



MANUAL DE ESTRATEGIAS DE CONTINUIDAD EMPRESARIAL DE ADOBE

La pandemia de la COVID-19 ha supuesto nuevos retos para todas las empresas, incluida Adobe. En esta serie dividida en seis partes, compartiremos todas las lecciones que hemos aprendido.

Lección 2

La agilidad resulta clave a la hora de transformar la estrategia de comunicación en el marco de una pandemia.

Una vez hayas comprendido cómo el coronavirus está afectando a tus clientes, usa esa información para ajustar tus comunicaciones. La agilidad es totalmente esencial. Una sólida base digital te permitirá realizar cambios y escalar con rapidez, así como seguir evolucionando a medida que la situación cambie para adecuarte a las necesidades de los empleados, los clientes y las comunidades.

Cuando la situación provocada por la COVID-19 se intensificó en Asia y comenzó a extenderse por todo el mundo, activamos nuestro equipo de respuesta ante las crisis. Al igual que numerosas empresas, nuestra principal prioridad fue y siempre ha sido proteger la salud y la seguridad de nuestros empleados y las de sus familias en primer lugar, a la par que las de nuestros clientes y las de las comunidades en las que vivimos y trabajamos. Tomamos la importante decisión de empezar a cerrar oficinas en todo el mundo y apoyar a nuestros empleados cuando empezaron rápidamente a teletrabajar.

Stacy Martinet, vicepresidenta de Estrategia de Marketing y Comunicaciones, reunió a su equipo para colaborar en la creación de las mejores prácticas para la gestión de la crisis y supervisar las opiniones de los empleados, todo ello con el objetivo de informar sobre nuestro plan de respuesta de cara al futuro. El grupo se reunió a diario con nuestro comité para la COVID-19 y contrató a una agencia externa para recibir actualizaciones sobre el mercado y del sector en tiempo real. Las reuniones regulares con los responsables de departamento internos y externos fueron esenciales, ya que los mensajes clave evolucionaban a un ritmo muy rápido.

También nos pusimos en contacto con varios clientes para obtener una visión de lo que estaba sucediendo en cada sector, con el objetivo de proporcionar información útil y relevante a cada uno de nuestros equipos.

Centramos nuestra estrategia de comunicaciones en torno a varios temas clave: la transparencia, la claridad y la empatía. No es que estos temas fueran nuevos para nosotros —siempre han formado parte de la cultura de Adobe—, pero cuando nos enfrentamos a una pandemia global, todo se resume a eso.

A medida que se desarrollaban nuestros mensajes clave, estos se fueron transmitiendo de forma sucesiva a nuestros empleados, nuestros clientes y nuestra comunidad a través de múltiples plataformas, involucrando al liderazgo de Adobe y colaborando con las principales partes implicadas de toda la empresa en el proceso. Para ello, aprovechamos las plataformas existentes y creamos nuevos canales. Para los empleados, rediseñamos las páginas de Inside Adobe, nuestra intranet para toda la empresa, con el objetivo de priorizar las actualizaciones sobre la COVID-19, lanzamos canales de Slack exclusivos y celebramos reuniones y asambleas abiertas de forma regular con los empleados.

Para conectar nuestro trabajo interno con nuestros clientes, lanzamos la campaña “Honor Heroes” con el objetivo de animar a la comunidad creativa a publicar emotivos tributos dedicados los amigos y familiares que se encontrasen en primera línea. Lanzamos programas para fomentar la creatividad de nuestra comunidad desde sus casas con el hashtag #StayInStayInspired, desde libros para colorear con la tecnología de Adobe Fresco hasta una colaboración con “Draw with Us!” de Time for Kids para contribuir a estimular el interés de miles de niños que asistían a escuela desde casa. Asimismo, creamos rápidamente una completa sección sobre la COVID-19 en Adobe.com para asegurarnos de que nuestros clientes contaran con la asistencia y los recursos necesarios para sortear estos tiempos tan complejos.

También dirigimos un seminario web, titulado “Preparación digital ante situaciones de emergencia” en colaboración con la American Marketing Association. La respuesta fue muy positiva, por lo que lo adaptamos para los diferentes sectores. Esto también tuvo una buena acogida, porque ofrecía una visión profunda de cómo otras empresas de su sector estaban respondiendo a la COVID. Y esto generó un sentido de comunidad.

Martinet afirma que contar con una sólida base digital nos aportó la agilidad necesaria para crear, personalizar y enviar nuevos mensajes con la rapidez con la que lo hicimos, así como la capacidad para supervisar y evaluar las reacciones suscitadas al ir informando sobre los siguientes pasos que iban a realizarse. Asimismo, también reconoce el papel que jugaron en ello la confianza demostrada por los responsables de departamento, el establecimiento de un equipo de expertos, el excepcional trabajo colaborativo llevado a cabo y la fuerte conexión con las comunidades y los clientes.



Solo sabíamos que teníamos que actuar, y éramos muy conscientes de que con la evolución continua de la situación, la agilidad era clave. Puede que no hayamos alcanzado la perfección, pero sí hemos sido efectivos. Nada es más auténtico que ser claro, transparente y compasivo”.

Stacy Martinet

Vicepresidenta de Estrategia de Marketing y Comunicaciones de Adobe

Otras organizaciones también han adoptado el mismo punto de vista. La empresa india [1mg](#) ofrece un servicio de venta de medicamentos y servicios médicos y fue una de las primeras en usar los medios online para aclarar la confusión suscitada por la aparición de la COVID-19. Esta organización siempre ha basado sus comunicaciones en una relación de confianza. Desde que empezó la pandemia, la empresa vio cómo muchos de sus usuarios recurrían a ella buscando una única fuente de información fiable. Con alrededor de 14 millones de usuarios online activos al mes, pudieron enviar rápidamente correos electrónicos a escala, lo que prácticamente dobló sus interacciones en las plataformas de los clientes. “Esta ha sido la principal motivación detrás de nuestra estrategia para la COVID-19”, afirma Prateek Verma, responsable de Producto, Diseño y Marketing de 1mg.

Delta Air Lines es otro ejemplo de ello. Esta aerolínea empezó a enviar correos electrónicos semanales de mano de su director ejecutivo, Ed Bastian —las llamadas “Updates from Ed”— para informar sobre las medidas que se estaban tomando para proteger la salud de sus clientes, cómo se estaban gestionando los planes de viaje cancelados y cómo se estaba ayudando a quienes se encontraban en primera línea.

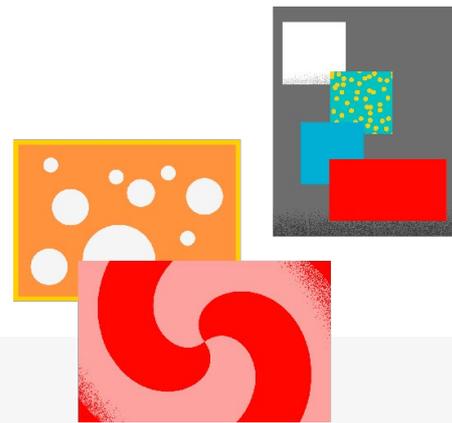
Igual de importante durante este período es que tus empleados sepan cómo les estás respaldando. Envía comunicaciones de forma regular y establece canales bidireccionales para asegurarte de que se mantienen conectados e informados. DXT Technologies creó la aplicación Employee Health and Communication Crisis para que sus empleados pudieran registrar su estado de salud, solicitar ayuda, obtener información sobre la COVID-19 y recibir avisos sobre noticias importantes de la empresa. En Adobe, todos recibimos una comunicación semanal llamada “Take 5 with Adobe”. En ella, se incluyen novedades sobre la COVID-19, orientación sobre cómo mantenerse conectado con nuestros equipos e indicaciones sobre cómo obtener ayuda e información relativa a las iniciativas adoptadas por Adobe para apoyar a la comunidad, como nuestra campaña #HonorHeroes que se presentó en *Jimmy Kimmel Live*.

Inside Adobe nos ha permitido gestionar el contenido para más de 50 ubicaciones desde un solo lugar, a la par que personalizar la experiencia de los usuarios para que cuenten con la información más importante y relevante para ellos.

Consultar la intranet OneWalmart se ha convertido en un hábito diario para muchos de los empleados de Walmart. Con más de un millón de visitantes únicos todos los meses, ha pasado a ser una herramienta habitual no solo para consultar los horarios de trabajo y las prestaciones disponibles, sino también para acceder a las historias de los empleados, a los recursos disponibles para el trabajo en beneficio de la comunidad y mucho más. Cuando está bien hecha, una intranet se convierte en algo más que un almacén para documentos y PowerPoints. Ofrece una sensación de estabilidad y garantiza que tanto en los tiempos buenos como en los malos, los empleados siempre se sentirán informados, motivados y respaldados.

La colaboración también resulta esencial. Aunque es probable que en los últimos meses todos nos hayamos convertido en expertos en el uso de herramientas de videoconferencia, también hay muchas otras formas de fomentar la colaboración, como puede ser dotar a tus equipos de herramientas digitales como archivos PDF, formularios digitales, firmas electrónicas y uso compartido de activos. Tal y como Martinet explica, “El entorno digital es fundamental. Los empleados son lo primero y los clientes son más importantes que nunca. En eso deberían estar pensando los líderes empresariales en estos momentos”.

Y por último, no olvidemos que cada uno debe enfrentarse a estos retos a su manera. “He visto un nivel de valentía que no creo que la gente supiera que tenía”, dice Martinet. “El coraje surgido ha permitido que gente de todo el mundo se enfrente a esta pandemia y no dude en plantar cara al mundo desde su espacio personal, y esto es para nosotros algo realmente inspirador”.



PUNTOS CLAVE:

- Invierte en una sólida base digital para aumentar tu capacidad de transformar rápidamente tus mensajes.
- Involucra a los directivos y a los responsables de departamento clave en el desarrollo de un plan de comunicaciones estratégico sobre la COVID-19.
- Haz que tus mensajes en torno a la pandemia contengan información veraz, útil y relevante.
- Informa a tus clientes y comunidades sobre cómo puedes ayudarlos cuando más lo necesiten.
- Utiliza herramientas de colaboración y canales bidireccionales para mantener a tus empleados conectados e informados mientras trabajan de forma remota o se encuentren en situación de ERTE.

[Explora el manual de estrategias completo.](#)



© 2020 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.