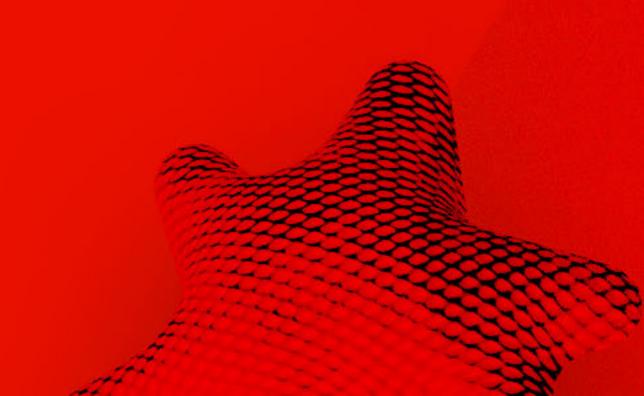
Adobe

Informe de 2024 sobre el estado de la creatividad

Adobe en asociación con Edelman Data & Intelligence y Havas Play



Prólogo

No se puede negar: el mundo laboral es totalmente distinto de como era hace algunos años. En el sector creativo abundan quienes sueñan en grande y predicen las principales tendencias mundiales, pero creo que nadie podría haber previsto el panorama laboral de hoy en día, y mucho menos el legado que dejaría la pandemia global. Y si sumamos los rápidos avances de la tecnología y la llegada de la IA generativa, es evidente que las cosas están por cambiar todavía más.

Pero el cambio puede ser positivo. Trae consigo oportunidades (y, sin duda, mucho aprendizaje), así como la posibilidad de crecer y cuestionarnos cómo hacemos las cosas.

¿Qué papel desempeñará la IA generativa? ¿Cómo podemos aprovecharla para darles más tiempo a los integrantes de nuestros equipos? ¿Cómo podemos reducir las tareas monótonas, eliminar las discrepancias y darles recursos a los equipos para que alcancen su máximo potencial?

Me hago estas preguntas a menudo, y me imagino que tú también. Encargamos este informe sobre el estado de la creatividad para obtener respuestas, y estoy ansiosa por compartirlas. Trabajamos con Edelman y Havas Play, expertos del sector y en investigación, y hablamos con los responsables de la toma de decisiones y con empleados creativos y no creativos de diversos rubros, desde el comercio minorista hasta la manufactura, los medios de comunicación y las finanzas. Encuestamos a personas de todas las edades, regiones, funciones y cargos, porque ser creativo no es inherente a una sola persona. Y ninguno de nosotros es inmune a los grandes cambios que se han suscitado en la productividad creativa.

No es de extrañar que el 83% de los responsables de la toma de decisiones observaron cambios en la carga de trabajo de los empleados en los últimos 12 meses. Curiosamente, 3 de cada 4 de ellos estaban seguros de que invertirían en herramientas y software para responder al aumento de las cargas de trabajo y mejorar la productividad.

Este informe busca revelar el estado de la productividad creativa actual y descubrir las personas (o las cosas) que ayudan a potenciarla, los puntos problemáticos relacionados y las maneras en las que la IA generativa los resuelve o empeora.

Esperamos que sea de utilidad para aclarar dudas o que incluso suscite preguntas nuevas.

Una cosa es segura: quienes se resisten al cambio se resignan a ser gobernados por él. Acéptalo y podrías tener voz y voto en lo que sucederá más adelante. De cualquier manera, espero que disfrutes de esta lectura y que te resulte útil.

Claire Darley, Vicepresidenta Senior de Ventas, Adobe





No es ningún secreto que el mundo laboral se está acelerando, y el área creativa no es la excepción. Con la proliferación del consumo de redes sociales y plataformas de streaming, cada vez se pone más énfasis en lo visual, y esto conlleva una mayor demanda de diseño y contenido de buena calidad.

Si estás leyendo este informe, es probable que ya sientas la tensión. El difícil clima económico está presionando a los empleados para que trabajen más y con menos apoyo, y esto afecta a los integrantes en equipos de todos los niveles empresariales.

Pero hay buenas noticias: la tecnología llegó para ayudarnos. El auge de la IA generativa anuncia un nuevo panorama creativo, aunque su adopción hasta ahora ha sido cauta en todo el sector. Esto es algo curioso, ya que el **78%** de los empleados encuestados observaron mejoras en la eficiencia laboral.

Tash Thomas, Directora de Operaciones de Havas en Reino Unido, habla de una **"proliferación** tecnológica sin precedentes" y un "punto de inflexión drástico para el sector". Tash cree que la IA generativa acelera la convergencia entre la creatividad y la tecnología y que los líderes están adoptándola para mejorar su productividad y rentabilidad.

¿Qué es la IA generativa?

La IA generativa es una rama de la inteligencia artificial (IA) que se centra en la creación o generación de contenido nuevo, como textos, imágenes o incluso música. Utiliza técnicas de aprendizaje automático para generar datos similares a los datos existentes que se usaron para su entrenamiento. Mientras que la IA tradicional se enfoca en el reconocimiento de patrones, la IA generativa se centra en su creación.

Nuestro informe analiza el estado de la productividad creativa en diversos sectores, desde el área de comercio minorista hasta los medios de comunicación, las finanzas y la manufactura. Descubriremos el aumento de volumen de tareas que enfrentan las funciones creativas y no creativas, así como la presión de trabajar más rápido y las tensiones que esto genera para los responsables de la toma de decisiones.

Estudiaremos algunos de los pasos que están dando los primeros usuarios para adaptarse a esta intensificación del trabajo, las barreras que otros encuentran y algunas posibilidades interesantes que ofrece esta nueva era de automatización en cuanto a la velocidad, la eficiencia y la innovación del diseño.

Hablamos con 450 empleados creativos y no creativos y 200 directivos de alto nivel de una variedad de sectores y niveles de adopción de IA para comprender los puntos problemáticos, las ventajas y las oportunidades emergentes. Los tres grupos de investigación se mostraban optimistas sobre el uso de la IA generativa en sus proyectos creativos, y muchos mencionaron que ya observan un aumento de la eficiencia laboral. Esto significa que tienen más tiempo para enfocarse en tareas estratégicas y de alto nivel. De hecho, el **70%** de los encuestados creen que la IA generativa podría detonar nuevas oportunidades creativas.

Para Meredith Cooper, Directora Senior de Marketing de Productos en Adobe, lo más emocionante entre todos estos cambios es la posibilidad de una nueva era de creatividad. "El surgimiento de la IA generativa realmente abre las puertas a una creatividad ilimitada. La ideación es instantánea, y ahora los equipos creativos pueden tener una idea y llevarla a la práctica de inmediato para compartir, iterar y colaborar. Atrás quedaron las tareas hechas a medias, el retrabajo y las sesiones de pensamientos hipotéticos".

Si estás buscando mejorar tu productividad, aliviar la presión de tus empleados o llevar tu creatividad al siguiente nivel, en estas páginas encontrarás información útil y práctica que te ayudará sin importar en qué etapa del proceso te encuentres.

lA generativa y productividad creativa

01 // Nuevos mundos felices

02 // Si las cosas se ponen difíciles, acude a la IA

03 // Dar forma al futuro del trabajo



Nuevos mundos felices

Cuando pensamos en "creatividad" en el ámbito laboral, nos vienen a la mente obras artísticas impresionantes: elaboradas renderizaciones 3D, fotografías con bellísimos retoques o textos publicitarios impactantes. Pero en realidad, esto es solo el resultado de un extenso proceso creativo. En el entorno laboral moderno, el ritmo de trabajo es cada vez mayor y los empleados deben desempeñar múltiples funciones. Aquí es donde vemos las tendencias más recientes y emocionantes de la IA generativa: los equipos creativos la utilizan para agilizar tareas repetitivas y manuales, mientras que los demás equipos la usan para aumentar sus habilidades.

¿A qué nos referimos con equipos "creativos" y "no creativos"?

Aunque la creatividad va más allá de las funciones y los cargos, queríamos hacer una distinción entre las funciones que son creativas desde una perspectiva tradicional y las que no lo son. A los efectos de este informe, "creativo" se refiere a cualquier persona que ocupe una función creativa o de diseño en una empresa y que utilice un software de diseño. Un empleado "no creativo" es aquella persona (director, gerente u otros cargos superiores) que ocupa una función específica y crea, produce o colabora con el contenido creativo.

Hablamos con varios altos directivos sobre el estado de la productividad creativa en su plantilla laboral. Una gran mayoría, el 83%, notó cambios en la carga de trabajo de sus empleados en los últimos doce meses, mientras que el 40% cree que el sector se vio afectado por el panorama económico actual.

Esto no es ninguna sorpresa. En la era del trabajo remoto y la creciente digitalización del entorno laboral, las empresas aún están luchando por entender la "nueva normalidad". En lugar de adoptar esquemas flexibles y progresivos, muchas empresas priorizan los días de oficina estructurados en torno a equipos pequeños e incluso están exigiendo nuevamente a sus empleados que regresen a la modalidad presencial.

Para colmo, el mundo está cada vez más digitalizado e interconectado, lo que suma otra "dimensión de complejidad", según el Director de Marketing de Productos en Adobe, Jonathan Tse.

Ya no se trata únicamente de tener las mejores herramientas creativas para crear contenido rápidamente. Se trata, más bien, de reunir con facilidad a las personas más talentosas para que esbocen ideas únicas y diferenciadas con las que las organizaciones puedan sobresalir en el panorama hipercompetitivo de la actualidad.

Jonathan Tse,
Director de Marketing
de Productos en Adobe



El "regreso al trabajo" está en pleno apogeo y, con él, emerge una productividad voraz.

Lewis Oliver, Diseñador Senior en Havas Play, explica las implicaciones de este aumento de productividad.

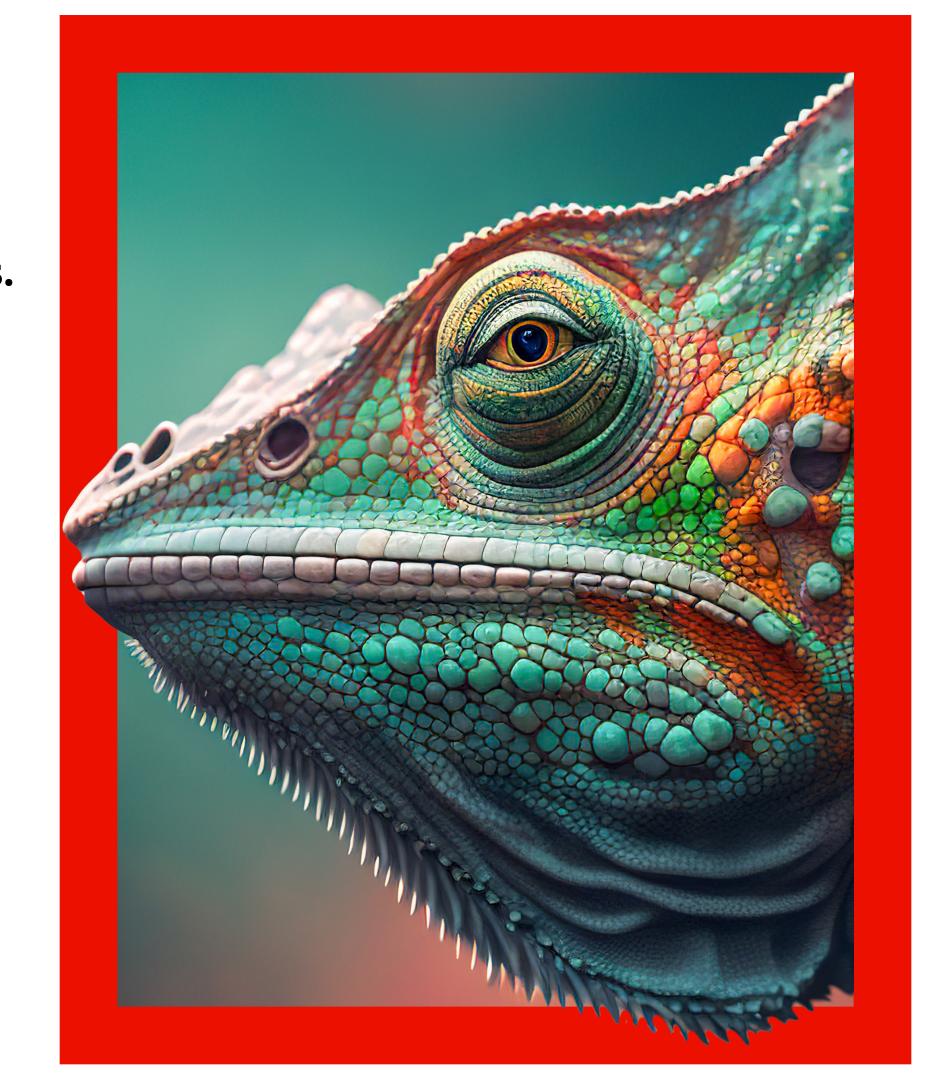
"Todo gira en torno a la velocidad. Cuando gran parte del trabajo dependía de los cronogramas de impresión, los plazos de entrega eran mucho más largos. Ahora puedes crear y cargar contenido el mismo día e incluso publicarlo diez minutos después de haber guardado el archivo. Esto conduce a un ciclo casi perfecto de creación y publicación. Nuestros clientes quieren ser reactivos. Nos envían briefs para responder a eventos que ocurren en el ojo público, en la cultura pop, por lo que hay una demanda natural de ser rápidos e hiperreactivos".

La productividad es buena para las empresas, pero puede ser desastrosa para la calidad. El 42% de los responsables de la toma de decisiones encuestados están preocupados por una caída en la calidad de los entregables, y el **75%** de ellos consideran invertir en herramientas y software para mejorar la productividad sin perder sus estándares.

La IA generativa es una de estas herramientas, y Adobe Firefly ya se ha vuelto muy popular entre los equipos creativos.

La IA generativa no es algo nuevo, y es poco probable que reemplace a las personas. Pero sí podría volverse una parte integral de nuestra vida y nuestro trabajo en el futuro. Es fundamental que aprovechemos esta tecnología para transformar no solo nuestra forma de hacer negocios, sino también de vivir.





Si las cosas se ponen difíciles, acude a la IA



Casi la mitad de los empleados creativos encuestados (44%) pasa la mitad de su semana laboral completando tareas repetitivas de diseño. El 50% menciona retos relacionados a las tareas laboriosas, y el 71% debe lidiar con problemas en la administración de proyectos.

Muchos hablan de una sensación de agobio. Desde que terminó la pandemia, todos los sectores operan a otra velocidad, y las empresas y las personas que se aferran a sus viejas metodologías de trabajo se están quedando atrás. Esto es particularmente cierto para los equipos creativos que trabajan en grandes empresas con más de 500 empleados. En las empresas pequeñas y medianas, los problemas surgen más comúnmente en las tareas creativas diarias y la administración de proyectos.

Curiosamente, notamos que aumentó la demanda de la gran variedad de recursos con los que trabajan los equipos creativos, por lo que cualquier solución debería permitir que los empleados reduzcan el tiempo que dedican a las tareas repetitivas y puedan crear contenido a gran escala con mayor facilidad.

Entonces, ¿qué hacen los empleados creativos? Dan rienda suelta a su creatividad. El **82%** de los empleados creativos actualmente usan y planean seguir usando la IA generativa, mientras que el 74% creen que les permite trabajar con más eficiencia. La automatización de los flujos de trabajo frecuentes y laboriosos no solo permite que los equipos se enfoquen en tareas más estratégicas y significativas, sino que los ayuda a mantener la coherencia de marca y a reducir la incertidumbre del retrabajo.

También agiliza el proceso de prueba y error, ya que el software de IA generativa como Adobe Firefly permite avanzar por diferentes elementos y tratamientos creativos mucho más rápido.

Meredith Cooper, Directora Senior de Marketing de Productos en Adobe, cree que los programas como Firefly podrían cambiar el panorama para los equipos creativos. Al combinar el poder transformador de la IA generativa con aplicaciones creativas de primer nivel, esta tecnología no solo aumenta la eficiencia, sino que da lugar a un proceso creativo mucho más expansivo. "Con la IA generativa, las barreras para pensar en grande desaparecen y el único límite es el de nuestra propia creatividad". Cuando los equipos creativos no deben preocuparse por el "cómo", pueden dedicar más tiempo al "qué": usar indicaciones textuales simples para cambiar una imagen por

otra de forma rápida y sencilla, modificar fondos, cambiar colores o agregar y eliminar elementos. Estas herramientas a menudo se integran con todos los productos. Gracias a la plataforma interconectada de Adobe, puedes abrir el proyecto en una aplicación, usar la IA generativa para agregar o eliminar objetos o modificar el texto, y luego abrir ese mismo archivo en otro producto y continuar editándolo.

Una vez que los equipos comprenden el potencial creativo de la IA generativa, ponen su atención en sus capacidades de administración de proyectos. Como ocurre con cualquier tecnología nueva, el principal obstáculo para la adopción es el miedo. La mayoría de las personas desconfían por naturaleza del cambio y del tiempo que podrían perder con cada innovación. Pero con la IA generativa observamos que la adopción temprana facilita la integración horizontal en todas las secuencias de trabajo y los departamentos, así como la integración vertical en todos los niveles laborales.

En el caso de las mentes creativas, a medida que experimentan con la IA generativa, se preocupan menos por los posibles inconvenientes de la tecnología. En el caso de los empleados no creativos, sucede algo diferente.

Dar forma al futuro del trabajo

En comparación con sus contrapartes creativas, los empleados no creativos están quedando rezagados en la adopción de la IA generativa debido a la falta de capacitación o apoyo corporativo. Esto los vuelve más temerosos a los posibles riesgos de usar la tecnología, a pesar de que el 83% de los usuarios actuales consideran que los ayudó a ser más eficientes en su trabajo.

Tash insta a las empresas a aceptar la tecnología y su poder transformador, ya que les permitirá seguir siendo relevantes. No será una tarea sencilla. Los equipos deben "analizar sus procesos y entender dónde pueden identificar casos de uso para la IA. Esto incluye no solo los resultados creativos, sino también la resolución de puntos problemáticos en el recorrido. Para ello se requiere una revisión en tiempo real del proceso y de los sitios donde la IA generativa podría ser beneficiosa".

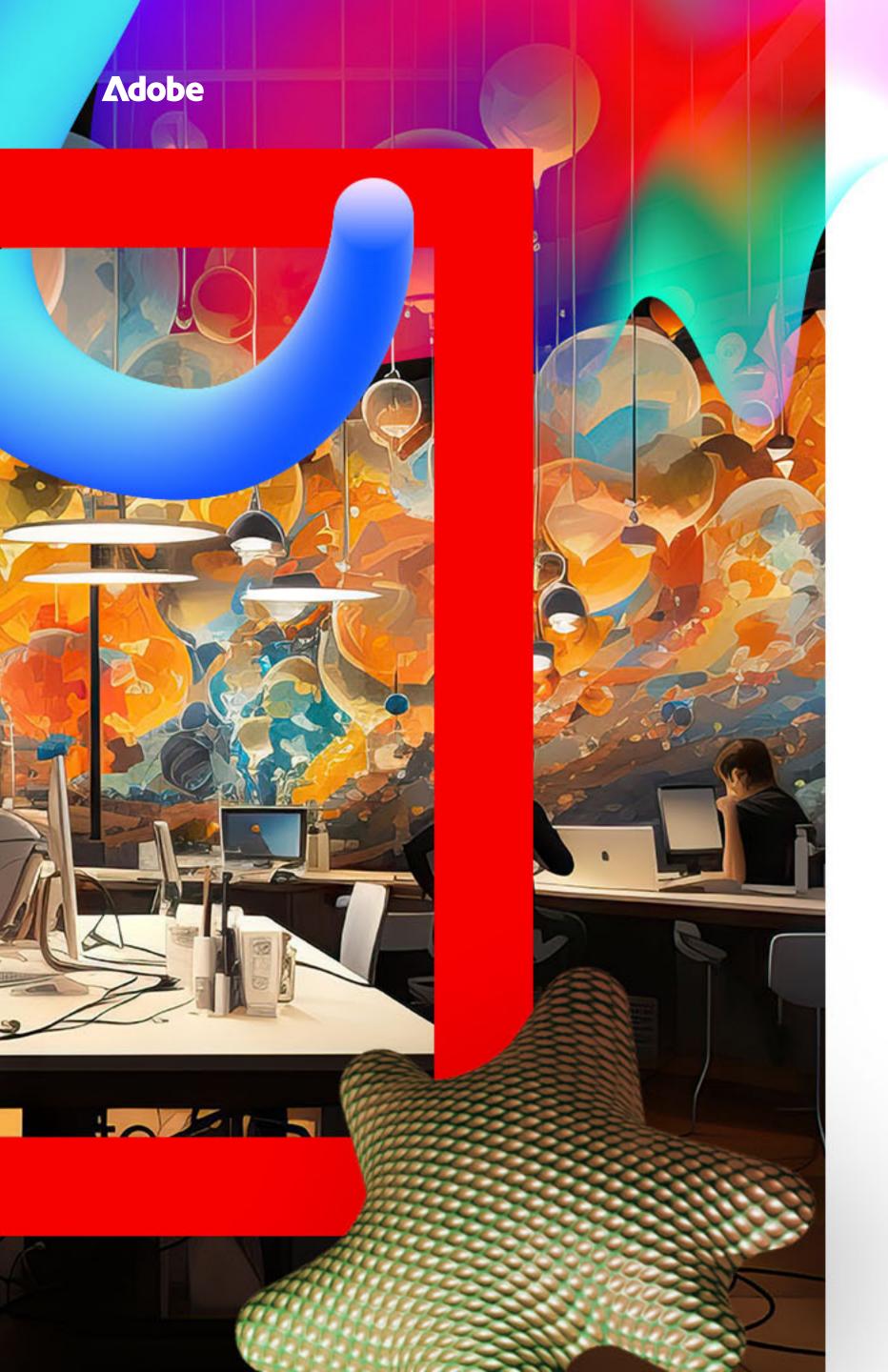
¿Y qué piensan los equipos? Con la internalización del trabajo creativo, la demanda de creación de contenido recae sobre los equipos no creativos, que se enfrentan tanto a restricciones de tiempo y recursos (79%) como a la presión de expandir

sus habilidades de diseño y hallar formas de trabajar con más eficiencia. En el 79% de los equipos no creativos se observan disparidades en las habilidades creativas, aunque más de dos tercios de ellos reconocen que la capacidad de narrar una historia visual con imágenes, gráficos animados o videos se está volviendo una parte integral de su trabajo.

Estos equipos se ven obligados a gestionar cada vez más tareas de creación de contenido y a expandir sus habilidades de diseño. Mientras que los empleados creativos observan un aumento en la demanda de todos los recursos, los no creativos notan una demanda mucho mayor de los recursos que normalmente manejan los equipos creativos.

Antes, un día de trabajo tradicional incluía presentaciones internas, presentaciones de ventas, capacitaciones y procesos internos. Ahora, reciben más solicitudes para producir recursos que abarcan desde contenido para redes sociales (un aumento del 66%) hasta contenido para la web (58%), CRM (56%) y medios de pago (49%).





La brecha de capacidades es enorme y a menudo agobiante. Con la digitalización del personal, cambian las responsabilidades y descripciones de las funciones laborales y se genera una disparidad de capacidades que conlleva múltiples desafíos.

Los empleados necesitan soluciones con un diseño intuitivo y fácil de usar que se adapten a diversos niveles de experiencia y confianza. Además, deben ser colaborativas para que las distintas partes interesadas puedan trabajar en sus proyectos a la par, lo que permite mitigar los desafíos de personal y mejorar las eficiencias. También puede ser útil contar con plantillas para la producción de recursos, ya que mantienen la coherencia de marca.

"Muchas conversaciones se centran en cómo usar Firefly para mejorar los flujos de trabajo de los empleados creativos, pero también vemos un gran impacto en quienes se desempeñan en funciones no creativas", afirma Meredith. "Como se ve en este informe, la carga laboral de los empleados no creativos se está expandiendo constantemente para abarcar una amplia gama de tareas creativas. Además de la ideación y creación, esto incluye la gestión del proceso creativo, como la consolidación de comentarios, la administración de proyectos y el intercambio de archivos. Firefly está diseñada para ser útil en cada hito creativo, y esto permite aumentar la capacidad creativa entre dos y ocho veces".

Al igual que en el área creativa, los trabajadores de grandes empresas tienen más probabilidades de enfrentar presiones relacionadas con la carga de trabajo. Pero, inesperadamente, también mencionan retos en el apoyo y la colaboración. Es precisamente debido a estos retos que los responsables de la toma de decisiones consideran implementar la IA generativa. No es un concepto nuevo: "no hay que trabajar más duro, sino de forma más inteligente". Siempre se ha buscado obtener los mejores resultados con la menor cantidad de recursos posible. En esta búsqueda interminable de eficiencia, la decisión recae en los líderes empresariales: "Las empresas buscan reducir los costos operativos de cualquier forma y mejorar la productividad para sacar más provecho de lo que tienen hoy a su disposición", afirma Jonathan Tse. Los líderes empresariales son reacios a contratar más personal para hacer tareas repetitivas o que no contribuyen a las ganancias netas de la empresa, y por eso creen que la IA generativa será fundamental.

Esta tecnología ya no es una fantasía lejana de ciencia ficción: es una realidad viable que puede acelerar la creación de tareas creativas simples, automatizar el trabajo manual y repetitivo y facilitar la administración de proyectos.

Según Tash, el cambio siempre genera incomodidad. "Como seres humanos, muchos de nosotros nos resistimos al cambio. Y la IA generativa representa un cambio grande y desconocido. No sabemos bien cuál será el estado final, y eso provoca cierto nerviosismo".

Pero el cambio no tiene por qué ser difícil. Y con los beneficios que ofrece la IA generativa en materia de velocidad, productividad y administración de tareas, tal vez el cambio no resulte tan intimidante.

Velocidad y eficiencia

01 // Hacer más con menos

02 // Delegar el estrés a la tecnología

03 // Presentación de Adobe Stock y Frame.io



Hacer más con menos

El 1965, Gordon E. Moore (el pionero tecnológico de Silicon Valley que cofundó Intel) observó que el poder de los chips informáticos se duplicaba cada dos años a pesar de que el costo de las computadoras se reducía a la mitad. Muchas personas aún cuestionan la validez de esta famosa afirmación, pero parece ser más que cierta para el personal.

Si pudiéramos resumir el estado actual de la productividad en dos palabras, serían "velocidad" y "eficiencia". ¿Cómo hacemos más con menos?

Ya analizamos las ventajas que surgen con la IA generativa en el mundo de los equipos creativos y su efecto en el desarrollo de habilidades en los equipos no creativos, pero ¿cómo afrontan ambos grupos el aumento del volumen de trabajo? El 71% de los empleados creativos afirman que uno de los retos principales de esta mayor carga laboral se relaciona con la administración de proyectos, como el seguimiento de los comentarios y el intercambio de archivos. En el caso de los

empleados no creativos, el **79%** se enfrentan a restricciones de tiempo y recursos, y el **53%** tienen dificultades para colaborar.

Los responsables de la toma de decisiones están recurriendo a la tecnología. Tres de cada cuatro de los encuestados aseguran que invertirán en herramientas o software para mejorar la productividad. Meredith Cooper, Directora Senior de Marketing de Productos en Adobe, menciona que ya se observa esta tendencia en los clientes B2B de Adobe. **"En todos los sectores y en todas** las funciones laborales, las personas recurren cada vez más a la IA para manejar su carga de trabajo. Con los productos de Adobe, hay un solo ecosistema que aloja la colaboración, la productividad, el intercambio de archivos y el seguimiento de comentarios, y esto facilita muchísimo la administración de proyectos y cargas laborales".



Colaboración y revisión

Tanto los empleados creativos como los no creativos sienten la presión de completar más trabajo en menos tiempo, a pesar de que la naturaleza de ese trabajo (y su complejidad) sigue siendo la misma. El 72% de los empleados no creativos y el 63% de los creativos sienten que la empresa les exige que acepten más proyectos, y el 60% en ambos grupos coincide en que también se les exige completar esos proyectos más rápido.

Además del gran volumen de trabajo, también observamos obstáculos constantes para la velocidad y la eficiencia: la colaboración y la administración de proyectos.

Siete de cada diez empleados creativos mencionan desafíos relacionados con la administración de proyectos: el 27% cita una falta de claridad en los cambios de los requisitos de los proyectos y el 26% admite que les resulta difícil gestionar el proceso de revisión.

La IA generativa podría ser una buena solución. El Diseñador Senior de Havas Play, Lewis Oliver, ya está viendo de primera mano cómo la tecnología optimiza el proceso: "Con Creative Cloud, todos pueden compartir archivos de forma mucho más fácil y eficaz. Y además de compartirlos, todos pueden acceder al mismo archivo y trabajar de forma colaborativa".

Estos avances ayudan a agilizar las tareas que consumen más tiempo, como la recopilación de comentarios o el intercambio de documentos activos. También ayudan a garantizar la uniformidad y permiten que múltiples integrantes de un equipo trabajen sobre el mismo documento a la vez.

Seis de cada diez empleados creativos afirman que las funciones relacionadas con la administración de proyectos podrían aumentar la eficiencia: el 26% menciona específicamente la capacidad de automatizar y seguir las revisiones creativas y el 14% desea dedicarle menos tiempo a la revisión del trabajo.

Los empleados no creativos mencionan la colaboración, algo que genera problemas en cinco de cada diez casos. El 30% menciona tiempos de espera muy largos para revisar el trabajo, el 22% tiene dificultades para gestionar el control de versiones en la fase de revisión y el 19% para enviar los archivos para su revisión.

Delegar el estrés a la tecnología



Observamos una ligera diferencia entre las pequeñas y medianas empresas (pymes) y las grandes empresas, pero la percepción es la misma: trabajar más y más rápido. Mientras que las grandes empresas sienten una mayor presión laboral debido al clima económico actual, las pymes enfrentan más dificultades en la administración de proyectos (76%) y en las tareas creativas visuales del día a día.

Recordatorio: las grandes empresas son organizaciones de más de 500 empleados, mientras que las pymes tienen menos de 500 empleados.

En comparación con las pymes, los empleados no creativos en las grandes empresas tienen más probabilidades de enfrentar presiones por la carga laboral y los desafíos de colaboración: el 37% siente una falta de apoyo por parte de los equipos creativos internos y el 34% enfrenta tiempos de espera muy largos en la revisión y aprobación del trabajo.

Parece que, cuanto más grande es la empresa, mayor es la presión de la carga laboral sobre los empleados creativos y no creativos. Como cabee esperar, es más difícil colaborar en las empresas más grandes con mayores volúmenes de trabajo. Sin embargo, la disponibilidad de recursos en estas empresas a menudo permite el acceso a mejores tecnologías para enfrentar dichos desafíos. Por el contrario, las pymes suelen verse demoradas por la administración de proyectos y los procesos de revisión.

Soluciones de la vida real

Si la tecnología creó el problema, también lo puede resolver. El **57%** de los responsables de la toma de decisiones creen que la IA generativa será fundamental en su organización ya que permitirá resolver algunos de los principales desafíos que enfrentan los creadores de contenido. El 60% quiere específicamente agilizar la salida del contenido al mercado. Jonathan Tse, el Director de Marketing de Productos en Adobe, afirma que la IA generativa ayudará a resolver el problema eterno de hacer más con menos. "Los líderes empresariales ya observan un aumento increíble de la productividad creativa gracias a la adopción de soluciones puntuales de IA generativa".

Cuando hablamos con los empleados de primera línea a cargo de la creación de contenido, hicieron peticiones muy específicas:

- El **79%** quiere una forma de cargar material directamente desde la cámara a la nube para editarlo y revisarlo al instante.
- El 76% quiere mejorar el acceso al material gráfico de archivo para usarlo cuando no hay tiempo o dinero para grabar material nuevo en el lugar.
- Y el **74%** quiere mejorar el acceso a las imágenes de archivo por el mismo motivo.
- El **76%** quiere que los colaboradores puedan dibujar directamente sobre los cuadros de video para clarificar los comentarios.
- Y el **71%** quiere una función para dejar comentarios y notas directamente dentro de la herramienta de edición.

Entre un 10% y un 15% de los empleados creativos en pymes mencionaron más los últimos cuatro puntos en comparación con los de grandes empresas.

Presentación de Adobe Stock y Frame.io

Adobe Stock

Es probable que ya conozcas Adobe Stock.

La colección de material de archivo gratuito y seleccionado de Adobe permite que los equipos creativos y no creativos impriman y diseñen proyectos, campañas de redes sociales, películas y videos. Al integrarse con las aplicaciones de Creative Cloud, no solo ahorra tiempo y dinero, sino que también optimiza los flujos de trabajo, dos de los retos principales para ambos equipos.

Los usuarios pueden buscar y licenciar millones de recursos de primera calidad, como gráficos, videos, pistas musicales, plantillas, contenido 3D y las colecciones Premium y Editorial de Adobe, lo que permite encontrar contenido variado y auténtico para diversos segmentos del público.

La búsqueda visual, con tecnología de Adobe Sensei, permite que los usuarios arrastren y suelten imágenes en la barra de búsqueda para encontrar imágenes alternativas y complementarias. Además, con los filtros estéticos, pueden ajustar la búsqueda según el espacio para el texto publicitario, las tasas de fotogramas o de duración o la profundidad de campo.

Al igual que muchos productos de Adobe, la naturaleza intuitiva de esta solución ayuda a democratizar la productividad creativa, lo que reduce muchos de los desafíos que enfrentan los equipos no creativos debido a la expansión de sus responsabilidades laborales.

Frame.io

Unifica la colaboración creativa con Frame.io.

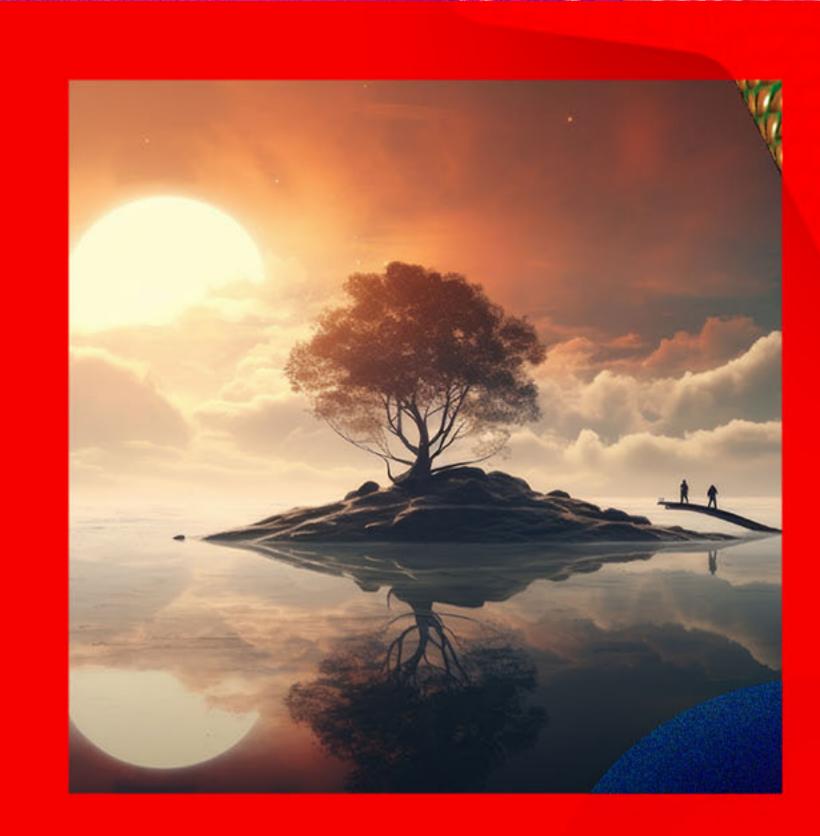
Durante años, los equipos creativos usaron una mezcolanza de herramientas para colaborar, revisar el trabajo en curso, enviar archivos y aprobarlos. Nuestra investigación reveló que estos procesos dispares afectan la productividad y sofocan la creatividad. Con Frame.io, todo y todos están en un mismo lugar.

Usa Frame.io para integrar tus soluciones de Adobe con potentes herramientas de colaboración y revisión basadas en la nube. Ahora es más fácil que nunca simplificar los flujos de trabajo de video, fotografía, diseño y más, ya que puedes usar una única plataforma para almacenar, compartir, comunicar, revisar y aprobar todos tus proyectos creativos.

"Frame.io ofrece una plataforma centralizada que reúne los equipos creativos, los recursos y las conversaciones en un solo lugar. Esto optimiza la colaboración, reduce el retrabajo y permite lanzar ideas nuevas al mercado más rápidamente".

Jonathan Tse, Director de Marketing de Productos, Adobe.

Actúa como un sitio centralizado que permite compartir medios, seguir comentarios y optimizar flujos de trabajo para que los equipos colaboren estrechamente sin importar dónde estén. Usuarios de todo el mundo ya informan tiempos de entrega un 31% más rápidos, rondas de revisiones un 27% más cortas y un 25% menos de revisiones requeridas. En la época de la velocidad y la eficiencia, es una de las vías más rápidas para la posproducción y publicación de contenido, lo que significa menos conjeturas y más resultados.





Innovación creativa: qué sigue

01 // Todos somos artistas

02 // El auge del sector visual

03 // Creatividad ilimitada



Todos somos artistas



¿Recuerdas aquella tendencia en Instagram en la que todos usaban una aplicación con inteligencia artificial para convertirse en artistas al instante? En 2022, la aplicación estaba repleta de autorretratos generados con IA de personas en paisajes etéreos, uno de los primeros indicios de la adopción masiva de la IA.

De la noche a la mañana, parecía que todos estaban creando contenido con IA generativa. Y, en esencia, esa es la belleza del arte creado con esta tecnología: democratiza la creatividad de formas nunca antes vistas.

Es entendible que algunos seamos más cautos, pero el futuro de la creatividad con IA no es tan distópico como podríamos pensar. La IA generativa todavía necesita indicaciones, todavía necesita textos para crear imágenes y videos y todavía necesita ideas. Y las ideas siempre han sido la divisa de la creatividad. Los creadores todavía deben considerar la forma y la composición, la luz, el color y la perspectiva. La única diferencia es que, ahora, sus ideas no estarán limitadas por su técnica. Para Tash Thomas, Directora de Operaciones de Havas en Reino Unido, la IA generativa no es más que una impresora de nuestra imaginación. "Cuando una persona tiene una idea, normalmente tiene que esbozarla a mano o escribirla en forma de guion. Ahora puede ingresar una indicación en cualquier motor de imágenes y obtendrá un resultado, e incluso podría obtener algo que no esperaba".

Sin duda es una forma interesante de poner ideas a prueba e iterar conceptos, y permite que los equipos creativos tengan tiempo suficiente para pensar con libertad y ganar no solo reconocimientos, sino la atención del público.

En medio de esta libertad irrestricta, ¿cómo se perfila el futuro del diseño?

El auge del sector visual



En medio del crecimiento continuo del sector visual y de video, los equipos creativos están más interesados que nunca en dominar diferentes técnicas de video y fotografía.

Y hay una tendencia clara en las áreas de contenido que más atraen a los creadores: videografía de acción en vivo, animación cuadro por cuadro y videos de realidad virtual o de 360 grados.

Meredith Cooper, Directora Senior de Marketing de Productos en Adobe, sigue esta tendencia de cerca. "Me encanta ver cómo los equipos creativos usan los avances tecnológicos para dirigir tendencias nuevas. Seguimos esto muy de cerca en Adobe. Queremos estar siempre ahí para ayudar, independientemente de cómo los equipos elijan expresar su trabajo y cómo las marcas quieran llegar al público. Se trata de dejar que la creatividad tome protagonismo. ¿Cuál es la mejor forma de hacerlo? ¿Cómo podemos apoyar y respaldar a las personas que lo hacen?"

El auge del sector visual y de video inspira a los creadores a buscar nuevas áreas de crecimiento. El 60% de los creativos que encuestamos ya se encargan de muchas tareas de edición fotográfica: el **51%** trabaja con efectos visuales y el **49%** con diseño de imágenes en 2D. Una gran parte, el 72%, afirma que los videos son una apuesta importante para brindar experiencias personalizadas, y 3 de cada 4 coinciden en que el video en 8K es una prioridad cada vez mayor en su organización. Ante el desarrollo rápido de la tecnología y las mejoras en el área de la fotografía, así como el aumento constante de la velocidad y facilidad de producción, cada vez más personas pueden acceder a elementos visuales que antes estaban reservados para expertos especializados. Más de la mitad de los creativos con los que hablamos quieren crear más videos de realidad virtual o 360 grados: el **53%** quiere trabajar más con animaciones cuadro por cuadro y el 61% está interesado en videografía de acción en vivo.

¿Qué los detiene? A pesar del aumento de la accesibilidad, aún hay obstáculos en el desarrollo de nuevas habilidades, entre ellos la capacitación y la educación.

El **59%** afirma que la falta de experiencia les impide crear el tipo de contenido visual que les interesa. El **56%** afirma que carece de la capacitación necesaria, el **52%** dice que no tiene suficiente tiempo y el **50%** menciona una falta de acceso a las herramientas correctas en el lugar de trabajo. Como ya hemos visto, las tareas repetitivas y manuales representan una gran carga para el personal creativo. Cargar material a la nube, buscar material gráfico de archivo para rellenar espacios, clarificar, entender e implementar comentarios y transferir medios desde tarjetas de memoria y discos duro son todas tareas importantes, pero también consumen mucho tiempo. El **58%** de los equipos creativos tienen que esperar para subir, descargar o transferir archivos, y esto afecta la eficiencia de su flujo de trabajo. El **54%** dice que más de una vez por semana debe interrumpir su trabajo porque alguien le solicita acceso a contenido, medios o recursos.

Creatividad ilimitada

En los proyectos de contenido visual, la mayoría de los creativos sienten que pierden el tiempo con tareas manuales y quisieran tener mejores soluciones.

Un ejemplo que da Lewis Oliver es la herramienta de selección directa. Anteriormente, "recortar una imagen podría llevar horas según su complejidad. Ahora, con el Relleno generativo, solo hay que presionar un botón. Uso esta función cuando tengo poco tiempo o cuando quiero armar un tablero de ideas".

Ahí es donde se observa el poder de la IA generativa, no solo para crear material artístico, sino para cuidar el bien más valioso del espacio de trabajo actual: el tiempo. Además de aumentar la eficiencia, permite pensar en grande y alcanzar niveles más altos de creatividad.

Casi 3 de cada 4 equipos creativos y el 83% de los no creativos creen que la IA generativa los ayudó a ser más eficientes en sus proyectos creativos. Y más del 70% de los responsables de la toma de decisiones, equipos no creativos y creativos (de estos últimos, el 75%) consideran que la IA generativa podría generar oportunidades nuevas de creatividad, ya que los empleados pueden enfocarse en tareas más estratégicas y significativas, como el diseño 3D. Los creativos (84%) están interesados en el contenido 3D

para causar un impacto visual inmediato (lo que permite crear experiencias inmersivas o diseños 3D) y para trabajar con más eficiencia. A pesar de este interés, vuelven a aparecer obstáculos para la adopción: el presupuesto (35%), las herramientas correctas (32%) y la capacitación (32%).

Los responsables de la toma de decisiones y los equipos creativos y no creativos están a favor de la IA generativa, pero todavía hay una discrepancia entre el deseo y la acción. Y esta discrepancia, lamentablemente, nace en el nivel directivo. El 85% de los responsables de la toma de decisiones confían en las perspectivas de su empresa en el corto plazo, el 83% observaron un cambio en la carga laboral de sus empleados en los últimos doce meses y 3 de cada 4 aseguran que invertirán en herramientas y software para mejorar la productividad. Sin embargo, parece haber un desfase entre esta convicción y la acción efectiva que potenciará las habilidades creativas.

Una remuneración que refleje el tiempo invertido Cargar material, transferir archivos y recopilar comentarios son parte del trabajo de un empleado creativo y, por supuesto, parte de sus horas facturables.

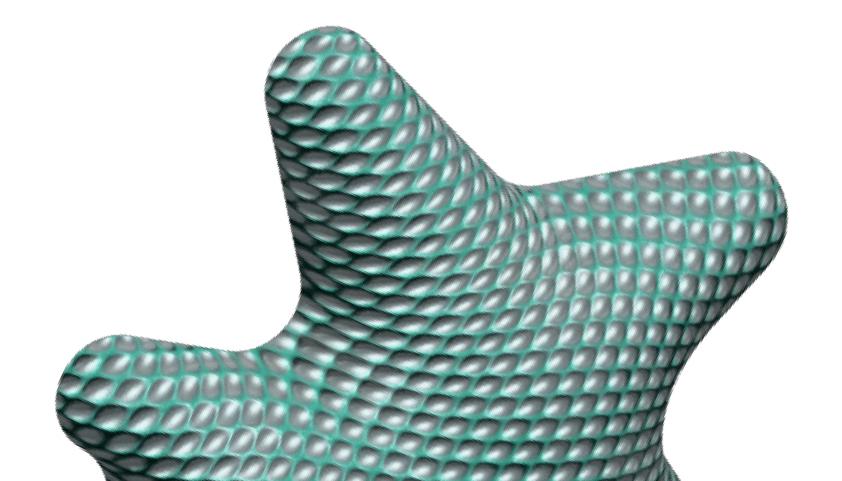
creativo y, por supuesto, parte de sus horas facturable Pero el valor real para las empresas creativas y los clientes está en el material creativo en sí mismo.

En lugar de enfocarse en las tareas manuales y repetitivas, los creativos quieren crear modelos 3D

(47%), visualizar diseños en 3D (45%), crear fotografías virtuales (30%) y desarrollar experiencias inmersivas de realidad virtual o aumentada (28%). Para hacerlo, necesitan crear experiencias más atractivas para los clientes, potenciar sus habilidades de creación de contenido y acelerar los procesos de diseño.

Desarrollar las habilidades del personal y liberar el tiempo necesario para hacerlo mejora los ánimos de los empleados, ya que ayuda a atraer a los mejores talentos y a ganar premios. Pero también potencia las ofertas de diseño para los clientes, y esto refuerza la confianza y genera nuevos flujos de ingresos.

No creemos que sean ideales descabellados, pues ya los estamos viendo con nuestros propios ojos. Si tu tío Esteban puede renderizarse y convertirse a sí mismo en un astronauta rockero de la década del 20, imagina todo lo que puedes hacer tú.



El estado de la creatividad en Adobe

4

Conclusión

en el 2024, el trabajo avanza en una única dirección

En un entorno cada vez más digitalizado que nos exige captar la atención de los clientes, es imprescindible crear más contenido en menos tiempo.

Jonathan Tse, Director de Marketing de Productos en Adobe Entonces, ¿qué nos depara el 2024 para el mundo laboral? Aunque nadie puede predecir el futuro, pareciera que el trabajo avanza en una única dirección: hacia arriba. Todo indica que el volumen y la productividad seguirán creciendo incesantemente, y esto es una ventaja para quienes logren seguir el ritmo.

Como siempre, la presión es contagiosa y afecta tanto a los responsables de la toma de decisiones como a los empleados. Pero hay buenas noticias: los avances tecnológicos que potencian la intensificación del trabajo también podrían ayudar a mitigarla.

La IA generativa ya se está convirtiendo en una parte integral de la mayoría de los ejes de trabajo, pero todavía hay quienes se muestran reacios o cautelosos a la hora de usarla. Esta reticencia es comprensible, pero no necesaria. Las herramientas intuitivas como Adobe Express, Frame.io y Adobe Stock integran la IA generativa en sus interfaces a la perfección, y esto permite eliminar las barreras que enfrentan los equipos creativos y no creativos.

Para los primeros, el objetivo es reducir el tiempo que dedican a las tareas manuales y repetitivas (o menos valiosas). Para los segundos, se trata de resolver problemas relacionados con la administración de proyectos. Ambos equipos buscan potenciar la colaboración y la integración optimizada de los comentarios y el intercambio de archivos.

Como en todo cambio, quienes se adapten disfrutarán de los beneficios que a otros les costará alcanzar. La plataforma creativa de Adobe tiene todo lo necesario para que tú, tu equipo y tu empresa tengan éxito. Nosotros estamos listos. ¿Y tú?

Prepara tu oferta creativa para el futuro con Adobe Creative Cloud para empresas y la tecnología de IA generativa de Adobe Firefly.

NUEVO: IA generativa

Da rienda suelta a tu creatividad. Acelera la ideación y la creación usando potentes herramientas de IA generativa dentro de tus aplicaciones creativas. Amplía la promoción de tu marca con API y extensiones de modelo personalizadas.

Creative Cloud para empresas, con Firefly y Frame.io, satisface tus necesidades

de producción de contenido ya que reúne las mejores soluciones creativas

en una plataforma integrada para todo el trabajo creativo.



Impulsa la productividad. Mejora tus narraciones con más de 350 millones de fotos, videos, pistas musicales y más recursos, todos de alta calidad e integrados de forma nativa.



Unifica la colaboración. Integra la colaboración creativa en una plataforma centralizada donde puedes revisar y crear versiones de forma rápida y segura a lo largo del ciclo creativo, además de almacenar e intercambiar archivos.

Aplicaciones líderes en el sector

Más de 20 aplicaciones creativas, entre ellas Photoshop, Premiere Pro y Adobe Express.

Funciones de Firefly dentro

de las aplicaciones creativas e indemnización de PI.*

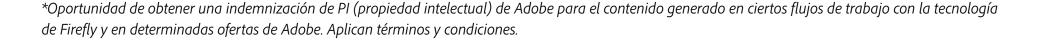


Recursos creativos

Acceso ilimitado a Adobe Stock dentro de las aplicaciones creativas.

Revisión centralizada de recursos creativos

Una solución para almacenar recursos creativos, revisarlos y colaborar con Frame.io.



Adobe

Gracias

Si quieres obtener más información

Contáctanos