



Prodigioso Volcán

Mundo R_0

Código digital

**Ideas y prácticas para
comunicar tras una
digitalización forzosa**

Octubre 2020



Índice

01 Introducción

02 Capacidades

03 Experiencias

04 Relaciones

05 Procesos

06 Entornos



Introducción

Todavía pendientes de posibles rebrotes y restricciones, las empresas se preparan para operar en un contexto marcado por la digitalización forzosa experimentada durante la pandemia y la idea, cada vez más innegable, de una vida en digital.

Muchas empresas han comenzado a repensar cómo puede cambiar el mercado y la relación con sus grupos de interés en un entorno cada vez más digital con un teletrabajo poco a poco regulado y unos hábitos de consumo digital acelerados enormemente en los últimos meses. Del mismo modo que ya no resulta extraño encadenar reuniones y formación a través de una pantalla, lo digital también se presenta como una oportunidad para la reorganización de equipos, nuevos liderazgos, formas de expresión y estrategias de comunicación. Hablamos de creatividad e innovación, de compartir y aprender en un código diferente, en un código digital.



—¿Qué significa comunicar en digital?

La pandemia ha ensanchado los límites de lo que considerábamos digital. Cambia nuestra forma de liderar, aprender y compartir; cambia nuestra forma de comunicar.

Un salto a lo digital forzado y acelerado

— Digitalización de procesos, diseño de nuevos productos, equipos en remoto... La transformación de las empresas, impulsada con fuerza por la emergencia sanitaria de la COVID-19, busca ahora combinar lo urgente con lo importante. ¿Dónde poner el foco? ¿Dónde empezar a transformar?

—El salto digital

Detrás de la anécdota

El impacto de la COVID-19 ha supuesto una enorme aceleración de los proyectos de transformación digital en empresas. Pero también ha puesto de relieve las carencias de los mismos.

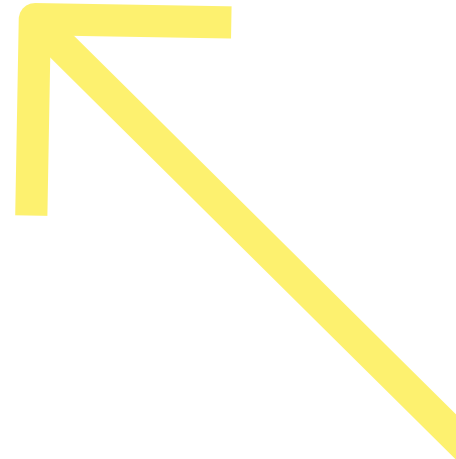
De la nada al todo, de cero a 100. Esa fue la sensación en aquellas compañías que, por su tipo de actividad y obligadas por la situación provocada por la pandemia, tuvieron que trasladar todo su entorno de trabajo y actividad al ámbito digital en apenas unas semanas; algunas, incluso en días. Hubo quien pudo mandar a su plantilla a casa con un portátil, otras tuvieron que conseguir equipos primero. Redes seguras, sistemas de trabajo en la nube, herramientas de comunicación y gestión de proyectos... Lo abrupto del cambio y la necesidad de reducir al mínimo la movilidad ponían cada día sobre la mesa nuevos retos a resolver. Eran las mismas semanas en las que comenzó a popularizarse una broma sobre quién era el verdadero impulsor de la transformación digital en una compañía. ¿La respuesta? El virus.

¿Quién ha liderado la transformación digital de tu compañía?

a) CEO **✗**

b) CTO **✗**

c) COVID-19



—El salto digital

Cambios en los grupos de interés

Aunque nada es seguro, lo más probable es que varios de los cambios producidos por la pandemia se mantengan o evolucionen en los próximos años.

El mantenimiento del teletrabajo, las nuevas formas virtuales de relacionarse, los sistemas de gestión en remoto, los equipos deslocalizados, la relevancia de la ciberseguridad, el desafío de lograr culturas de trabajo cohesivas... **La reorganización forzada de prioridades** –personales, empresariales y sociales– **también se traducirá en nuevas formas de ver el trabajo, los productos ofertados y la relación con los grupos de interés.** Igual que nos planteamos si tiene sentido viajar para según qué reuniones, también lo haremos con la firma de contratos. Entre las plantillas, no pocas optarán por mantener un esquema de teletrabajo total o parcial. ¿Servirán las fórmulas anteriores de gestión del talento? Si nuestros clientes también “viven” más y más en digital, ¿nuestra oferta seguirá siendo relevante?

4,8%

34%

*Según un estudio del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (mayo 2020), el porcentaje de trabajadores ocupados en España pasó en apenas unas semanas de aproximadamente el 5% a más del 34%.

—El salto digital

Una transformación acelerada

La pregunta es cómo desenvolverse con soltura en lo digital y si lo que hasta ahora considerábamos como tal abarca en realidad todas sus implicaciones.

El sentir generalizado es que la pandemia ha acelerado los planes de transformación de prácticamente la gran mayoría de empresas. También que esto muchas veces no se tradujo en lo que entendían por “digital”: se hablaba de inteligencia artificial y el desafío era poder enviar la plantilla a trabajar desde casa. Además, y a diferencia de bums de innovación anteriores, cualquier cambio actual debe aspirar a ser sostenible. No vale avanzar a costa del planeta o las personas. Son ideas que permean más y más. ¿De qué manera encarar esta transformación en las empresas? ¿Con qué herramientas o recursos contar? ¿Todo puede ser digital? ¿Un evento? ¿Una Junta de Accionistas? ¿La confianza?

75%

*Según el informe 2020 *CEO Outlook: COVID-19 Special Edition*, de KPMG, para el 75% de los directivos de grandes compañías la pandemia ha supuesto una aceleración sin precedentes en su apuesta por la digitalización.

22%

En concreto, para el 22% de los dirigentes encuestados la velocidad del cambio ha sido tal que consideran que sus empresas se encuentran hoy años por delante de sus previsiones para 2020.

—El salto digital

Retos para la comunicación

Relacionarse con los grupos de interés debe ser ante todo una cuestión de confianza. Y eso, en definitiva, tiene mucho que ver con cómo nos expresamos y comunicamos.



¿Cómo lograr una comunicación interna eficaz y crear una cultura de trabajo compartida en equipos deslocalizados?



¿Cómo desempeñar el liderazgo con los equipos a través de una pantalla? ¿Cómo motivar? ¿Cómo dar *feedback*?



¿Cómo promover y fomentar la innovación y la creatividad si cada persona se encuentra en su casa?



¿Cómo trasladar los elementos más “físicos” de mi oferta al entorno digital?



¿Qué herramientas adoptar para garantizar una comunicación eficaz con mis grupos de interés?



¿Qué tipo de formación hace falta y de qué manera se puede dar en un momento de tanta incertidumbre como el actual?



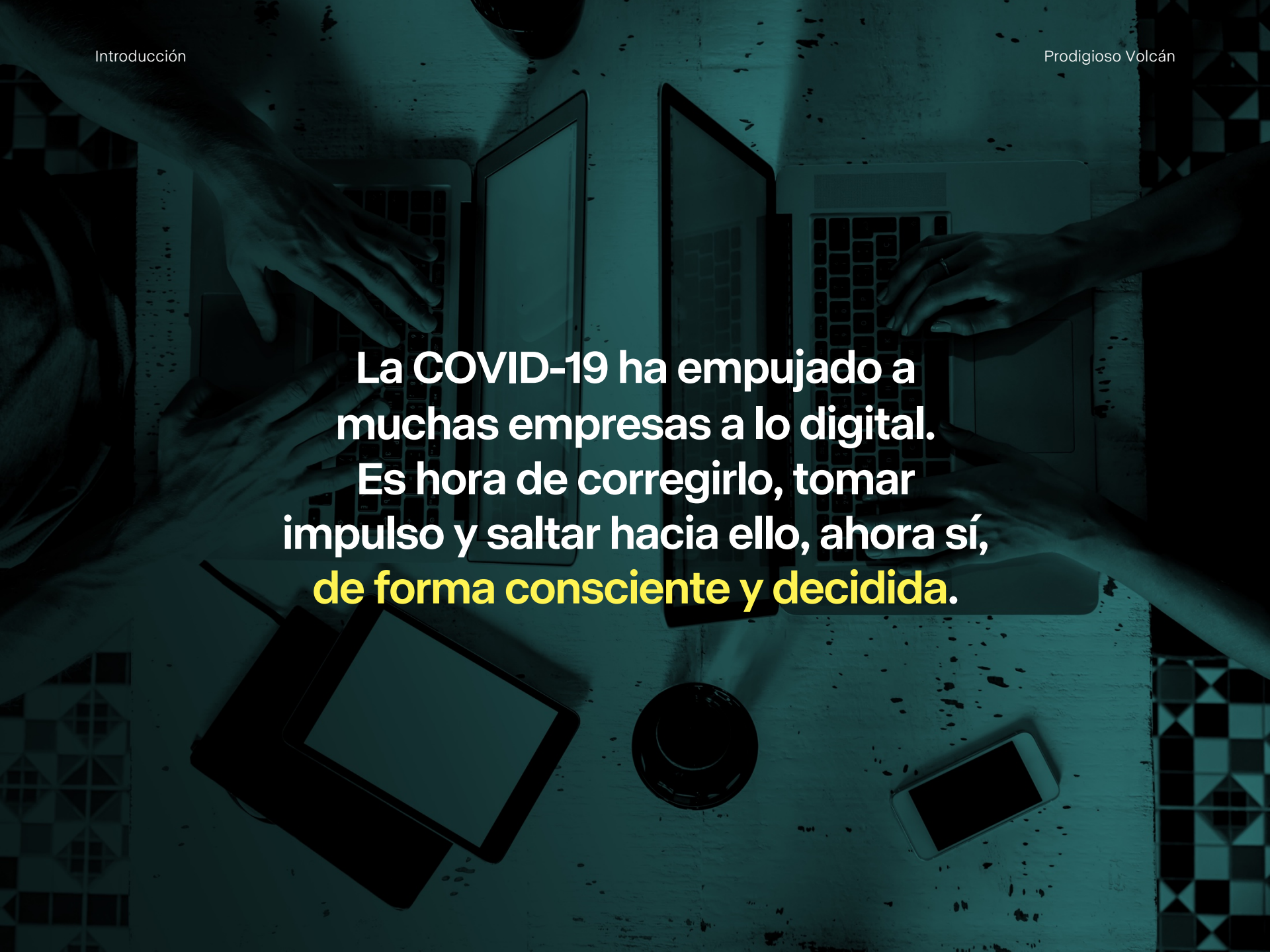
Código

El código es el lenguaje con el que se comunican el emisor y el receptor. Para que la comunicación sea posible se debe utilizar el mismo código. De lo contrario, no tendrá éxito.

Dominar el código digital

Interacción, bidireccionalidad, actualización constante y multisoporte son cuatro de las características fundamentales del código digital. Como empresa, es importante marcar objetivos claros y estudiar tanto las áreas desde las que se comunica como los grupos de interés a los que se alude (empleados, proveedores, accionistas, comunidades...); adaptar el código. Hacerlo puede contribuir a frenar la incertidumbre actual, pero también a transformar la cultura de trabajo y la oferta. El desarrollo de capacidades, experiencias así como la gestión digital de relaciones y procesos *en digital* es clave.





La COVID-19 ha empujado a muchas empresas a lo digital. Es hora de corregirlo, tomar impulso y saltar hacia ello, ahora sí, de forma consciente y decidida.

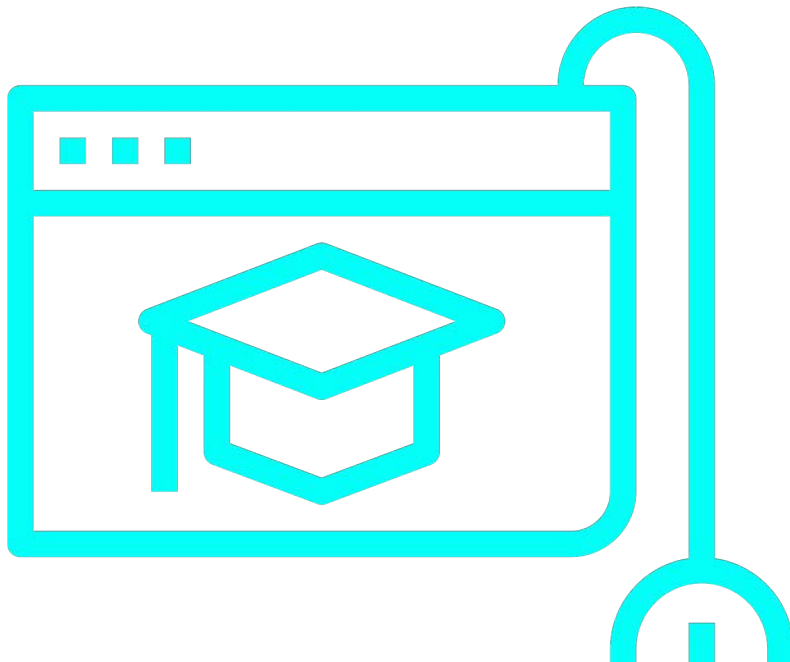
Capacidades

02

Capacidades

—Formación... y curiosidad

La enseñanza virtual o híbrida se abre paso en instituciones y empresas a la vez que se buscan nuevos contenidos y enfoques que ayuden a desenvolverse con agilidad en el contexto actual.



Frente a los grandes planes formativos, **la formación acelerada o enfocada gana cada vez más enteros.** A las charlas prácticas habituales se le suman talleres y simulaciones virtuales que buscan emular la experiencia del aprendizaje presencial. La adquisición de nuevas capacidades relevantes adquiere además un sentido de urgencia tanto en cuestiones prácticas – interiorizar medidas de seguridad– como más transversales –gestionar la incertidumbre y diseño de escenarios–. Combinar el potencial de la tecnología con la calidez y empatía del formador o formadora es una de las claves de éxito.

Formación híbrida, fluida e interactiva

Uno de los grandes atractivos de la enseñanza es el encuentro con otras personas, la posibilidad de crear una red de contactos y compartir experiencias. Es el caso de IESE Business School. Allí, la escuela ha convertido sus aulas en pequeños platós con todo lo necesario para reducir al máximo las diferencias entre quienes acuden de forma presencial y quienes lo hacen de forma virtual.

Este tipo de experiencias híbridas no es, sin embargo, exclusivo de las grandes escuelas de negocio. Empresas como I3-Technologies también ofrecen una experiencia similar a través de lo que podría llamarse “salón híbrido”. Este tipo de espacios virtuales permite combinar las tareas habituales de cualquier centro de enseñanza.



Formación híbrida en IESE que combina asistentes presenciales y en remoto. [Ver vídeo.](#)

Salón híbrido de i3LearnHUB.



Talleres virtuales con herramientas participativas

Crear una experiencia de aprendizaje digital no significa necesariamente grandes despliegues. Con las herramientas adecuadas (Mural y Miro son dos de las posibilidades) y en combinación con un sistema de videollamada como Zoom o Google Meet se pueden lograr talleres virtuales eficaces y memorables.

Este tipo de formación es especialmente útil para el trabajo con técnicas de innovación y creatividad, sobre todo si se necesitan llevar a cabo con cierta regularidad. La tecnología actual permite aprovechar estas dinámicas tanto síncrona como asincrónamente.

Pantalla de MURAL durante taller de ideación llevado a cabo en una sesión preparada por Prodigioso Volcán.

Taller de ideación

Los objetivos de la sesión:

01. Reflexionar sobre cuál debe ser el nombre de la nueva plataforma.

02. Definir las funcionalidades y los contenidos que debe ofrecer la plataforma, de acuerdo a los intereses informativos de nuestros usuarios.

1
Nombre de la plataforma

A continuación encontrarás diez post-its con una selección de nombres extraídos de las respuestas del cuestionario previo y algunas sugerencias del equipo de Prodigioso Volcán. Tras una reflexión en grupo ubicaremos los post-it en una matriz.

Luego, realizaremos una votación para elegir el/los nombre/s más destacados.

POST-ITS

Doctoryu	DigiSalud	A3doctor	Cuidatres	A3Care
ATRESALUD	VirtuSalud	DigiDoc	SabeSalud	A3simple
Health4everyone				

Durante la votación:
 ... Para seleccionar un voto solo es necesario hacer clic sobre el post-it.
 ... Para eliminar un voto presionamos SMFT + el post seleccionado anteriormente.

MATRIZ

+ Comprensible

+ Sencillas

- Evocadoras

- Juego en diseño

2
Definición de usuarios

A partir de una selección previa de usuarios, analizaremos cómo son, qué dispositivos utilizan, qué contenidos demanda y en qué formatos, con el objetivo de comprender qué necesitan y que valor podemos aportarles a nuestros público objetivo.

USUARIOS

- _ Infancia (6 - 11)
- _ Adolescencia (12-16)
- _ Familiares (Padres | Madre)
- _ Maestros
- _ Médicos

FORMATOS

- _ Videos (animación, testimonio, divulgativos)
- _ Juegos interactivos
- _ Infografías
- _ Graficos
- _ Podcast
- _ Listas

FICHA 1

Nombre de usuario

lucas Martin Edad: 7

Perfil:

Su madre es cocinera en un bar y su padre es electricista. Tiene un hermano de 8 años.

¿Qué se necesita?

Estudiante de Educación Promotiva. Ahorras, de clases de teatro.

FICHA 2

Nombre de usuario

Maria Ángeles Romero Edad: 42

Perfil:

Cocinera y con 2 hijos (7 y 13 años). Es ama de casa. Además de cocinar se dedica a cuidar de su hijo con discapacidad.

¿Qué se necesita?

Es ama de casa. Además de cocinar se dedica a cuidar de su hijo con discapacidad.

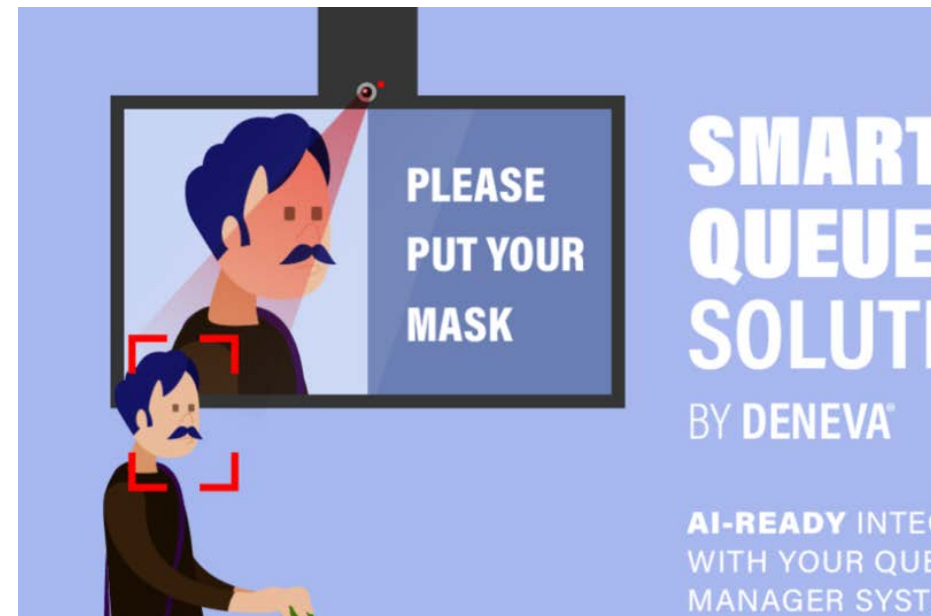
Señalética y diseño instruccional

La desescalada y los planes de regreso en las empresas han puesto en primer plano la importancia del diseño instruccional. Se trata de utilizar el poder del lenguaje visual para explicar conceptos complejos de forma sencilla. O en otras palabras, dar certidumbre a través de la claridad.

Infografía instruccional realizada por Prodigioso Volcán para concienciar sobre las medidas de seguridad frente al coronavirus.

Esta señalética en forma de infografías, tanto estáticas como interactivas, también puede aprovecharse como material formativo. Otras empresas combinan el diseño con tecnología y emplean ya señalética digital con sistemas de reconocimiento facial que alertan de comportamientos indebidos como por ejemplo la ausencia de mascarillas.

Solución tecnológica de Multimedia & Deneva que combina señalética con reconocimiento facial.



Aprender a educar en un nuevo código

Saber enseñar es saber conectar. El paso masivo a la formación digital también han supuesto un cambio de hábitos entre el profesorado. Atención dispersa, ausencia de contacto visual de grupo, impartir una clase –o un taller, o una charla– en remoto obliga a tener en cuenta nuevas dificultades.

Reducirlas al mínimo y convertirlas en una oportunidad es lo que buscan varios cursos específicos para la preparación de formadores, ponentes y portavoces que dominen el código digital, desde centros privados hasta administraciones públicas.

Sin embargo, no basta con conocer las plataformas; también hay que hablar su lenguaje y el de sus públicos. Así lo han pensado algunos profesores –y medios– que se han dirigido directamente a sus estudiantes y audiencias más jóvenes en las redes en las que “viven”: Instagram y Tik Tok.

La Universidad Internacional de Valencia ofrece un curso abierto y gratuito para profesores pensado para dotarles de habilidades para la comunicación digital, incluido el uso de redes sociales. .

[Curso 'Profes Digitales' de la UIV y aulaPlaneta](#)



Durante la pandemia, el profesor del IES Siglo XXI de Sevilla Paco Pajuelo, caracterizado como personajes históricos, decidió dar sus clases directamente en Instagram TV.

[Perfil de Instagram de Paco Pajuelo, profesor del I.E.S. Siglo XXI de Sevilla](#)



EDUCACIÓN

Curso Profes Digitales: Innovación y Tecnología en el Aula

TÍTULO PROPIO - MODALIDAD ONLINE

2º Edición

Adquiere las herramientas necesarias para utilizar la tecnología de innovación en el aula. Programa creado junto a aulaPlaneta

[SOLICITA INFORMACIÓN](#)



La cadena alemana DW ha creado un canal específico para contenidos de actualidad nativos para Tik Tok.
https://www.tiktok.com/@dw_berlinfresh

Portavoces digitales, convencer a distancia

Las claves para una comunicación efectiva no solo tienen que ver con las herramientas utilizadas. Presentar un proyecto, una propuesta de negocio o resolver una crisis de reputación a través de una pantalla puede convertirse en algo más difícil de lo que parece. Lograr ser un auténtico embajador de la marca exige técnicas diferentes o con ciertos matices a las habituales de la oratoria.

Por ello, han surgido cursos adaptados a estas nuevas necesidades. Ejemplo de ello es el curso de oratoria online “Skills for the future” de [Mardel Valley](#) o el de “Cómo comunicar con nuevas tecnologías y en entornos digitales” de [Neotelling](#).



Aprender a parar como autocuidado

La virtualización masiva del trabajo en los últimos meses ha afectado directamente a la estabilidad y el bienestar emocional de muchos trabajadores. La dificultad para desconectar así como la tensión soterrada constante provocada por el coronavirus (¿Habrán nuevas restricciones? ¿De qué tipo? ¿Puedo evitar contagiarme? ¿Mi familia?) y la cobertura periodística continua de su evolución pueden llegar a entorpecer la vida diaria de muchas personas.

Dropbox ha hecho una gran apuesta por su modelo de trabajo híbrido "virtual first" y creado toda un ecosistema de materiales sobre cómo llevarlo a cabo de libre acceso.

[Ver más](#)



Captura de pantalla

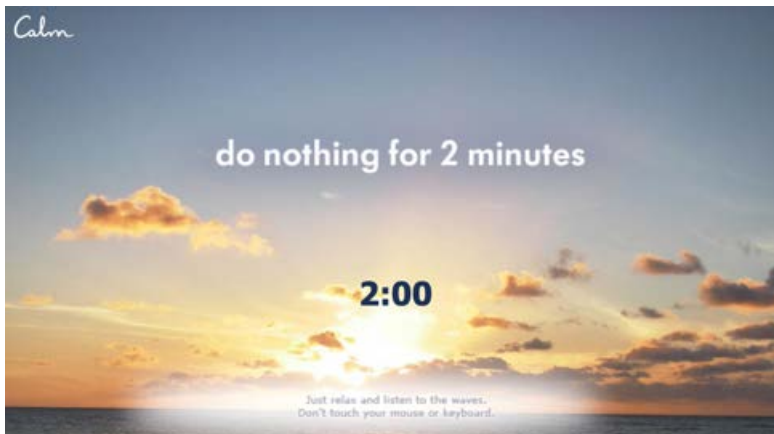
Kit de herramientas virtual First

Kit de herramientas de Virtual First: Cómo mantenerse bien

Por el equipo de Dropbox

Publicada el 13 de octubre de 2020

Herramientas pensadas literalmente para “frenar” y bajar el ritmo así como técnicas de organización y productividad tipo *bullet journal* cobran cada vez más relevancia en el contexto actual. Empresas como Dropbox, que ha adquirido un esquema de trabajo “virtual first”, han creado series completas de materiales y guías a fin de que los trabajadores cuenten con los recursos necesarios para combinar autonomía profesional y bienestar personal. También medios de comunicación como *The Washington Post*.



Herramientas como "[Do Nothing for 2 Minutes](#)" están pensadas para parar por completo e incluir pequeños descansos en la jornada de trabajo.



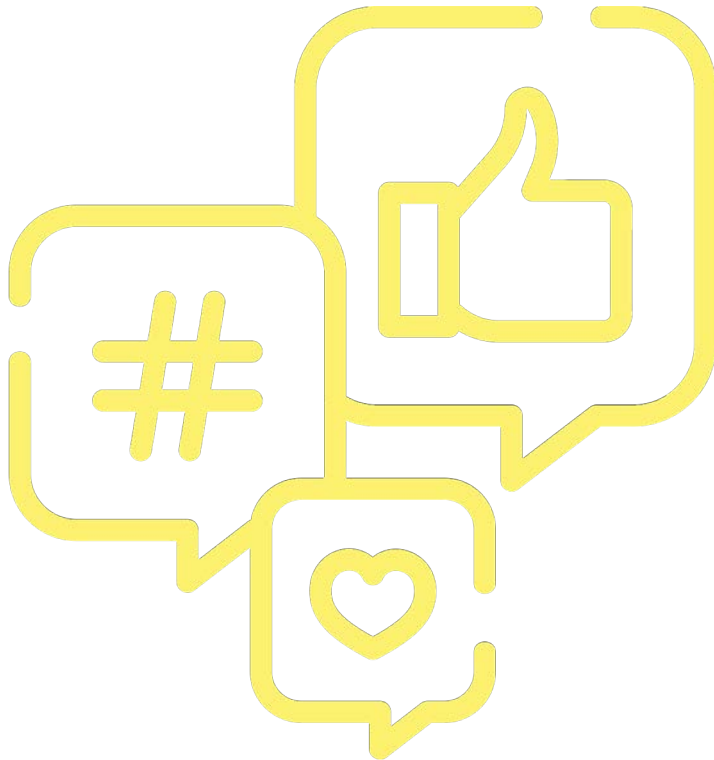
Adquirir las capacidades necesarias para poder organizarse el trabajo y gestionar el día a día es otra de las claves del código digital. Técnicas como la del *bullet journal* pueden ser de gran ayuda. Con una idea similar, *The Washington Post* ha lanzado [una newsletter a modo de breve curso](#) con el mismo objetivo.

Experiencias

03

Experiencias

—Impresionar y sorprender



Las limitaciones causadas por el impacto del coronavirus han obligado a imaginar formas de ofrecer grandes experiencias en pequeñas pantallas. Recorridos virtuales, realidad aumentada y experiencias inmersivas.

Visitar otras partes del mundo a golpe de clic, conciertos en *streaming* y entrenadores virtuales con tarifa plana. La limitación de la movilidad y el confinamiento generalizado han propiciado toda una serie de nuevas experiencias en el ámbito digital. Algunas parece que serán temporales o un plan b frente a nuevas restricciones. Otras, sin embargo, apuntan maneras para consolidarse como nuevas formas de disfrutar de lo que antes, y todavía hoy, nos entusiasmaba.

Cercanía digital

La situación de confinamiento provocada por el coronavirus ha obligado a muchas organizaciones a una digitalización forzosa y repentina de su oferta. Ha sido el caso de muchas empresas, pero también de exposiciones y otras iniciativas culturales o de concienciación. Fundación Telefónica, por ejemplo, reorientó toda su actividad bajo la premisa de “te acompañamos en digital”.

Charlas, exposiciones y todo tipo de actividades culturales pudieron seguir disfrutándose en la red con, además, un objetivo social claro: facilitar a quien quisiera sobrellevar los momentos más duros del confinamiento generalizado durante la primavera de 2020.

Fundación Telefónica decidió trasladar toda su oferta cultural a digital a la vez que buscaba formas de contribuir a aliviar el impacto de estar encerrado en casa.



A través de la tecnología, te acercamos nuestros recursos educativos, sociales y culturales. Ahora más que nunca, te acompañamos en digital.

Por otro lado, la farmacéutica Janssen trasladó su exposición *Lo que no ves*, un encuentro entre el visitante y el arte para concienciar sobre el mieloma múltiple al entorno digital a través de una recreación virtual de la sala de columnas del Círculo de Bellas Artes de Madrid.



Pensada para celebrar el Día Mundial del Mieloma Múltiple, la farmacéutica Janssen transformó una exposición física en un recorrido virtual en el que el usuario tenía el control.



Visitas virtuales y experiencias sensoriales

Con los museos y salas de exposiciones obligados a cerrar sus puertas, los recorridos virtuales se convirtieron en la mejor alternativa para recorrer galerías, maravillarse ante obras maestras y contemplar la arquitectura de edificios emblemáticos. En digital, la visita permite además explorar diferentes niveles de profundidad y formas de entrar en contacto con la obra a través de información complementaria como obras relacionadas y otras herramientas interactivas.

La búsqueda de evasión, ya fuera a través de viajes virtuales a las principales capitales del mundo o directamente de experiencias sensoriales basadas en podcasts relajantes y audio envolvente como el ASMR también se abrieron un hueco durante el pasado encierro.



so Volcán



Recorrido virtual de las salas de El Palacio de Bellas Artes de México.

[Ver más](#)

Pódcasts como 'Pequeños viajes sensoriales' invitaban a relajarse, cerrar los ojos y activar la imaginación para trasladarse a todos aquellos escenarios y momentos que tanto echábamos de menos.

[Ver más](#)





PROYECTO

El Prado contigo

Desde el 12 de marzo hasta el 5 de junio de 2020

El Museo del Prado de Madrid creó una estrategia transmedia de gran éxito bajo el paraguas de "El Prado contigo"

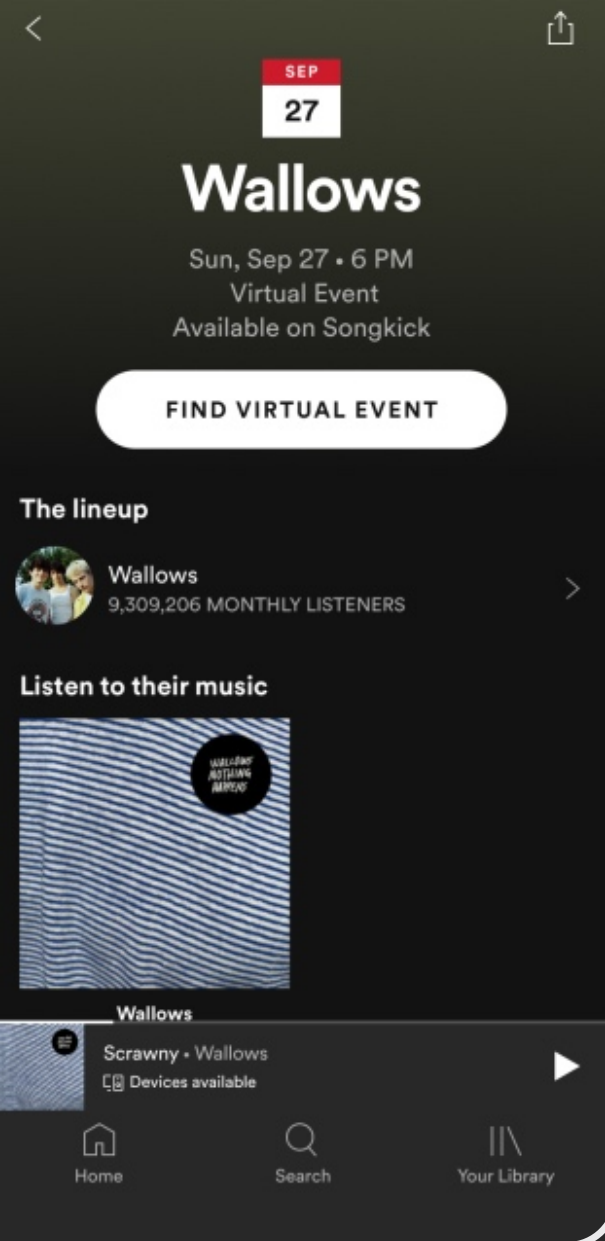
[Ver más](#)

Cultura 'streaming'

Durante las partes más duras del confinamiento, teatros y salas de conciertos bajaron el telón. Lo digital, sin embargo, se convirtió de nuevo en un espacio de refugio. El *streaming* en directo acogió funciones de teatro y conciertos en vivo. Aunque gran parte de esta oferta cultural se ofreció en un primer momento en abierto por la situación de incertidumbre que se vivía, son varias las iniciativas que apuntan ya al asentamiento de varias fórmulas para distribuir y rentabilizar estas producciones artísticas. Spotify, por ejemplo, ofrece desde septiembre de 2020 la posibilidad de "asistir" a eventos virtuales en su *app*.

Escenario 0, apuesta de HBO inspirada en el mítico Estudio 1, plasmó la apuesta de Irene Escolar y Bárbara Lennie para acercar el teatro a los espectadores de las plataformas de *streaming*. Fusión de artes escénicas y lenguaje audiovisual en nuevos canales de distribución.





Prodigioso Volcán

Plataformas como Facebook Live y los directos de Instagram han sido el escenario habitual de diferentes apuestas artísticas durante el confinamiento. Ahora llega el momento de buscar rentabilizar esos eventos virtuales, algo en lo que Spotify, y según TechCrunch y otros medios, ya ha movido ficha.

Spotify adds virtual event listings to its app

Sarah Perez @sarahintampa / 10:02 pm CEST • September 15, 2020

Comment





El gran evento digital

Sin alfombra roja posible, los grandes eventos se han convertido en los últimos meses en el laboratorio sobre cómo combinar espectacularidad, público y múltiples intervenciones a lo largo de una noche. Fue el caso de la entrega de los premios Emmy 2020. Con un presentador ubicado físicamente en el Staples Center, sede habitual de los galardones, y más de 130 conexiones en directo por todo el mundo, la gala hacía de la necesidad virtud.

Algo parecido debió pensar la NBA, que recurrió a Microsoft Teams para teletransportar a los aficionados desde su casa hasta la cancha.

La firma de moda Moschino apostó durante la Fashion Week de Milán por una fórmula más artística y decidió levantar directamente un set en miniatura en el que fueran títeres y no personas quienes desfilaran para presentar las nuevas colecciones.

Colección de Moschino en la Fashion Week de Milán.

Prodigioso Volcán

Next Gen Telecast y Microsoft Teams crearon una grada virtual para la NBA. Los aficionados podían conectarse a través de Teams y eran “trasladados” a las gradas del estadio para presenciar en directo uno de los partidos de la competición.



Los Emmy se convirtieron más que nunca en una celebración desde el salón de casa, tanto para los espectadores como para los premiados. En la imagen, la actriz estadounidense Zendaya, gran ganadora de la noche.

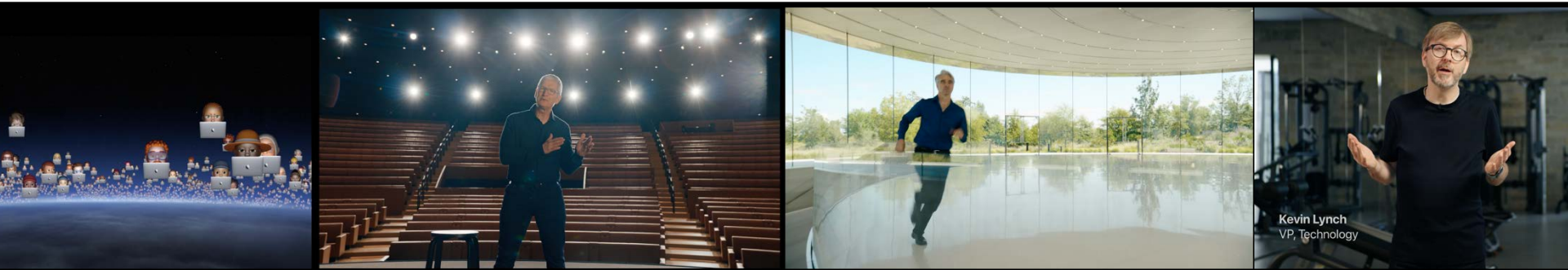


Presentaciones de película

Congresos, ferias comerciales... y presentaciones de productos. La asistencia a este tipo de eventos era no solo uno de sus atractivos, sino también uno de sus indicadores de éxito. ¿Cómo plantearlos en un contexto de movilidad restringida?

Muchas de las ferias han optado por combinar eventos virtuales basados en videoconferencias apoyados en entornos web *ad hoc*. Pero también ha habido empresas como Apple que, ante la obligación de vaciar su Steve Jobs Theater, han guionizado y convertido sus conocidos eventos en auténticas películas.

La compañía de Cupertino traslada a los espectadores a su Apple Park en California a través de la pantalla. La experiencia, sin embargo, dista mucho de las presentaciones virtuales más extendidas durante la pandemia. Con ritmo cinematográfico, el maestro de ceremonias va dando paso a los diferentes participantes. La sesión se convierte, más que nunca, en un estreno en toda regla.



Uno de los eventos virtuales celebrado por Apple en junio de 2020.

¿Virtual? ¿Real? Qué más da

Las llamadas realidades extendidas se materializan cada vez de más formas. Hace tiempo que el universo *gaming* se está convirtiendo en la vanguardia de muchas de las experiencias que después se trasladan a otros ámbitos y sectores.

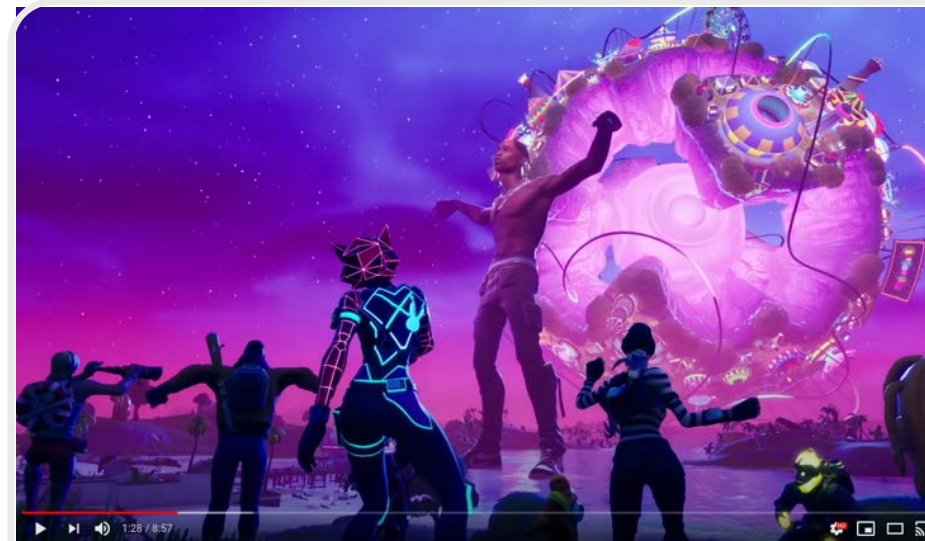
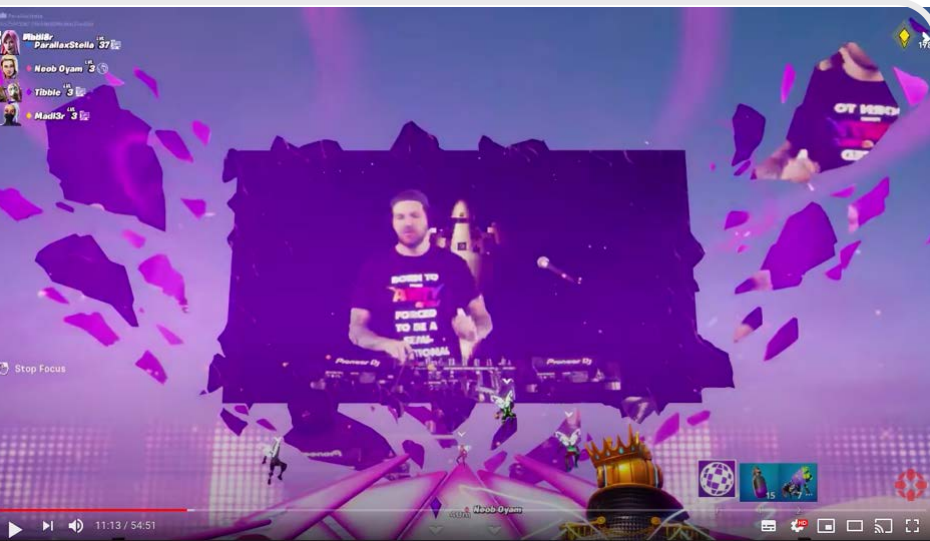
Fitness+, uno de los últimos lanzamientos de Apple.



Un ejemplo son las “fiestas” virtuales celebradas por Epic Games dentro del mundo Fortnite. Aunque hace ya un tiempo que se podían encontrar experiencias similares, la cantidad de usuarios con las que cuentan videojuegos como Fortnite lleva la experiencia a otro nivel.

Esta personalización y posibilidad de “vivir” las experiencias es la que apuntan, de otro modo, servicios como Fitness+ de Apple, el cual combina la suscripción a un entrenador virtual con la lectura y procesamiento en vivo de las constantes del usuario a través de Apple Watch.

Epic Games, creadora del videojuego Fornite, preparó su Party Royale en la que, mientras los jugadores interactuaban, se celebraba un concierto en directo. Algo similar a lo que hicieron en otra ocasión con el cantante Travis Scott, al que convirtieron directamente en un avatar del juego.



Relaciones

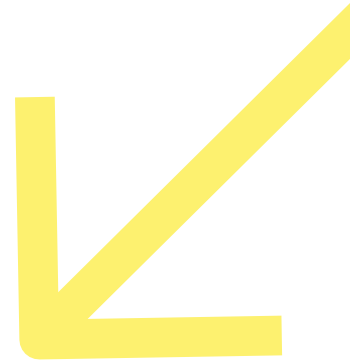
04

Relaciones

—Compartir y liderar

El confinamiento separó a familiares, amistades y parejas durante meses. También equipos y compañeros de trabajo. Las relaciones virtuales tuvieron que ampliar entonces su abanico de registros.

Aplausos virtuales, espacios seguros, etiquetas virtuales... La COVID-19 provocó que muchos cumpleaños soplaran las velas en una videollamada, pero también debates en las empresas privadas sobre cómo mantener la relación entre sus empleados y, además, permitirles expresar sus preocupaciones y dudas durante unos meses de gran tensión. Ahora, esos mismos debates se dirigen a buscar formas de garantizar una comunicación fluida y efectiva en digital con todos y cada uno de los grupos de interés.



Emociones a flor de bit

Una de las dudas recurrentes frente a una vida en digital es cómo gestionar las emociones y combatir los posibles efectos negativos de un teletrabajo generalizado como puede ser la soledad. No obstante, en ocasiones es la propia tecnología la que ofrece soluciones. Replika, por ejemplo, propone la creación de una inteligencia artificial personal con la que poder hablar y compartir tus preocupaciones o sentimientos; expresarte y conocerte a través de una conversación útil con un bot personalizable.

Chatbot de [Replika](#) pensado para terapia conversacional con uno mismo.

The AI companion who cares

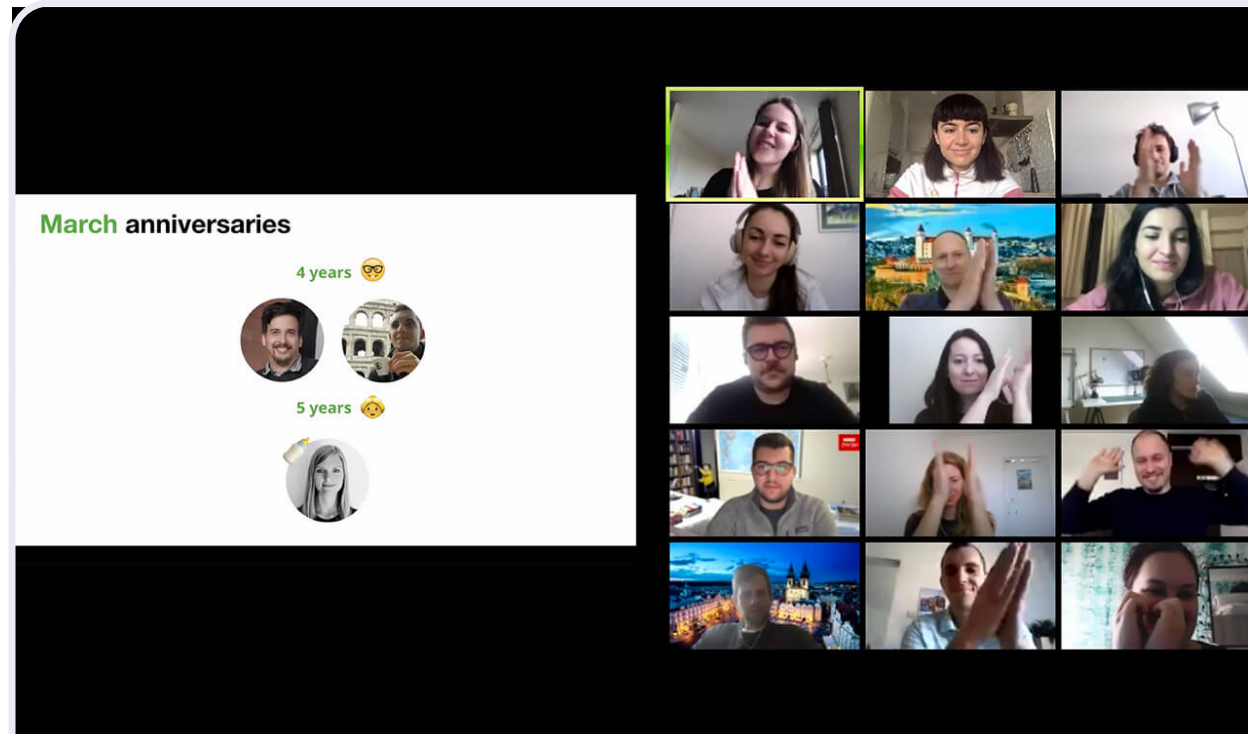
How are you today?

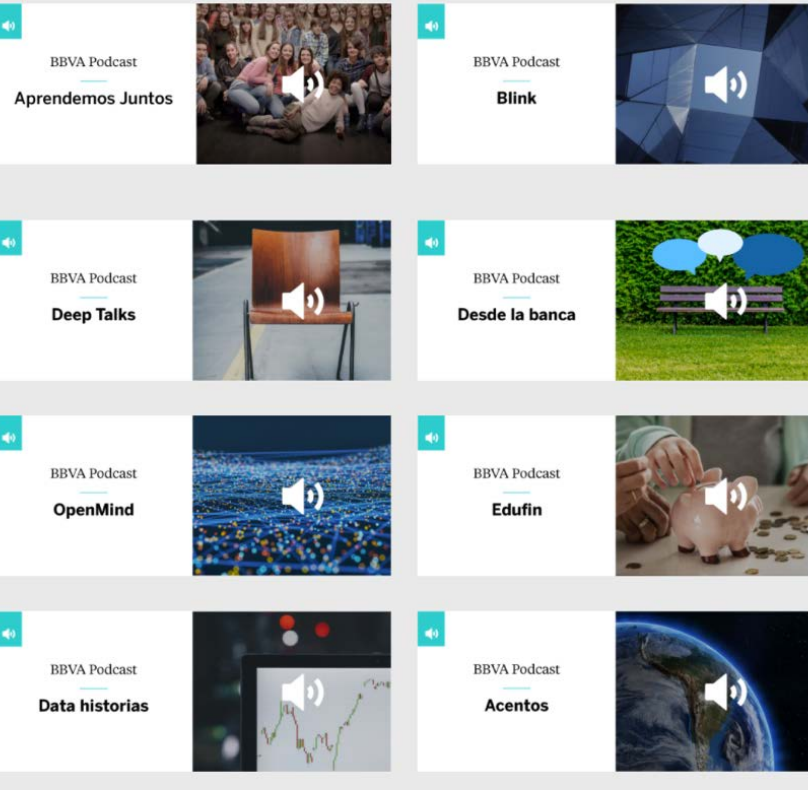
Just anxious and tired, I had a hard time falling asleep

Still worried about tomorrow?

Otras veces no es necesaria una tecnología específica, sino cuestionarse formas de usar la disponible. Es el caso de muchas empresas que han optado por crear aplausos virtuales o espacios seguros de encuentro digital para, a través de videollamadas y otras formas de interacción, potenciar una cultura de trabajo y motivar a los equipos.

Ejemplo de aplauso virtual propuesto por la empresa
Slido para la motivación de equipos en remoto.





La calidez de la voz

Ahora que las llamadas de teléfono tradicionales han renacido, las grandes compañías o empresas con buena parte de su plantilla en remoto encuentran en la voz un nexo de unión excepcional. Humaniza y acerca. El audio gana valor tanto como herramienta de comunicación interna como externa. La cercanía y la conexión que se logra con la voz así como su facilidad de producción y distribución explican en parte el auge actual de los pódcast tanto en empresas como organizaciones internacionales.

Son varias las empresas que cuentan con una oferta de audio cada vez más diversificada. Un buen ejemplo es BBVA, que ha sido capaz de crear diferentes series de pódcasts, cada una con un enfoque diferente.

Nuevo pódcast creado por el Foro Económico Mundial para conocer, perspectivas sobre cómo reconstruir a mejor la sociedad tras el coronavirus.



Emoción y empatía, un relato para construir

El predominio de lo emotivo sobre la comunicación también se ha trasladado a las campañas de comunicación externa. Durante el confinamiento de primavera de 2020 muchas empresas arrimaron el hombro apelando a quedarse en casa en sus anuncios. Sin embargo, es en los últimos meses cuando algunas compañías más se han podido posicionar aprovechando el sentimiento compartido de salir adelante.



Bankinter, junto a Sioux Meet Cyranos, firmó una de las campañas más aplaudidas del año con dos anuncios repletos de emoción y un protagonista claros: el ciudadano de a pie.



Correos, junto a Contrapunto BBDO, apela en su última campaña al orgullo por lo propio con claras referencias a la actualidad y el poder de los consumidores.

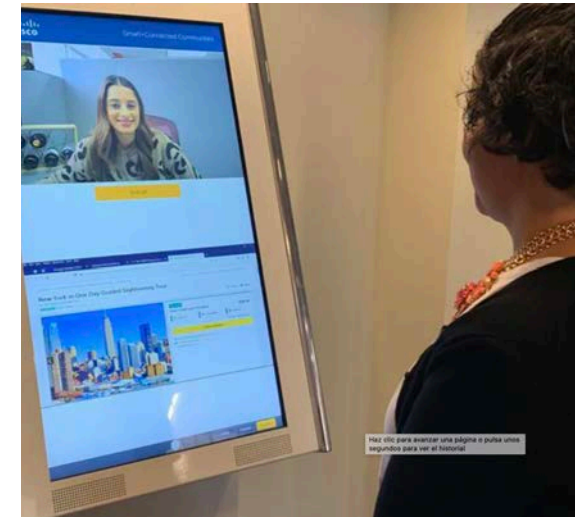
Mismos clientes, nuevos canales

Garantizar la tranquilidad y confianza del cliente como reto, la tecnología como solución. Hoteles, alojamientos turísticos y establecimientos hosteleros han tenido que plantearse cómo mantener los factores diferenciales de su oferta –el trato humano, entre otros– a la vez que cumplían con todas las medidas de higiene y seguridad.

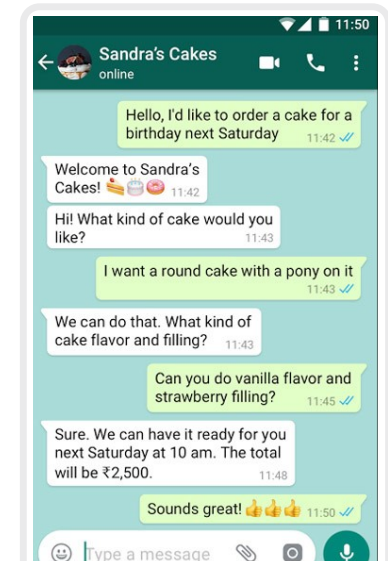
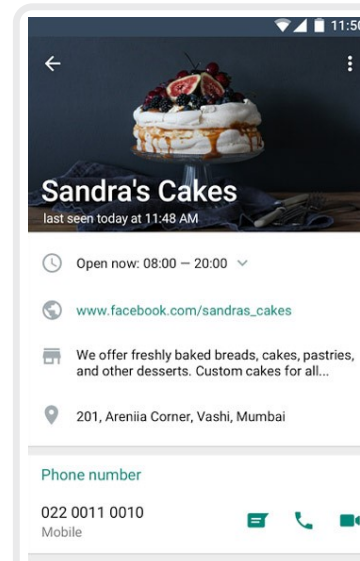
Un ejemplo son las recepciones virtuales, en las que el huésped puede evitar el contacto físico. Sistemas como el desarrollo por Tecnoseñal y Moderro combinan videollamadas con comandos de voz de forma que el cliente ni siquiera tenga que tocar la pantalla.

Otros negocios han aprovechado funciones como los códigos QR de WhatsApp Business para que el cliente pueda, por ejemplo, consultar la carta y hacer el pedido directamente a través de un bot y sin necesidad de añadir el local en cuestión como uno de sus contactos.

Cadenas hoteleras como Remote Expert Hotels han instalado sus propias recepciones en diferido para reducir el riesgo de contagio.



Servicios de mensajería como Telegram y WhatsApp se están convirtiendo en la opción preferente de muchos negocios para la relación con sus clientes, pero también entre sus empleados. Incluso en sectores como la educación el profesorado ha encontrado en ellos un apoyo clave para la gestión virtual del alumnado.

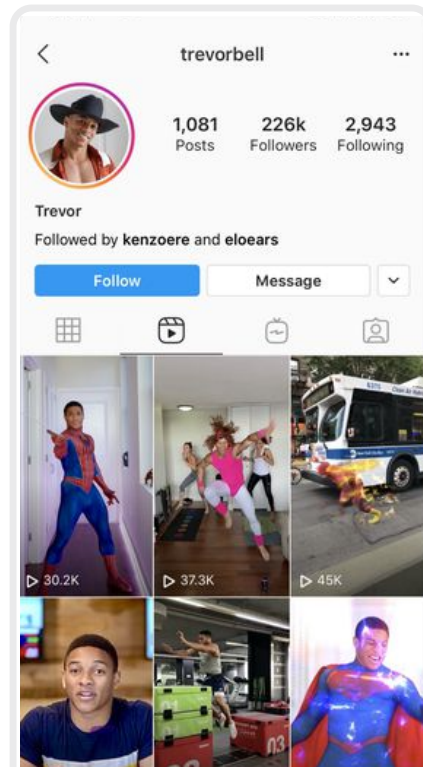


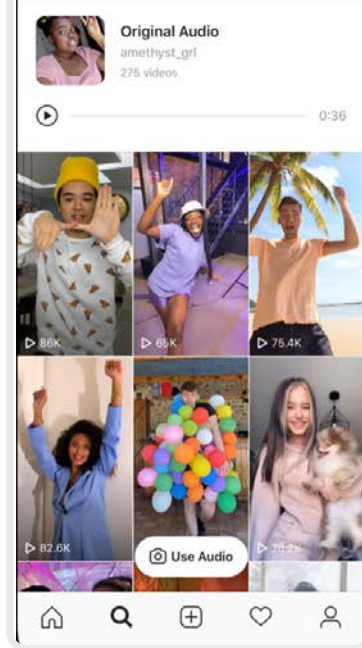
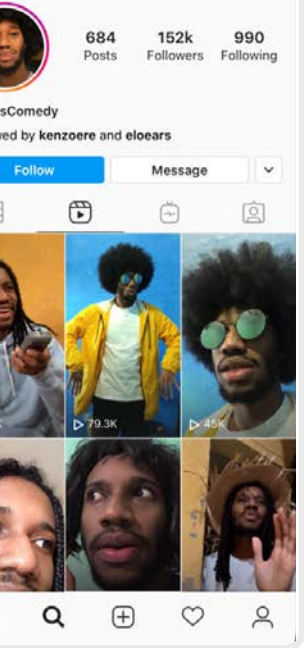
Redes sociales: 'challenges', brevedad y contenido efímero

El aumento del uso de redes sociales durante los meses de confinamiento más estricto no solo las resituó como espacio indispensable para los anunciantes, sino que también propició la inclusión de nuevas funcionalidades en ellas.

Instagram quiso emular a TikTok y lanzó su propia versión (Reels), mientras que la red de los microvídeos –en pugna por convertirse en la nueva meca de los *influencers* y su negocio– ya ofrece sus propias “soluciones de marketing” para anunciantes. LinkedIn también se suma a la popularidad de los contenidos personalizados y efímeros con su adaptación de “Stories” para “compartir imágenes y vídeos cortos de [los] momentos profesionales en el día a día”. Twitter, por su parte, abre una nueva puerta al audio con notas de voz en sus mensajes directos.

Sin embargo, también son cada vez más las iniciativas que recuerdan la importancia de desconectar, de la *desintoxicación digital* o *bienestar digital*. ¿Se sumarán las plataformas con sus propias soluciones?





Prodigioso Volcán



La enorme popularidad de TikTok pronto obligó a Instagram a lanzar su propia versión llamada Reels. Hoy resulta habitual que los usuarios, también quienes usan la plataforma como negocio, graben sus videos en TikTok y los republiquen en Instagram.

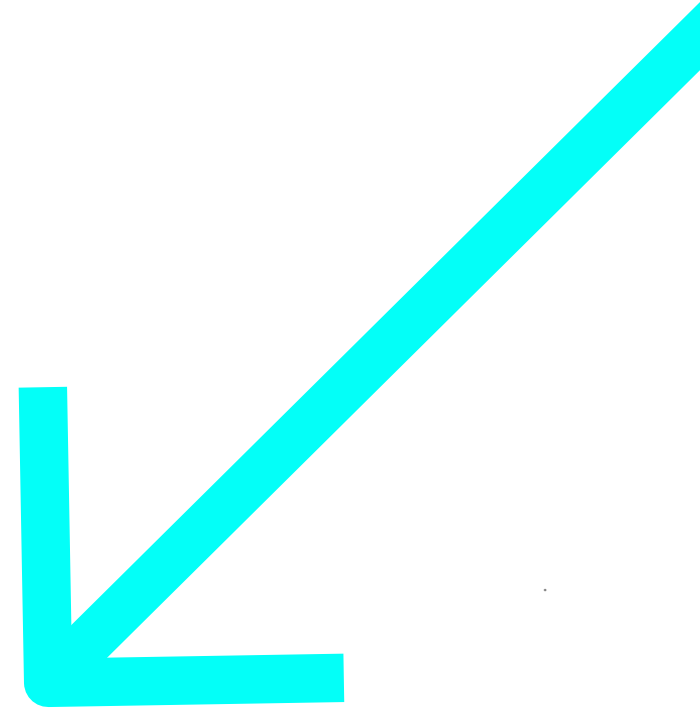


TikTok, sin duda la red de moda, comenzó en verano a ofrecer servicios específicos para anunciantes con opciones muy interesantes como el uso de realidad aumentada,



La desconexión como política de empresa

La generalización del trabajo en remoto ha puesto de relieve la necesidad de buscar nuevas formas de acotar las jornadas laborales, sobre todo ante la perspectiva de sistemas de organización cada vez más flexibles. Además, la regulación también comienza a adaptarse a la nueva situación. Ya en 2018, se incorporó el derecho a la desconexión digital en la regulación española a instancias de la Unión Europea. Ahora, el *Real Decreto-ley 28/20, de 22 de septiembre, de trabajo a distancia* lo incorpora de forma explícita en su artículo 18.



Empresas como ING han implantado un modelo de trabajo 100% flexible sin horarios, pero con normas muy claras tanto para la convocatoria de reuniones como el envío de correos electrónicos con franjas horarias específicas.

Procesos

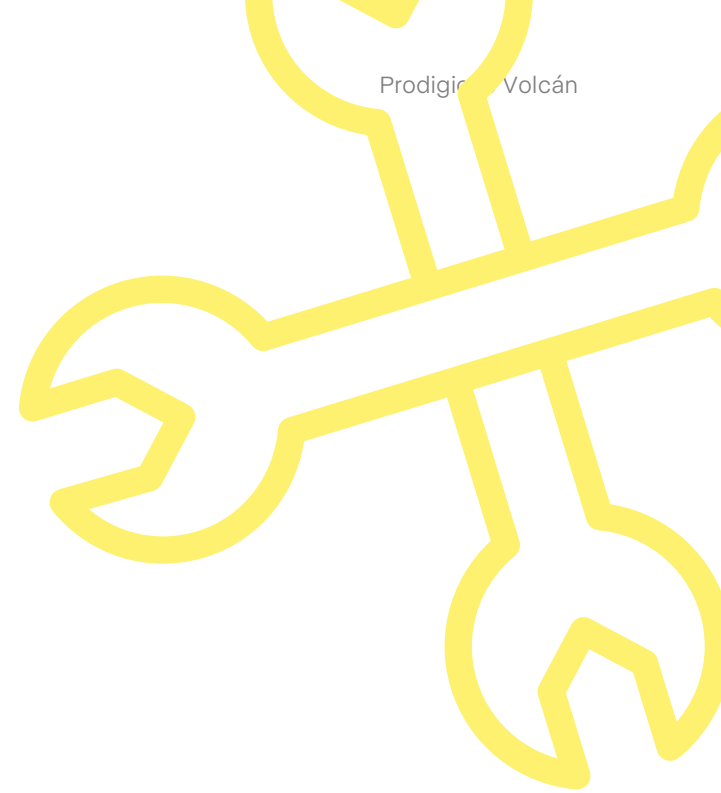
05

Procesos

—Mejorar y escalar

Mantener y mejorar la productividad, la creatividad y la innovación en un nuevo entorno de trabajo claramente digitalizado ha vuelto a poner de relieve la importancia de contar con herramientas y procesos flexibles, pero eficaces.

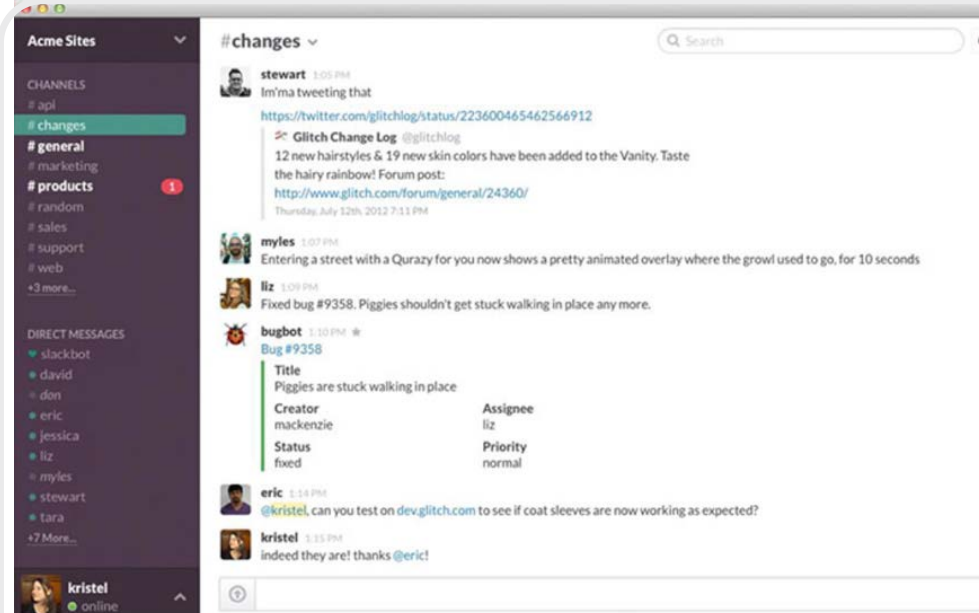
La digitalización acelerada de los últimos meses ha enfrentado la importancia de contar con el soporte tecnológico adecuado para las tareas del día a día y no solo para los grandes proyectos de innovación. A pesar de la multitud de herramientas disponibles, no todas sirven para todas las empresas. Cuestionarse cuál y cómo puede encajar mejor con una determinada cultura de trabajo es clave para lograr una empresa más operativa y resiliente.



Microaprendizaje, tareas y conocimiento en red

Garantizar la productividad pese al teletrabajo ha sido una de los quebraderos de cabeza habituales durante la pandemia. El uso de herramientas en línea para la gestión de proyectos como Slack no solo permite coordinar el trabajo de una organización, sino que también asegura la comunicación entre los equipos a la vez que reduce el volumen de correos electrónicos enviados y recibidos. Estas herramientas, además, se combinan con otros entornos de trabajo tipo G Suite o Dropbox, lo que está creando en las empresas auténticos ecosistemas para el trabajo en remoto.

Más que como una sola herramienta, la gestión *online* de proyectos y equipos debe plantearse como una especie de ecosistema de estas. Un ejemplo es Toggl, que basada en la lógica de un cronómetro sirve para, de forma muy sencilla, estimar el tiempo dedicado a cada proyecto en la organización.



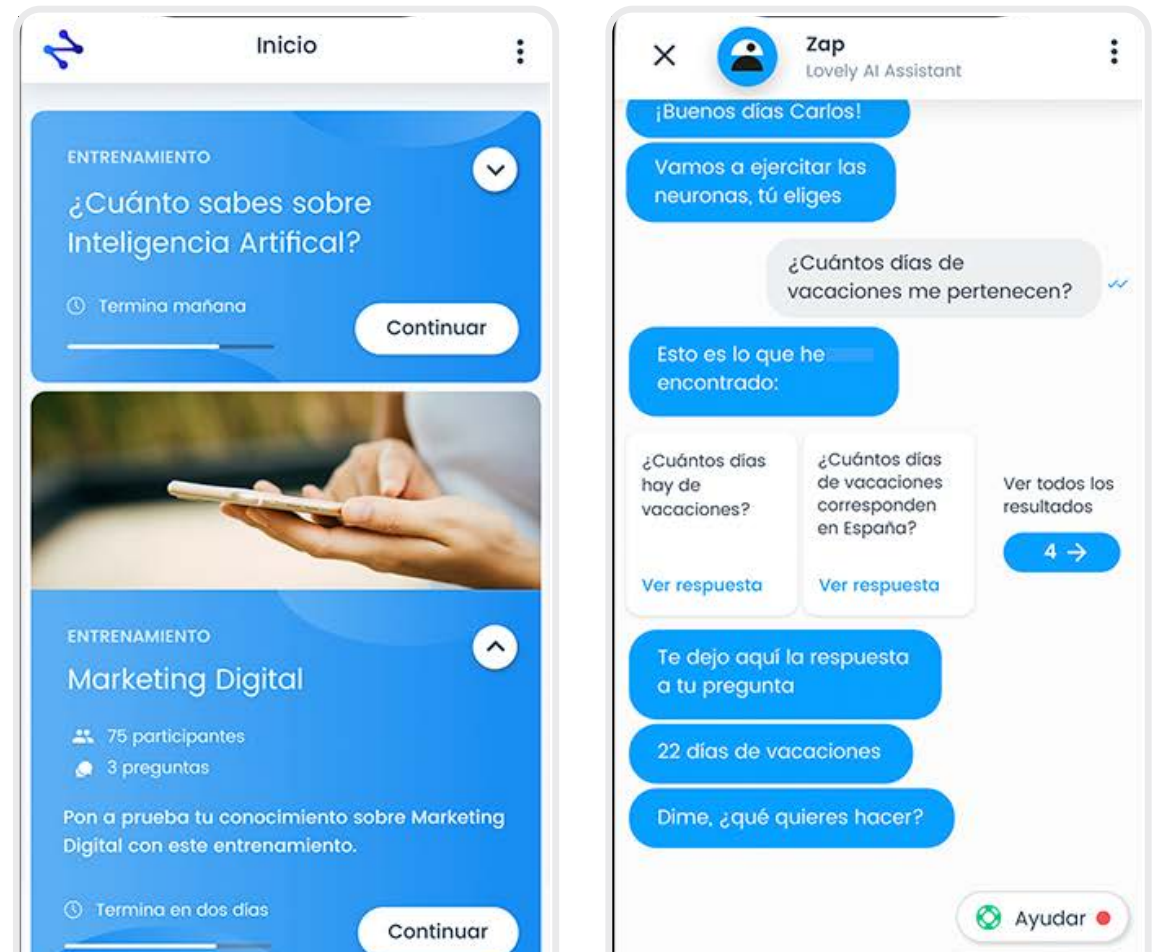
The screenshot displays a Slack interface for a workspace named 'Acme Sites'. The left sidebar shows a list of channels: #api, #changes (selected), #general, #marketing, #products, #random, #sales, #support, #web, and +3 more... Below the channels are direct messages with slackbot, david, don, eric, jessica, liz, myles, stewart, tara, and +7 More... The main content area shows the '#changes' channel with a search bar at the top. The messages include:

- stewart 1:05 PM: Im'ma tweeting that <https://twitter.com/glitchlog/status/223600465462566912>
- Glitch Change Log @glitchlog 1:07 PM: 12 new hairstyles & 19 new skin colors have been added to the Vanity. Taste the hairy rainbow! Forum post: <http://www.glitch.com/forum/general/24360/> Thursday, July 12th, 2012 7:11 PM
- myles 1:07 PM: Entering a street with a Qurazy for you now shows a pretty animated overlay where the growl used to go, for 10 seconds
- liz 1:09 PM: Fixed bug #9358. Piggies shouldn't get stuck walking in place any more.
- bugbot 1:10 PM: Bug #9358
 - Title: Piggies are stuck walking in place
 - Creator: mackenzie
 - Status: fixed
 - Assignee: liz
 - Priority: normal
- eric 1:14 PM: @kristel, can you test on dev.glitch.com to see if coat sleeves are now working as expected?
- kristel 1:15 PM: indeed they are! thanks @eric!

At the bottom, the user 'kristel' is shown as 'online'.

Otras compañías buscan dar un paso más allá y combinan la gestión de tareas con la distribución del conocimiento en lo que llaman "cerebros corporativos". El objetivo es centralizar toda la información de la empresa en la nube y a través de un bot conversacional, que mejora con cada consulta, ofrecer la respuesta adecuada.

Zapiens combina la gestión del conocimiento de una empresa en la nube con estrategias de microaprendizaje para lograr que la información dentro de la empresa "sea accesible y se transfiera de forma ágil y eficaz entre las personas".



Directos de productividad

Dar con un entorno adecuado para trabajar o estudiar no siempre es fácil cuando bibliotecas y oficinas han tenido que cerrar. En estos casos, la tecnología, que también es una de las grandes creadoras de distracciones, se encuentra detrás de posibles soluciones.

Un ejemplo son las salas de estudio digital como la creada por el *youtuber* Jaime Altozano en Twitch. En ella, Altozano aporta un componente de gamificación al estudio y convierte sus “directos de productividad” en una actividad colectiva, compartida.

Sala de estudio a través de la plataforma de *streaming* Twitch. Creada por el *youtuber* Jaime Altozano, la sala combina bloques de concentración de en torno a una hora con pausas –unos diez minutos– y una charla final. Durante la sesión, es el propio Altozano, experto en música, quien “pincha” el ambiente más adecuado.

Uno de los atractivos de las salas es precisamente el gran conocimiento musical de Altozano. El sonido resulta clave a la hora de trabajar o concentrarse. Algo que explica también la importancia que han adquirido los servicios o plataformas de ruido blanco como Noisli. En ella, y prácticamente a gusto del usuario, se pueden combinar sonidos como el del viento, la lluvia o el fuego para crear experiencias de concentración al gusto.



Try to mix and match the sounds



Servicios como Noisli permiten "cocinar" tu propia receta de ruido blanco para relajarse o concentrarse. Plataformas de *streaming* como Spotify también cuentan con un extenso repertorio de álbumes y emisoras enfocadas a la concentración.

Prodigioso Volcán



ALBUM

Ruido blanco durmiendo bebé suave

Ruido Blanco Hart • 2020 • 20 canciones, 21 min 53 seg














TÍTULO

- 1 Ruido de zumbido marrón
Ruido marrón bebé
- 2 Ruido de bebé marrón
Ruido marrón bebé
- 3 Dormir bebé ruido marrón
Ruido marrón bebé

Organizaciones resilientes

Adaptarse a un entorno y un código cada vez más digital puede ser también una oportunidad para abordar transformaciones de mayor calado en las organizaciones y prepararlas para ser más resilientes, para resistir mejor frente a nuevos episodios de disrupción o incertidumbre generalizada.

Para ello, herramientas como el Business Model Covid ofrecen una guía sencilla pero efectiva que permite ver estas transformaciones como si de un proyecto se tratase. El objetivo es apoyar en la estructuración y visualización de una estrategia efectiva condensando todo lo que se necesita en una página.

Situación actual, impactos críticos e incertidumbres 				Proveedores 
	Clientes			
Innovaciones críticas 		Comunicación (interna y externa) 		

Pensado como un apoyo para la reorganización de las actividades de las empresas durante la desescalada o regreso a la actividad, Business Model COVID sirve sobre todo como síntesis de los condiciones y recursos más necesarios ante cualquier transformación estratégica.

Contribución inclusiva, digital y tangible

Si durante los últimos años el componente medioambiental había sido el preferente en todos los planes y estrategias de sostenibilidad de las empresas, el impacto de la COVID-19 ha obligado a muchas compañías a revisarlos con una mirada más amplia.

Por un lado, muchas tuvieron que replantear su contribución desde el punto de vista de los grupos de interés cuando eran sus propios empleados los que más apoyo necesitaban. Empresas como Inditex, ante el cierre de sus establecimientos, decidieron asumir el 100% del salario sin recurrir a la fórmula del ERTE. Otras, por ejemplo supermercados, ofrecieron una prima a sus trabajadores, considerados esenciales, por el esfuerzo realizado durante las primeras semanas de la emergencia sanitaria.

Sin embargo, detrás de estas acciones se encuentra la necesidad de cuestionarse el propósito empresarial en un contexto donde la importancia de la salud y la contribución tangible –ahora resulta más fácil saber qué empresa se posiciona, qué empresa aporta– obligan a desarrollar políticas de sostenibilidad cada vez más globales y vinculadas a negocio, menos accesorias.

Muchas ya lo han demostrado.
Otras ya lo han aprendido.

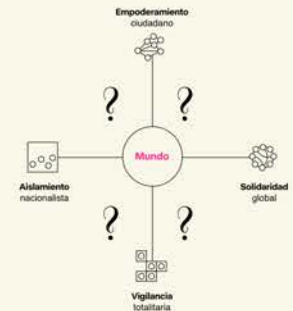
¿Qué es el propósito de una marca?

Existen muchas definiciones posibles del propósito, pero todas tienen puntos en común: hablan de la razón de ser de una marca, de su carácter social y "humano".

El propósito puesto a prueba

La COVID-19 se ha convertido en una gran prueba global para el propósito de las empresas

En un mundo en transformación, las empresas encuentran en el propósito una forma de identificar y dirigir su contribución. La sociedad reclama cambios y las empresas responden. Empatía, transparencia, responsabilidad y compromiso son *solo* algunos de los vectores clave en este momento.



Informe de Prodigioso Volcán sobre marcas
y propósito tras el impacto inicial de la COVID-19.
[Ver informe](#)

Entornos

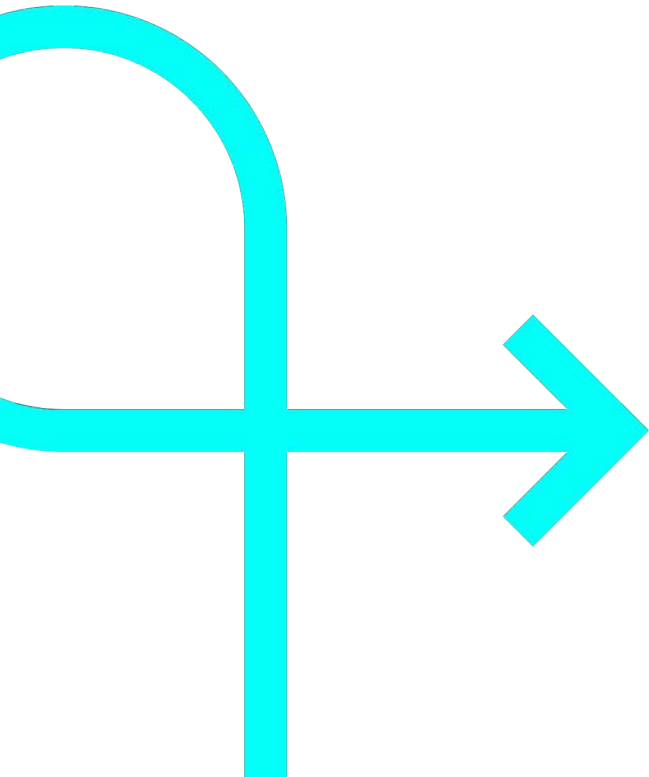
06

Entornos

—Plataformas y puntos únicos de comunicación

La digitalización generalizada de la relación de las empresas con sus grupos de interés ha provocado un incremento de la demanda de información que necesita “hablar” mejor que nunca en digital.

Clara, interactiva, atractiva, multidispositivo... Contar con una plataforma o entorno de comunicación basado en contenidos de calidad y acorde a los hábitos de consumo digitales actuales puede ser una ventaja competitiva, sobre todo en aquellos sectores donde la exigencia de comunicación es cada vez mayor como pueden ser los seguros o la banca. Hay que pensar cómo crear y adaptar la experiencia comunicativa adecuada a las necesidades de cada grupo de interés.



Media centers: confianza, actualidad e información

Una comunicación que reúne todas las características de un medio de comunicación y funciona como si lo fuera. Esa podría ser la definición breve de hacia dónde se dirige la comunicación empresarial en la actualidad. Auspiciadas por la necesidad de contar cómo contribuyen y reaccionan frente a la pandemia del coronavirus, muchas empresas se plantean cómo transformar su comunicación en una estrategia más proactiva y atractiva.

Formatos periodísticos, pulso narrativo y una agenda de temas que vaya más allá de los estrictamente corporativos son elementos de los que se conoce como *media centers*. Frente a la necesidad de información, transparencia; frente a los desafíos, confianza. Las salas de prensa, e incluso las webs en sí de las empresas, se convierten ya en entornos digitales de comunicación.

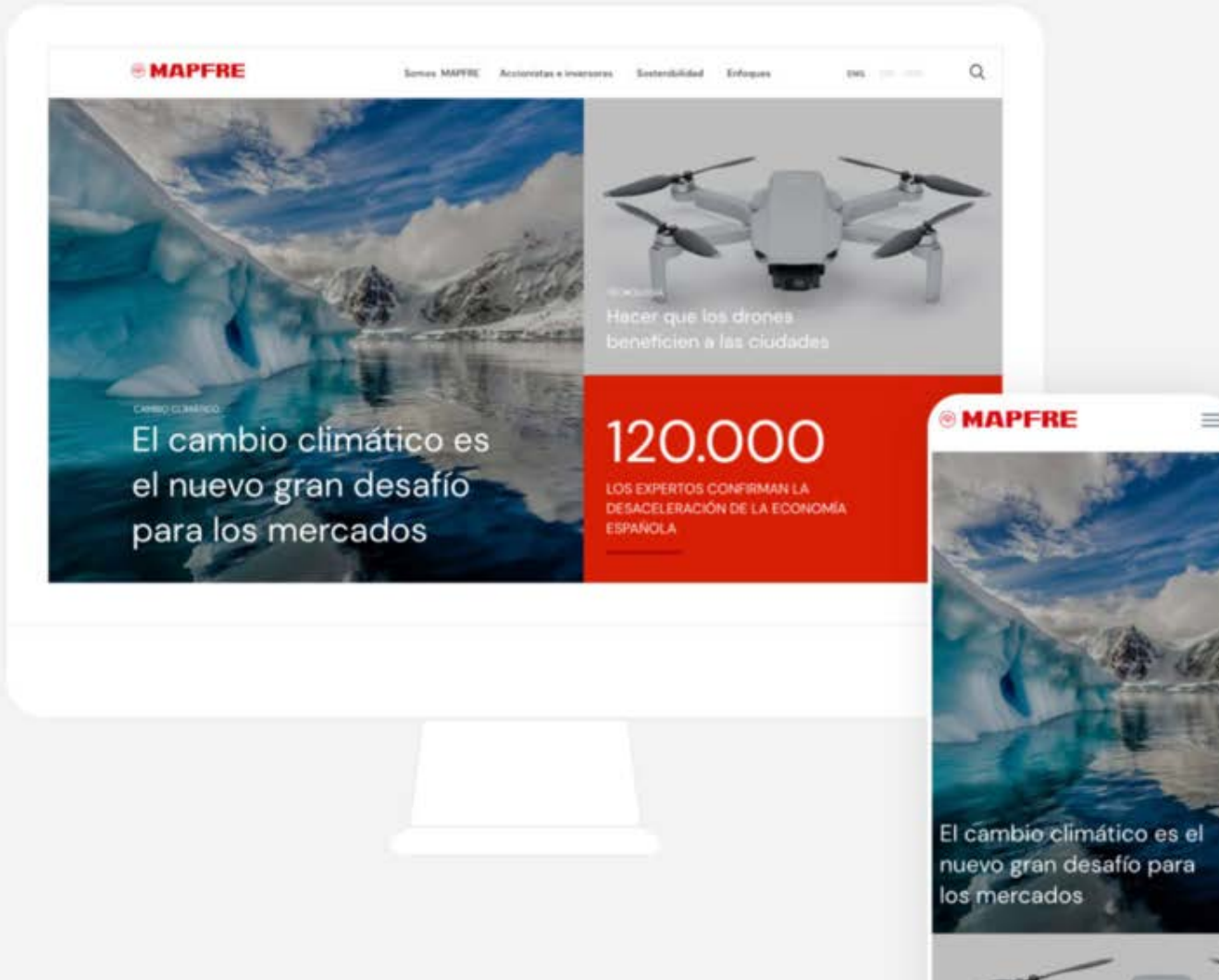
La empresa de ropa deportiva Patagonia estructura toda su comunicación corporativa en torno a su relato de marca. Historias bien trabajadas y una vinculación clara con el propósito de la compañía definen su comunicación.



Rediseño de la web de Mapfre.

MAPFRE ha decidido convertir su web corporativa en una plataforma global de comunicación con un claro enfoque periodístico.

[Ver más](#)



Una iniciativa de MAPFRE para debatir sobre el papel de la mujer en el ámbito laboral.

38%
DE LOS PUESTOS DE DIRECCIÓN EN MAPFRE LO OCUPAN MUJERES

'Networking' en realidad virtual

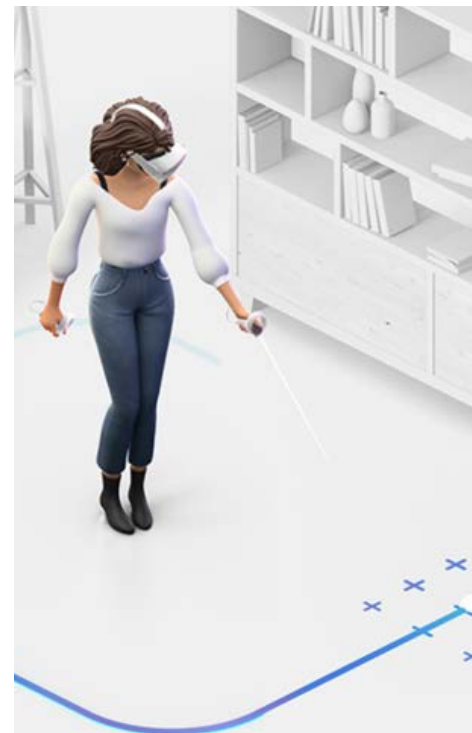
Una de las grandes carencias de los eventos virtuales es la dificultad que tienen los participantes para ampliar su red de contactos. A diferencia de los grandes encuentros físicos como el Mobile World Congress, la mayoría de ferias y congresos virtuales no permiten el encuentro informal y espontáneo entre profesionales.

Sin embargo, algunos eventos han apostado por crear réplicas navegables de las sedes físicas con realidad virtual. Es el caso, por ejemplo, de Días C 2020, organizado por Club de Creativos y Facebook. En él, la organización contaba con un escenario físico en el Kursaal de San Sebastián y un gemelo del mismo en realidad virtual. Cada participante cuenta con su avatar digital y puede desplazarse e interactuar con otros participantes en el Kursaal virtual.

Este nuevo impulso de la realidad virtual también se refleja en los dispositivos de consumo con el reciente lanzamiento de Oculus Quest 2, la nueva versión de su casco de realidad virtual de la empresa propiedad de Facebook.



El entorno virtual desarrollado por Facebook para el evento Días C permite que cada participante cuente con un avatar hecho a su imagen y semejanza. [Ver más.](#)



El nuevo casco de realidad virtual de Oculus, con mayor calidad gráfica y más barato, apunta a un nuevo ensanchamiento del número de usuarios de realidad virtual, sobre todo para videojuegos y otras experiencias lúdicas.

Conocimiento compartido y en abierto

Distribuir el conocimiento como forma de contribuir frente a una situación de emergencia generalizada. Una de las principales características de esta pandemia está siendo la necesidad de encontrar respuestas y, en el caso de las empresas, orientación sobre cómo reorientar su oferta, dirigirse a los cliente o gestionar equipos distribuidos.

Esto ha permitido también a muchas organizaciones contribuir con el conocimiento generado y, habitualmente, limitado a sus propios estudiantes o, en el caso de los medios especializados, a sus suscriptores. Mientras las empresas del sector industrial reorganizaban sus líneas de producción para fabricar mascarillas, escuelas y publicaciones crearon espacios de conocimiento abierto.

Muchos medios de comunicación “relajaron” sus muros de pago, en algunos casos incluso recién estrenados, pero también escuelas de negocio como IESE Business School crearon espacios de conocimiento abierto con recursos de todo tipo para ayudar a desenvolverse frente a los desafíos provocados por la irrupción del coronavirus. Arriba, el espacio de IESE. Abajo, el de la revista *Harvard Business Review*.

Contenidos de acceso abierto

Un mundo de conocimiento para superar la crisis

Todos necesitamos información y nuevos conocimientos para comprender el alcance de la crisis del COVID-19, para saber cómo responder como líderes y prepararnos para lo que vendrá después. Con la idea de ayudar a la comunidad directiva y a cualquier persona interesada, en el IESE estamos abriendo el acceso a un gran número de nuestros recursos: incluyendo sesiones online en directo, artículos y webinars.

Porque ahora, más que nunca, debemos trabajar todos juntos para superar esta crisis sin precedentes.

SUSCRÍBETE PARA RECIBIR ACTUALIZACIONES

Working Through the Covid-19 Pandemic: A Reading List

by The Editors

August 13, 2020

Summary Save Share Print



JOSH EDELSON/Getty Images

'eCommerce' en vivo

Uno de los sectores que más han crecido durante la emergencia sanitaria y los siguientes meses ha sido el del comercio electrónico. Las restricciones de movilidad y el temor al contagio han acelerado de forma notable tendencias previas como la venta por internet, incluida la incorporación de pequeños comercios que encontraron en él una forma de mantener a flote su actividad.

El crecimiento del comercio electrónico da paso a nuevas formas de vender a través de la red y, sobre todo, de crear experiencias de compra cada vez más interactivas. Un ejemplo es el *live streaming ecommerce* en China, donde el comercio *online* tiene una enorme penetración en el mercado.

A través de transmisiones en vivo el vendedor puede hacer demostraciones de productos y responder a las preguntas de los usuarios en tiempo real. Por su parte, los espectadores pueden comprar el producto en un enlace que aparece durante la transmisión.

Plataformas como Amazon también se han sumado al carro de los directos de venta con sus propios programas como el 'Amazon Influencer Program'.



¿Más?

07

Seguimos construyendo

En Prodigioso Volcán permanecemos atentos a la evolución del coronavirus y su impacto en la comunicación, el trabajo y la innovación.

Este documento **forma parte del universo de soluciones y recursos preparado por Prodigioso Volcán** dentro de la iniciativa Mundo R₀. Es nuestra forma de seguir de cerca las áreas más relevantes para nuestros clientes a fin de ofrecer las mejores soluciones en estos momentos de duda y reinvencción.

Si tienes cualquier pregunta, no dudes en escribirnos a

losdelvolcan@prodigiosovolcan.com





Prodigioso Volcán

