

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 3

Las personas necesitan interactuar con otras personas, especialmente en estos momentos.

Como seres humanos, anhelamos la interacción. Sin embargo, como muchos de nosotros estamos confinados en casa, echamos de menos el sentido de comunidad que habíamos establecido con nuestros compañeros de trabajo.

El equipo de marketing en el terreno de Adobe fue de los primeros en percatarse de ello. Normalmente organizan 300 eventos de marketing presenciales e individuales en las cuentas al trimestre. Así que, con la llegada de la COVID-19, tuvieron que ingeniárselas para tratar de mantener esa comunidad viva. Eso significaba reinventar sus eventos de alta disposición, centrados en los personajes VIP y que a menudo contaban con la presencia de famosos. Y tenían que hacerlo de la noche a la mañana.

La prioridad número uno del equipo era demostrar a los clientes que se estaban preocupando verdaderamente por su situación. La empatía era fundamental; no era el momento de vender a toda costa. Así que, mediante el correo directo y la tecnología de IA, crearon una campaña de bienestar orientada a los responsables de marketing que incluía un regalo que podían reclamar, intercambiar por otro o donar.

A continuación, buscaron nuevas formas de conectar sin necesidad de encontrarse en persona. Con la colaboración de distintas agencias de eventos, reconvirtieron sus horas felices presenciales en experiencias que los clientes pudieran disfrutar desde la comodidad de sus propias casas. Asimismo, organizaron clases de cocina y enviaron los ingredientes a la audiencia para que todo el mundo pudiera cocinar y socializar online.

Pero pronto se dieron cuenta de que un montón de cosas escapaban a su control. No todo el mundo estaba sujeto a las mismas órdenes de confinamiento, los proveedores habían empezado a cerrar puertas y a algunas personas no les hacía mucha gracia recibir paquetes. Por lo tanto, el equipo volvió a cambiar de estrategia y decidió enviar cheques regalo de Instacart, además de una lista de ingredientes.





Es esencial mantenerte conectado con tu comunidad. Y puedes hacerlo de varias formas distintas. No importa cómo lo hagas, pero sí que les demuestres que te preocupas de verdad por ellos como personas”.



Caroline Hull

Directora de Ámbito Comercial y Marketing de Partners de Adobe

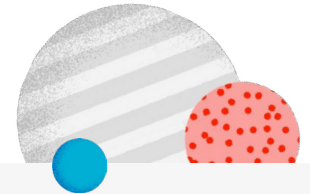
También descubrimos algunos beneficios inesperados del hecho de tener que adaptarnos. Por ejemplo, al organizar estos eventos de forma virtual, podíamos ampliar su tamaño y alcance, lo que hacía que fueran más accesibles.

En esta era de distanciamiento social, hay muchas formas de reforzar el sentido de comunidad. Céntrate en el contenido formativo que ayude de verdad a tus clientes. Ofrece más servicios con valor añadido. Haz llegar la innovación esencial a quienes más la necesiten. Fomenta el compañerismo a través del apoyo a la comunidad global, como hicimos en Adobe con la campaña #HonorHeroes, que invitó a artistas de todo el mundo a presentar obras de arte dedicadas a los héroes locales que luchaban contra la COVID. Encuentra formas para que tus empleados ayuden a tu comunidad. Y anímalos a cuidar de ellos mismos, así como de sus familias. Esto no solo es esencial para su bienestar, sino que también los ayudará a preocuparse de forma más genuina por tus clientes. Al equipo de marketing global de Adobe se le concedió un “día libre de gracia”, un bien merecido descanso tras haber trabajado más duro que nunca para adaptarse durante la pandemia.

Para fomentar la comunicación entre su comunidad, [Vitamix](#) recurrió a la capacidad de los alimentos para unir a las personas. Ahora que millones de personas han empezado a cocinar con más frecuencia que antes, Vitamix se ha volcado en suscitar el interés de los actuales y potenciales propietarios de sus batidoras con nuevas recetas, alternativas de comida sana y formas de divertirse. Así pues, han empezado a organizar demostraciones de cocina, así como a proporcionar trucos y consejos e incluso a sugerir cómo aprovechar mejor los viajes limitados al supermercado. Asimismo, ofrecen puntos de fidelidad cada vez que alguien interactúa con su contenido.

Para ayudar a los padres a trabajar desde casa, Disney+ lanzó *Frozen 2* tres meses antes de lo previsto. Para mantener a las audiencias y a los benefactores comprometidos, el Public Theater de Nueva York y el Kennedy Center de Washington D. C. solicitaron a dramaturgos profesionales que escribieran pequeñas obras dramáticas para que la gente pudiera representarlas en casa. Además, la Orquesta Filarmónica de Berlín organizó un concurso en Facebook en el que los ganadores disfrutaron de una actuación individual en un aeropuerto vacío de Berlín.

Con un pensamiento creativo, las posibilidades son infinitas. Al terminar la jornada, lo que se recordará es si te has preocupado verdaderamente por tus empleados y clientes. Y por las experiencias que compartís juntos.



PUNTOS CLAVE:

- Crea formas de demostrar a tus clientes y empleados que te preocupas realmente por ellos.
- Utiliza empresas de eventos, el correo directo y las plataformas de colaboración online para reforzar la interacción humana.
- Ofrece más servicios de valor añadido y contenidos educativos que resulten de ayuda en los tiempos que estamos viviendo.
- Fomenta el compañerismo a través del apoyo a la comunidad.
- Haz lo mejor que sabes hacer como responsable de marketing: sé tremendamente creativo.

[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.