta calidad y datos de alta calidad. Esto dificultaba que las marcas ofrecieran ambos. Con Acquia, no tienes que elegir. Obtiene lo mejor de ambos mundos: conocimiento real del cliente de nuestro CDP y creación rápida de contenido a través de nuestro CMS.

EXCAVAR MÁS HONDO

Obtenga más información sobre la
plataforma de experiencia digital de Acquia

EMPEZAR AHORA ►

Acquia

ACQUIA.COM

SOBRE ACQUIA

Acquia es la empresa de experiencia digital de código abierto. Proporcionamos a las marcas más ambiciosas del mundo con tecnología que les permite adoptar la innovación y crear momentos de clientes que importan. En Acquia, creemos en el poder de la comunidad, dando a nuestros clientes la libertad de construir mañana en sus términos.

