



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 4

Las nuevas formas de trabajar pueden aportar beneficios duraderos.

Antes de la COVID-19, la mayoría de los negocios se desarrollaban en persona: desde cerrar tratos hasta salir a comer. La experiencia digital, aunque era importante para el recorrido del cliente, solía ser un complemento de la experiencia en persona, no el evento principal.

¡Cómo han cambiado los tiempos! Ahora, en una época en la que no pueden celebrarse transacciones cara a cara, hemos podido constatar que la experiencia digital se ha convertido en algo totalmente esencial.

Las empresas con una base digital establecida han podido adoptar rápidamente nuevas formas de trabajar. Pero incluso aquellas que no estaban tan preparadas están encontrando maneras de adaptarse; algunas solo temporalmente, mientras que otras convertirán las nuevas formas en permanentes.

Las familias de todo el mundo están sufriendo las dificultades que supone el cierre de los centros educativos. Y no son solo las familias con niños pequeños. En los Estados Unidos, los estudiantes de la Escuela de Arte Tyler de la [Universidad de Temple](#) dejaron de tener acceso de la noche a la mañana a muchos de los recursos y herramientas de diseño que el campus ponía a su disposición. Aunque estaban muy acostumbrados a usar herramientas digitales, muchos sentían que también necesitaban las herramientas físicas de la universidad. Sin embargo, pronto se dieron cuenta de cuánto podían hacer online y de cómo las herramientas digitales alimentaban su creatividad.

“Al pasar por esta experiencia y descubrir, al tiempo que nuestros estudiantes, lo potentes que pueden ser Adobe Dimension y Adobe Stock, por fin hemos descubierto el lado bueno de impartir nuestras clases online este semestre de primavera”, afirma Abby Guido, profesora asistente de Diseño Gráfico e Interactivo en la Universidad de Temple.

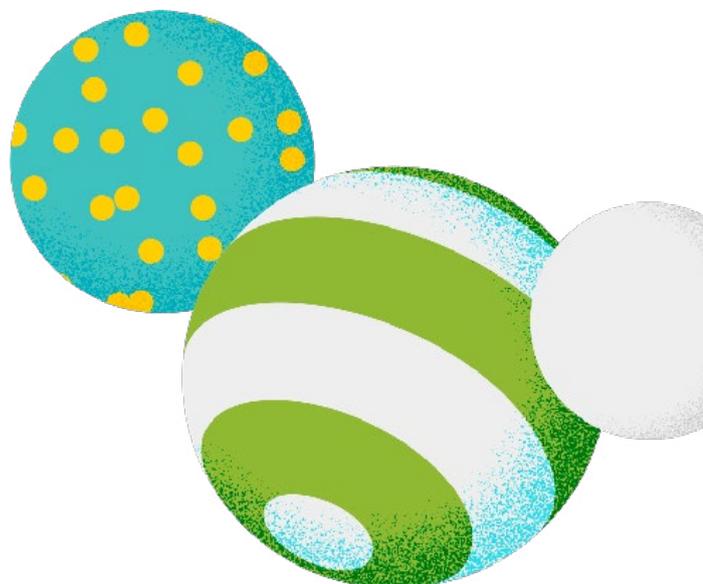
El Departamento de Educación de Nueva Gales del Sur tuvo ocasión de constatar que la preparación digital siempre merece la pena. Durante los devastadores incendios de Australia, pudieron enviar contenido a los sitios web de sus 2200 centros educativos y a 1400 páginas de Facebook para avisar a las familias sobre los cierres de dichos centros. Y ese fue el mismo sistema de notificaciones que usaron para la COVID-19.

Incluso siendo como somos una compañía de transformación digital, nosotros también nos vimos obligados a aplicar nuestros propios grandes cambios. Al tener que enfrentarnos a las realidades impuestas por el distanciamiento social y las órdenes de confinamiento, nos vimos obligados a estudiar cómo convertir nuestra Adobe Summit en un evento online sin que nuestros clientes se perdieran todo lo que más aprecian de una experiencia física, como son las sesiones de preguntas y respuestas o el tiempo para establecer contactos y verse cara a cara con los ponentes, colegas, promotores y expertos.

En tan solo tres semanas, nos pusimos manos a la obra, evaluamos qué nuevas tecnologías podríamos usar y trabajamos durante largas horas para transformar este enorme evento hasta entonces celebrado en vivo y de forma presencial en Las Vegas en un nuevo acontecimiento completamente virtual con numerosas presentaciones principales y más de 100 sesiones de trabajo. Todas ellas se grabaron desde las salas de estar de los ponentes. Sin embargo, como todas las cosas que se hacen con poco tiempo, nos encontramos con dificultades.

“Pronto nos dimos cuenta de que, dada la situación actual, producir los mismos vídeos de alta calidad que habíamos realizado hasta el momento iba a ser misión imposible”, comenta Sergio Claudio, director general de Adobe.com Enterprise. “Y hacerlo en directo añadía todo tipo de riesgos, como interrupciones o pasarse de tiempo”. Así que nos decantamos por los vídeos pregrabados, que luego podíamos editar. Además, otra ventaja de grabar previamente los vídeos era que podíamos traducirlos a otros idiomas, entre los que se incluían el japonés, el francés y el alemán. Para las preguntas y el chat, combinamos la entrega en directo con la tecnología de IA.

También tuvimos que tener en cuenta cómo la gente consumiría el contenido. Llegamos a la conclusión de que la flexibilidad era fundamental. En vez de presentaciones largas, creamos vídeos más cortos que los usuarios pudieran ver cuando mejor les viniera, con capítulos para poder saltar al contenido que necesitasen.





Debes considerar la experiencia digital como el evento principal, no como un complemento, y lograr que sea tan rica como las experiencias personales que se esperan de ti”.



Sergio Claudio

Director general de Adobe.com Enterprise de Adobe

Aprendimos un montón por el camino. Al hacer que las presentaciones fueran virtuales y gratuitas para todo el mundo, el evento pasó a ser instantáneamente más accesible para más personas. Pero también aprendimos que la gente quiere presentaciones en directo en las que disfrutar de interactividad. Así que estamos pensando en adoptar un enfoque híbrido para nuestro próximo evento.

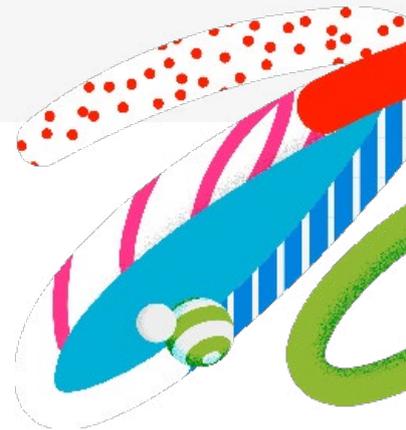
Ante la obligación de confinar a tantísimas personas por la llegada de la COVID-19, el servicio de streaming de audio TuneIn buscó una forma de ofrecer una experiencia de usuario de radio digital personalizada cuando más la necesitaba la gente. La plantilla de TuneIn también estaba teletrabajando, por lo que tuvieron que adaptar tanto sus flujos de trabajo como las experiencias que ofrecían. Por suerte, ya llevaban un año trabajando con Adobe XD y habían empezado a diseñar prototipos de voz y diagramas funcionales y a colaborar entre ellos dentro de la aplicación. “Podemos compartirlo todo en la nube y hacer llegar nuestros nuevos diseños a todo el equipo. Eso ha supuesto una enorme ventaja para nosotros en estos momentos”, afirma Hongwei Huang, diseñador de producto jefe de TuneIn.

Lo más importante en todo momento es fomentar las relaciones entre los empleados y los clientes, tanto si se están transformando los eventos presenciales en virtuales como si se está tratando de dar soporte a los empleados que trabajan de forma remota o si se está reinventando la forma de trabajar en el marco de una crisis. Y también crear un valor a largo plazo para los esfuerzos realizados.

PUNTOS CLAVE:

- Concibe la experiencia digital como el evento principal, no como un complemento.
- Invierte en herramientas digitales que faciliten la transición a nuevas formas de trabajar.
- Ten en cuenta cómo se consumirá tu contenido en estos tiempos de teletrabajo y en los que hay más distracciones.
- Agiliza tus flujos de trabajo para que colaborar y actuar de forma ágil resulte más sencillo.
- Sé previsor: los cambios que hagas ahora tendrán un valor duradero.

[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.