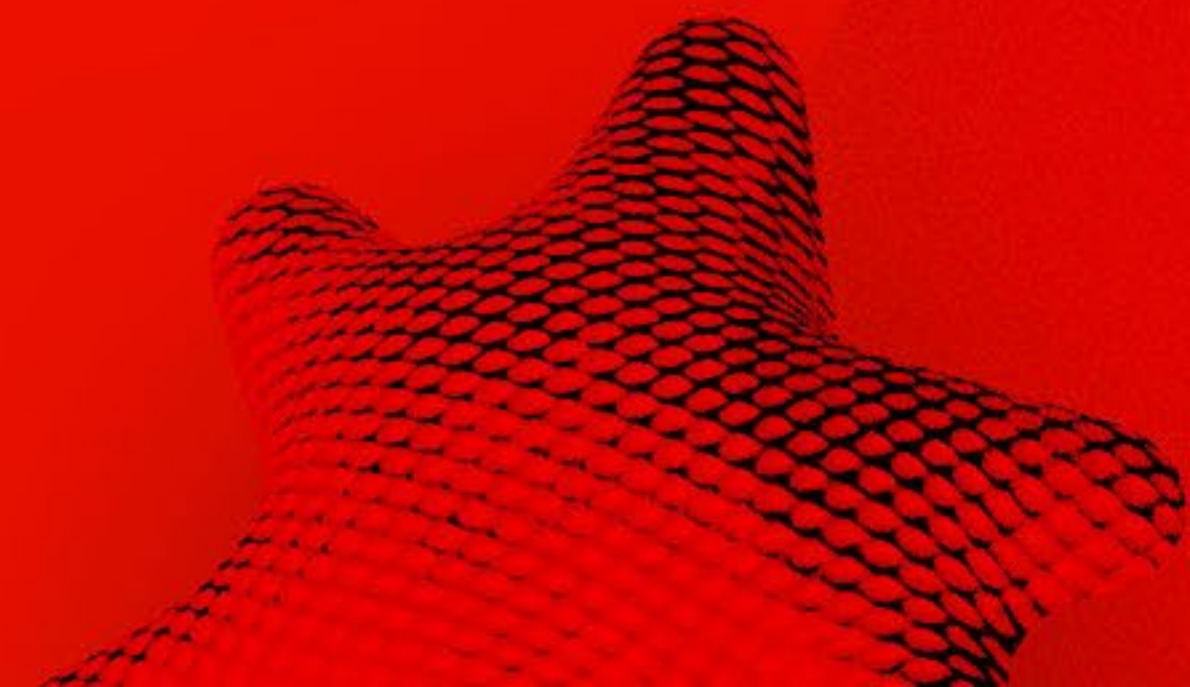


Adobe

Estado de la creatividad Informe de 2024

Adobe en colaboración con Edelman
Data & Intelligence y Havas Play



Prefacio

Es indiscutible que el panorama laboral actual no tiene nada que ver con el de hace unos años. Aunque el sector creativo está lleno de profesionales que sueñan a lo grande y predicen las mayores tendencias a nivel global, no creo que nadie hubiera podido ver venir cómo sería el trabajo en la actualidad, y mucho menos el legado que la pandemia mundial dejaría tras de sí. Si tenemos también en cuenta los rápidos avances tecnológicos y la llegada de la IA generativa, parece que las cosas están destinadas a cambiar aún más.

Pero los cambios pueden ser algo positivo, ya que traen consigo oportunidades (y mucho aprendizaje, no me cabe duda), así como la posibilidad de crecer y cuestionarnos cómo hacemos las cosas.

¿Qué papel desempeñará la IA generativa?
¿Cómo podemos aprovechar su potencial para que los equipos dispongan de más tiempo?
¿Cómo podemos liberar a los equipos de las tareas monótonas, eliminar las incoherencias y permitirles dar lo mejor de sí?

Estas son algunas preguntas que me he estado planteando, y estoy segura de que tú también. Hemos encargado el informe Estado de la creatividad para obtener las respuestas, y estoy deseando compartirlas contigo.

Nos hemos asociado con especialistas en investigación y la industria de Edelman y Havas Play, y conversamos con responsables de la toma de decisiones y personal creativo y no creativo pertenecientes a distintos sectores, desde el minorista hasta el de la fabricación, los medios de comunicación y las finanzas. Hemos entrevistado a personas de diferentes generaciones, regiones, puestos de trabajo y niveles de responsabilidad, porque la creatividad no es inherente a un único tipo de perfil y nadie es inmune a los importantes cambios en la productividad creativa.

Como era de esperar, el **83 %** de las personas responsables de la toma de decisiones ha percibido un cambio en la carga de trabajo de la plantilla en los últimos 12 meses y, curiosamente, **3 de cada 4** tenían claro que invertirían en herramientas y software para hacer frente al creciente volumen de trabajo y mejorar la productividad.

El propósito de este informe es revelar el estado de la productividad creativa en la actualidad, así como quién (y qué) la impulsa, los inconvenientes de las formas de trabajo y la manera en que la IA generativa está reduciendo o contribuyendo a esos inconvenientes.

Espero que sirva para responder a algunas de tus preguntas (e incluso para que te plantees algunas más).

Una cosa sí está clara: a quienes se resistan a los cambios no les quedará más remedio que regirse por ellos, así que mejor acéptalos y tal vez puedas influir en lo que ocurrirá en el futuro. En cualquier caso, te deseo una feliz lectura y espero que te resulte útil.

Claire Darley,
Vicepresidenta sénior de Ventas,
Adobe



No es ningún secreto que el mundo laboral cada vez va más rápido, lo que también afecta a la creatividad. A medida que consumimos más redes sociales y plataformas de streaming, el mundo se hace más visual y la demanda de buenos diseños y contenido aumenta.

Si estás leyendo este informe, es probable que esa presión también te afecte. La complicada situación económica está obligando al personal de las empresas a trabajar más con menos recursos, y equipos de todos los niveles lo están notando.

¿Cuáles son las buenas noticias? Contamos con la ayuda de la tecnología. La llegada de la IA generativa augura un nuevo panorama creativo y, si bien aún no se termina de adoptar del todo en el sector, el **78 %** de las personas encuestadas ya nota una mejora en la eficiencia del trabajo.

Tash Thomas, directora de Operaciones de Havas UK, define este fenómeno como una **“proliferación sin precedentes de la tecnología” y un “extraordinario punto de inflexión para el sector”**. Cree que la convergencia de la creatividad y la tecnología se está agilizando gracias a la IA generativa y que las personas líderes la están adoptando para mejorar la productividad y rentabilidad.

¿Qué es la IA generativa?

La IA generativa es una subcategoría de la inteligencia artificial (IA) que se centra en crear o generar contenido nuevo, como textos, imágenes o incluso música. Utiliza técnicas impulsadas por aprendizaje automático para generar datos similares a aquellos con los que se ha entrenado. Se diferencia de la IA tradicional en que esta última se centra en el reconocimiento de patrones, mientras que la IA generativa se dedica a crearlos.

En este informe se examina el estado de la productividad creativa en distintos sectores, desde el minorista hasta el de los medios de comunicación, las finanzas y la fabricación. Expondremos el creciente volumen de trabajo al que se enfrentan el personal creativo y el de otras disciplinas, así como la presión por entregar el trabajo más rápidamente y el estrés que esto supone para las personas responsables de la toma de decisiones.

Analizaremos algunas de las medidas que están adoptando las empresas pioneras para seguir el ritmo al aumento de trabajo, los obstáculos a los que se enfrenta el resto, y algunas de las interesantes perspectivas de la nueva era de la automatización en materia de velocidad, eficiencia y diseño innovador.

Hemos hablado con 450 profesionales de la creatividad y de otra índole y con 200 altos cargos

responsables de la toma de decisiones de distintos sectores y niveles de adopción de la IA para conocer los puntos problemáticos, los beneficios y las nuevas oportunidades.

Los tres grupos de estudio se mostraron optimistas en cuanto al uso de la IA generativa para proyectos creativos, y no fueron pocas las personas que afirmaron que ya les está ayudando a trabajar con mayor eficiencia. Esto quiere decir que pueden dedicar más tiempo a tareas estratégicas y de alto nivel. Asimismo, más del **70 %** de las personas encuestadas cree que la IA generativa podría brindar nuevas oportunidades para la creatividad.

Meredith Cooper, directora sénior de Marketing de Producto de Adobe, cree que la mayor oportunidad que ofrece este cambio es el posible comienzo de una nueva era de la creatividad: **“La aparición de la IA generativa abre la puerta a una creatividad ilimitada. Las ideas surgen al instante. El personal creativo puede imaginar algo y hacerlo realidad de inmediato para compartirlo, iterar y colaborar. De este modo, se puede prescindir de las prolongadas tareas de búsqueda, el reprocesamiento y las rondas de preguntas hipotéticas”**.

No importa si buscas mejorar la productividad, aliviar la tensión de la plantilla o llevar tu creatividad al siguiente nivel: en las siguientes páginas encontrarás datos reales que te ayudarán sea cual sea la fase del recorrido en la que te encuentres.

IA generativa y productividad creativa

01 // Un nuevo mundo para valientes

02 // Cuando el trabajo se te haga
cuesta arriba, integra la IA

03 // Definir el futuro del trabajo

Un nuevo mundo para valientes

La palabra “creatividad” en el contexto del mundo laboral nos lleva a pensar en obras de arte impresionantes, como complejas representaciones en 3D, fotos retocadas con gran maestría o textos impactantes. Pero la realidad es que el resultado final constituye solo una parte del proceso creativo. El creciente ritmo de trabajo del mundo laboral moderno obliga a la plantilla a desempeñar varias funciones. Y es aquí donde identificamos las tendencias más interesantes y nuevas de la IA generativa: el personal creativo la utiliza para agilizar las tareas manuales repetitivas, mientras que quienes se dedican a otras disciplinas la usan para mejorar sus habilidades.

¿A qué nos referimos con “personal creativo” y “personal no creativo” o “de otras disciplinas”?

Aunque la creatividad abarca distintos roles y puestos de trabajo, hemos querido distinguir entre el personal tradicionalmente creativo y el que no lo es. A efectos de este informe, el personal creativo es aquel que desempeña una función creativa o de diseño y que utiliza software de diseño en una empresa. Por su parte, el personal no creativo está formado por personas que ocupan puestos de responsable o miembro del equipo directivo y se dedican a crear, producir o colaborar en el contenido creativo.

Hemos hablado con una serie de altos cargos sobre el estado de la productividad creativa en sus equipos y gran parte de estos (el **83 %**) ha notado cambios en la carga de trabajo de la plantilla en los últimos 12 meses, mientras que el **40 %** cree que su sector se ha visto perjudicado por la situación económica actual.

Estos datos no sorprenden a nadie. En la era del teletrabajo y el aumento de la digitalización del entorno de trabajo, las empresas siguen esforzándose por comprender su “nueva normalidad”. Los planes progresivos de trabajo flexible se están sustituyendo por jornadas de oficina estructuradas en torno a equipos más reducidos, y los directores y directoras generales de todos los sectores vuelven a exigir que el personal acuda a la oficina.



Para colmo, el mundo está cada vez más digitalizado e interconectado, lo que añade un “nuevo nivel de complejidad” de acuerdo con Jonathan Tse, director de Marketing de Producto de Adobe.

“ Ya no se trata solo de contar con las mejores herramientas creativas para generar contenido rápidamente, sino de reunir fácilmente a las personas indicadas para crear ideas diferentes y únicas que permitan a las organizaciones destacar en el actual panorama hipercompetitivo. ”

Jonathan Tse,
Director de Marketing
de Producto de Adobe

La “vuelta a la oficina” está en pleno apogeo y viene acompañada de una productividad insaciable.

Lewis Oliver, diseñador sénior de Havas Play, arroja luz sobre las implicaciones reales que tiene este aumento de productividad.

“Lo más importante es aumentar la velocidad. Cuando casi todo el trabajo dependía de los calendarios de impresión, los plazos eran mucho más lentos. Ahora que algo puede crearse y cargarse en el mismo día y publicarse 10 minutos después de guardarse, se está dando paso a un bucle casi constante de trabajo de creación y publicación. Nuestra clientela quiere ser reactiva. Ahora recibimos encargos para responder a lo que ocurre en la sociedad, en la cultura popular, por lo que es natural que se nos exija rapidez y una enorme capacidad de reacción”.

La productividad es buena para las empresas, pero puede perjudicar a la calidad. Al **42 %** de las personas responsables de la toma de decisiones con las que hemos hablado le preocupa que decaiga la calidad de las entregas, mientras que el **75 %** tiene previsto invertir en herramientas y software para mejorar la productividad y mantener los estándares.

La IA generativa es una de esas herramientas, y Adobe Firefly ya está en auge entre el personal creativo.

“La IA generativa no es ninguna novedad. Es poco probable que reemplace a los seres humanos, pero seguramente pase a formar parte de nuestro estilo de vida y trabajo de aquí en adelante. Es fundamental que aprovechemos esta tecnología para transformar la manera de hacer negocios y de vivir.

”



Cuando el trabajo se te haga cuesta arriba, integra la IA

Casi la mitad del personal creativo encuestado (el **44 %**) dedica la mitad de la semana de trabajo a tareas repetitivas de diseño, el **50 %** menciona los retos que plantean las tareas laboriosas y el **71 %** se enfrenta a complejidades relacionadas con la gestión de proyectos.

La saturación es un tema recurrente. Tras la pandemia, se impuso una nueva velocidad operativa en todos los sectores, y a las empresas y personas que siguen trabajando a la antigua usanza les cuesta seguir el ritmo. Esto afecta sobre todo a los equipos creativos que trabajan en empresas más grandes con más de 500 personas. Por su parte, quienes trabajan en pequeñas y medianas empresas suelen tener más dificultades con la gestión de proyectos y las tareas creativas diarias.

Curiosamente, hemos descubierto que, a pesar de la amplia variedad de activos con los que trabaja el personal creativo, la demanda aumentó para todos los tipos, por lo que cualquier solución que se adoptara tendría que ayudar a reducir el tiempo dedicado a las tareas repetitivas y a encontrar formas más sencillas de crear contenido a escala.

¿Y qué hace el personal creativo? Se pone a crear.

El **82 %** de los equipos creativos utiliza la IA generativa y tiene previsto seguir utilizándola, y el **74 %** cree que le ayuda a trabajar con mayor eficiencia. La automatización de los flujos de trabajo repetitivos y prolongados no solo permite al personal creativo centrarse en las tareas más estratégicas y de alto nivel, sino que le ayuda a mantener la coherencia con la marca y a reducir el miedo a tener que rehacer el trabajo.

También agiliza los procesos de prueba y error gracias a software impulsado por IA generativa como Adobe Firefly, que permite recorrer distintos elementos y tratamientos creativos mucho más rápido.

Meredith Cooper, directora sénior de Marketing de Producto de Adobe, cree que un software como Firefly puede marcar un antes y un después para el personal creativo. Su capacidad para combinar el poder transformador de la IA generativa con aplicaciones creativas de primer nivel no solo mejora la eficiencia, sino que favorece un proceso creativo mucho más amplio. **“Gracias a la IA generativa, nada impide pensar a lo grande; el único límite es tu propia creatividad”**. Al no tener que preocuparse por el “cómo”, los equipos creativos pueden dedicar más tiempo a centrarse en el “qué” y utilizar sencillas indicaciones de texto para sustituir imágenes,

modificar fondos, cambiar colores y añadir o eliminar elementos de forma fácil y rápida. Este tipo de herramientas suelen estar integradas en distintos productos. Gracias a la plataforma interconectada de Adobe, puedes abrir un proyecto en una aplicación, emplear la IA generativa para añadir o eliminar objetos o transformar el texto, y abrir el archivo en otro producto para seguir trabajando.

Una vez que los equipos se familiarizan con el potencial creativo de la IA generativa, pueden explorar sus funciones de gestión de proyectos. Al igual que ocurre con todas las nuevas tecnologías, el mayor obstáculo para su adopción es el miedo. Casi todo el mundo desconfía de los cambios por naturaleza, por no hablar del tiempo que puede llegar a perderse con cualquier innovación. No obstante, en el caso de la IA generativa, hemos descubierto que su rápida adopción permite integrarla de manera horizontal en todos los departamentos y flujos de trabajo, así como de forma ascendente y descendente en todos los niveles jerárquicos.

En lo que respecta al personal creativo, tener experiencia con la IA generativa le hace temer menos los posibles inconvenientes del uso de la tecnología, aunque no ocurre lo mismo con el personal no creativo.

Definir el futuro del trabajo

En comparación con los equipos creativos, los de otras disciplinas están rezagados en la adopción de la IA generativa debido a la falta de formación o apoyo corporativos. En ese sentido, temen más los posibles riesgos del uso de la IA generativa, a pesar de que el **83 %** de quienes la utilizan en la actualidad considera que le ha ayudado a trabajar con mayor eficiencia.

Tash insta a las empresas a adoptar la tecnología y la transformación que traerá consigo para mantener su nivel de relevancia, aunque no será fácil. Los equipos deben **“observar sus procesos y entender dónde pueden identificarse casos de uso de la IA. No deben limitarse a los resultados creativos, sino a las formas en que esta tecnología puede resolver puntos problemáticos concretos del recorrido. Para ello, tienes que revisar tus procesos en tiempo real y determinar en qué aspectos puede beneficiarte el uso de la IA generativa”**.

Pero ¿qué opinan los equipos? A medida que el trabajo creativo pasa a realizarse internamente, la demanda de creación de contenido recae en el personal no creativo, que se enfrenta a

limitaciones de tiempo y recursos (el **79 %**), así como a la presión por mejorar sus capacidades de diseño y encontrar formas de trabajar con mayor eficiencia. El **79 %** de estas personas sostiene que el nivel de conocimientos creativos varía de un miembro del equipo a otro, pese a que dos tercios reconocen que la narración visual con imágenes, gráficos animados o vídeos se está convirtiendo en un aspecto integral de su trabajo.

Cada vez se espera que más personas ajenas al trabajo creativo gestionen la creación de contenido y mejoren sus habilidades de diseño. A diferencia de los equipos creativos, que han sido testigos del aumento de la demanda de todos los tipos de activos que crean, lo que más se exige a los no creativos son activos que normalmente gestionaría el personal creativo.

Mientras que una jornada laboral tradicional podría incluir presentaciones internas y de ventas, formación y procesos internos, los equipos no creativos se ven cada vez más obligados a producir activos para redes sociales (aumento del **66 %**), contenido web (**58 %**), sistemas de CRM (**56 %**) y medios de pago (**49 %**).





La brecha de capacidades es enorme y, a menudo, agobiante. La digitalización de la plantilla sigue transformando los puestos de trabajo y sus responsabilidades, y esta disparidad entre capacidades puede traer consigo numerosos retos.

Los equipos empresariales necesitan soluciones con un diseño intuitivo y fácil de usar que se adapten a distintos niveles de experiencia y confianza. El proceso debe ser colaborativo para permitir que las partes interesadas trabajen juntas en distintos proyectos, contribuir a superar los retos relacionados con los recursos y mejorar la eficiencia. Por su parte, el uso de plantillas puede ayudar a superar los desafíos de producción de activos, ya que permiten mantener la coherencia con la marca.

“Se habla mucho sobre cómo Firefly puede mejorar los flujos de trabajo del personal creativo, pero también estamos viendo la enorme repercusión que tiene en otros puestos de trabajo”, explica Meredith. “Como se puede apreciar en este informe, la carga de trabajo del personal no creativo aumenta constantemente para abarcar un amplio abanico de tareas creativas que no solo se refieren a la conceptualización y la creación, sino también a la gestión del proceso creativo (recopilar comentarios, gestionar proyectos e intercambiar archivos, por ejemplo). Firefly se ha diseñado para ayudar en cada etapa creativa, lo que permite aumentar la capacidad de 2 a 8 veces”.

Como ocurre con el personal creativo, quienes trabajan en empresas más grandes tienen más probabilidades de enfrentarse a cargas de trabajo superiores, aunque, sorprendentemente, también han identificado retos relacionados con la colaboración y el apoyo.

Son precisamente estos retos los que motivan a las personas responsables de la toma de decisiones a integrar la IA generativa para trabajar de forma más inteligente, no a trabajar más. Es la eterna cuestión a la que se enfrentan los altos cargos empresariales en su interminable búsqueda de eficiencias: cómo obtener el máximo rendimiento con la menor cantidad de recursos posible. **“Las empresas buscan por todas partes formas de reducir los costes operativos y mejorar la productividad para sacar más partido a lo que ya tienen”,** señala Jonathan Tse. Las personas responsables de la toma de decisiones son reacias a contratar más personal para las tareas repetitivas o que no contribuyen a los resultados de la empresa, y creen que la IA generativa resultará fundamental para su organización.

La IA generativa ya no es una remota fantasía de ciencia ficción, sino una realidad capaz de agilizar la creación de sencillas tareas creativas, automatizar el trabajo manual repetitivo y ayudar en la gestión de proyectos.

Tash afirma que los cambios siempre serán incómodos. **“Muchos seres humanos nos resistimos a los cambios, y la IA generativa constituye uno importante y desconocido. No sabemos cuál será el resultado final, por lo que, como es lógico, se percibe algo de nerviosismo”.**

Pero los cambios no tienen por qué ser complicados. Y, gracias a las ventajas de velocidad, productividad y gestión de tareas que ofrece la IA generativa, puede que dejen de parecer tan intimidantes.

Rapidez y eficiencia

01 // Hacer más con menos

02 // Dejar el trabajo duro en manos de la tecnología

03 // Presentación de Adobe Stock y Frame.io

20

Hacer más con menos

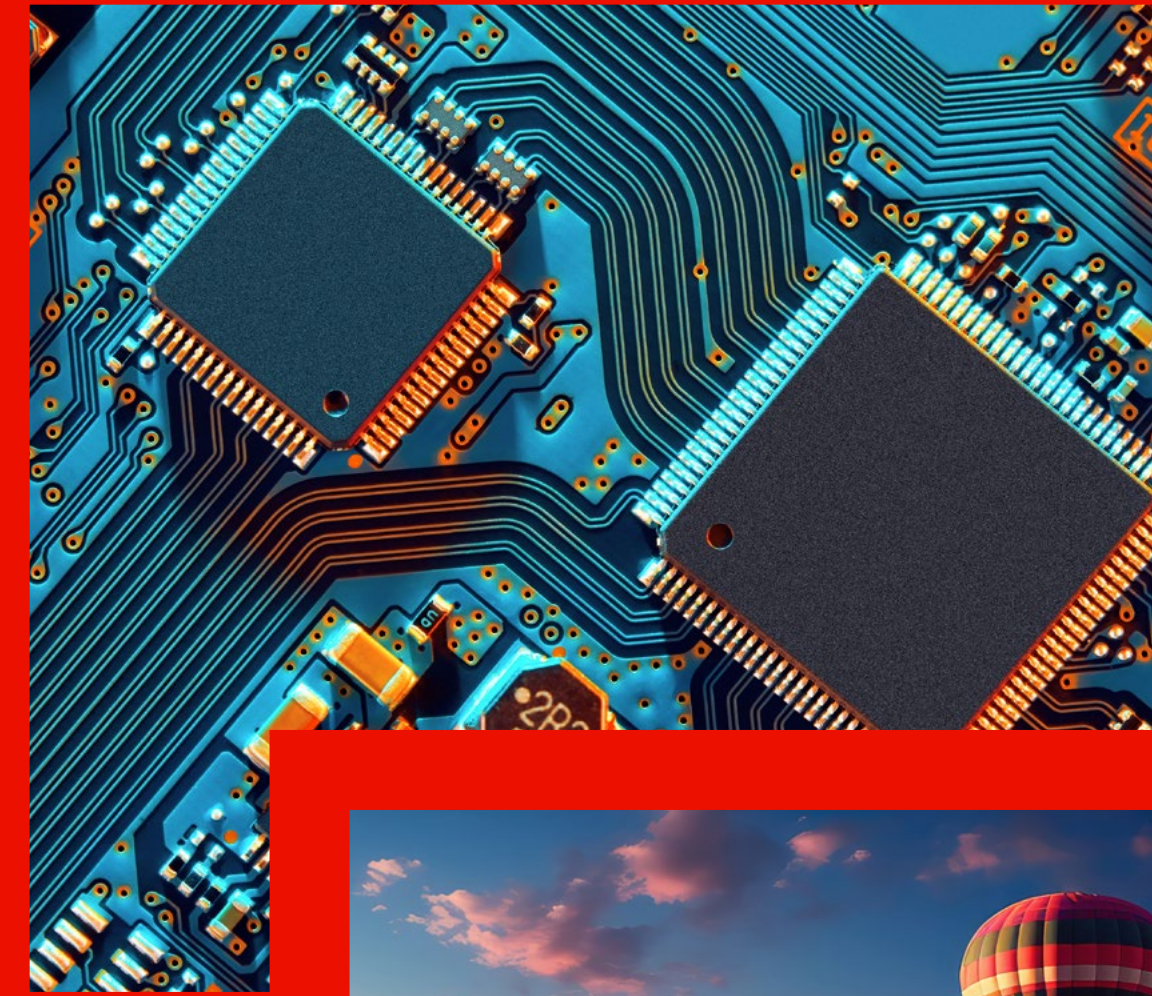
En 1965, Gordon E. Moore, el pionero tecnológico de Silicon Valley y cofundador de Intel, observó que la potencia de los chips informáticos se duplicaba cada dos años, a pesar de que el coste de los ordenadores se reducía a la mitad. Aunque hoy en día se cuestiona la validez de esa famosa premisa, el personal de las empresas la encuentra innegable.

Si se pudiera resumir el estado actual de la productividad en dos palabras, se usarían “velocidad” y “eficiencia”. ¿Cómo podemos hacer más con menos?

Hemos analizado las nuevas ventajas de la IA generativa para el personal creativo y su papel en la mejora de las competencias de los equipos no creativos, pero ¿cómo afrontan ambos grupos el enorme volumen de trabajo? El **71%** del personal creativo afirma que uno de los mayores retos derivados del aumento de la carga de trabajo guarda relación con la gestión de proyectos, como hacer un seguimiento de los comentarios y compartir archivos. Mientras que el **79%**

del personal de otras disciplinas se enfrenta a limitaciones de tiempo y desafíos relacionados con los recursos, el **53%** también tiene problemas para colaborar.

Las personas responsables de la toma de decisiones están recurriendo a la tecnología. **Tres de cada cuatro** con las que hablamos tienen claro que invertirán en herramientas o software para aumentar su productividad. Meredith Cooper, directora sénior de Marketing de Producto de Adobe, comenta que se trata de una tendencia que están identificando entre la clientela B2B de Adobe. **“Personas de todos los sectores y puestos están adoptando cada vez más funciones impulsadas por IA para abordar su carga de trabajo. Gracias a los productos de Adobe, la colaboración, la productividad, el intercambio de archivos y la supervisión de los comentarios se llevan a cabo en el mismo entorno, lo que facilita en gran medida la gestión de proyectos y del trabajo”.**



Colaborar y revisar

Tanto al personal creativo como al de otras disciplinas se les pide afrontar una mayor carga de trabajo en menos tiempo, a pesar de que la naturaleza y complejidad de este no varían. El **72 %** del personal no creativo y el **63 %** del personal creativo consideran que sus empresas les piden ocuparse de más proyectos, y el **60 %** coincide en que debe hacerlo en menos tiempo.

Aparte del enorme volumen de trabajo, la colaboración y la gestión de proyectos suponen obstáculos constantes para la rapidez y la eficiencia.

7 de cada 10 personas que se dedican a la creatividad identifican retos relacionados con la gestión de proyectos. De estas, un **27 %** menciona la falta de claridad en torno a los cambiantes requisitos de los proyectos y un **26 %** admite que le cuesta gestionar el proceso de revisión.

La IA generativa podría ser una solución. Lewis Oliver, diseñador sénior de Havas Play, ya observa de primera mano cómo la tecnología simplifica el proceso: **“Creative Cloud ha facilitado mucho a todo el mundo el intercambio eficaz de archivos no solo a la hora de compartirlos, sino de acceder a ellos y colaborar”**.

Son precisamente estos desarrollos los que aligeran tareas que requieren mucho tiempo, como la recopilación de comentarios o el intercambio de documentos activos. También contribuye a garantizar la uniformidad y permite a varios miembros del equipo trabajar en el mismo documento a la vez.

6 de cada 10 personas que se dedican a la creatividad afirman que las funciones relacionadas con la gestión de proyectos aumentarían la eficiencia de sus proyectos: un **26 %** solicita de forma específica la capacidad de automatizar y supervisar las revisiones creativas y un **14 %** querría dedicar menos tiempo a revisar el trabajo.

Para el personal no creativo, el mayor obstáculo es la colaboración, a cuyos retos se enfrentan **5 de cada 10** personas. El **30 %** menciona los largos tiempos de espera para revisar el trabajo, mientras que el **22 %** se enfrenta a dificultades a la hora de gestionar el control de versiones en la fase de revisión y el **19 %** hace alusión al intercambio de archivos para su revisión.

Dejar el trabajo duro en manos de la tecnología



Observamos una ligera división entre las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y las grandes empresas, pero sus conclusiones siguen siendo las mismas: más trabajo en menos tiempo. Mientras que el personal creativo de las grandes empresas es más propenso a afrontar las presiones de la situación económica actual, el de las PYMES suele tener más problemas con la gestión de proyectos (el **76 %**) y las tareas visuales creativas diarias.

Recordatorio: Las grandes empresas tienen más de 500 personas a su cargo, mientras que las PYMES tienen menos de 500.

El personal no creativo de las grandes empresas es más propenso que el de las PYMES a afrontar presiones relacionadas con la carga de trabajo y desafíos en materia de colaboración y apoyo: el **37 %** no siente el apoyo de los equipos creativos internos y el **34 %** se enfrenta a tiempos de espera prolongados de cara a aprobar o revisar el trabajo.

Parece que cuanto más grande sea la empresa, mayor es la presión de la carga de trabajo para todo el personal, sea o no creativo. Como cabría esperar, las empresas más grandes con mayor volumen de trabajo tienen problemas para colaborar. Sin embargo, al disponer de más recursos, suelen estar mejor equipadas tecnológicamente para abordar estos retos. Por otro lado, las PYMES se ven obstaculizadas por los procesos de revisión y gestión de proyectos.

Soluciones reales

Parece que la tecnología nos ha metido en este lío, pero también puede sacarnos de él. El **57 %** de las personas responsables de la toma de decisiones cree que la IA generativa resultará fundamental para su organización y solucionará los principales retos del personal de creación de contenido. El **60 %** solicita ayuda concretamente para reducir el plazo de comercialización. Jonathan Tse, director de Marketing de Producto de Adobe, sostiene que la IA generativa ayuda a resolver el viejo problema de cómo hacer más con menos: **“Los altos cargos empresariales ya observan un aumento en la productividad creativa desde que adoptaron soluciones precisas impulsadas por IA generativa”**.

Cuando hablamos con quienes crean contenido en primera línea, tenían peticiones muy específicas:

- El **79 %** quería cargar secuencias directamente de la cámara a la nube para editarlas y revisarlas al instante.
- El **76 %** quería un mejor acceso a las secuencias de archivo y reutilizarlas cuando no hubiera tiempo ni dinero para hacer sesiones in situ.
- Y el **74 %**, un mejor acceso a las imágenes de archivo por el mismo motivo.
- El **76 %** quería que las personas colaboradoras pudieran dibujar directamente sobre los fotogramas de vídeo para aclarar sus comentarios.
- Y el **71 %** quería poder dejar comentarios directamente en su herramienta de edición.

Con respecto a los últimos cuatro requisitos, hubo **entre un 10 y un 15 %** más de profesionales de la creatividad de PYMES que de grandes empresas que votó a favor.

Presentación de Adobe Stock y Frame.io

Adobe Stock

Es probable que ya conozcas Adobe Stock. Esta colección de recursos seleccionados sin derechos de autoría de Adobe permite al personal creativo y de otras disciplinas imprimir y diseñar proyectos, campañas de redes sociales, películas y vídeos. Su integración con las aplicaciones de Creative Cloud contribuye a ahorrar tiempo y agilizar los flujos de trabajo, dos de los principales retos a los que se enfrentan los equipos.

Puedes buscar y obtener la licencia de millones de activos de primer nivel, como gráficos, vídeos, pistas musicales, plantillas, contenido en 3D y las colecciones prémium y Editorial de Adobe, y así descubrir contenido variado y auténtico para distintos segmentos de público.

La búsqueda visual, con tecnología de Adobe Sensei, te permite soltar imágenes en la barra de búsqueda para encontrar otras complementarias y alternativas, mientras que con los filtros estéticos puedes ajustar la búsqueda en función del espacio del texto, la velocidad de fotogramas, los intervalos de duración o la profundidad de campo.

Al igual que ocurre con muchos productos de Adobe, su naturaleza intuitiva te ayuda a democratizar la productividad creativa y a simplificar así muchos de los retos a los que se enfrenta el personal no creativo debido al aumento de los requisitos de trabajo.

Frame.io

Unifica la colaboración creativa con Frame.io.

Los equipos creativos llevan años usando un conjunto de herramientas de colaboración, revisión del trabajo en curso, transferencia de archivos y aprobación. En nuestra anterior investigación, ha quedado demostrado cómo estos procesos dispares obstaculizan la productividad y limitan la creatividad. Frame.io lo reúne todo y a todo el mundo en una misma plataforma.

Integra las potentes herramientas de revisión y colaboración en la nube con las de Adobe a través de Frame.io. Con una única plataforma para almacenar, compartir, comunicar, revisar y aprobar todos los proyectos creativos, es más fácil que nunca simplificar los flujos de trabajo de vídeo, foto, diseño y mucho más.

“Frame.io es una plataforma centralizada para reunir a los equipos creativos, los activos y las conversaciones en un mismo sitio a fin de optimizar la colaboración, reducir el reprocesamiento y agilizar la comercialización de nuevas ideas”.

Jonathan Tse, director de Marketing de Producto, Adobe.

Funciona como una plataforma centralizada para compartir elementos multimedia, hacer un seguimiento de los comentarios y agilizar los flujos de trabajo, de modo que los equipos puedan trabajar codo con codo allá donde estén. Personas de todo el mundo ya disfrutan de plazos un **31%** más rápidos, un **27%** menos de rondas de revisión y un **25%** menos de revisiones. En una era basada en la velocidad y la eficiencia, se está convirtiendo rápidamente en el camino más corto a la posproducción y publicación de contenidos, lo que conlleva un menor trabajo de interpretación y más entregas.



Innovación creativa: ¿hacia dónde vamos?

01 // Todas las personas son artistas

02 // El auge del sector visual

03 // Creatividad ilimitada

mo

Todas las personas son artistas



¿Recuerdas la tendencia en la que todo el mundo usaba una aplicación basada en IA para convertirse en artista en Instagram en un abrir y cerrar de ojos? Los autorretratos generados con IA de personas en paisajes etéreos adquirieron mucha fama en la aplicación allá por 2022, lo que supuso un presagio de la adopción masiva de la IA.

De la noche a la mañana, parecía que todo el mundo utilizaba la IA generativa para crear. Y, en el fondo, esa es la gracia del arte impulsado por IA, que democratiza la creatividad como nunca antes.

Hay personas que, como es comprensible, se andan con ojo, pero el futuro de la creatividad potenciada por IA no es tan distópico como se puede pensar, ya que la IA generativa sigue precisando entradas, texto para crear imágenes y vídeos, e ideas. Y las ideas siempre han sido el motor de la creatividad. Las personas seguirán teniendo que pensar en la forma, la composición, la luz, el color y la perspectiva, solo que ahora sus ideas estarán menos limitadas por su nivel técnico. Tash Thomas, directora de Operaciones de Havas UK, considera que la IA generativa es una impresora de imaginación. **“Una persona con una idea en mente tendría que dibujarla a mano o redactarla en forma de guion. Ahora puedes introducir una indicación en cualquier tipo de motor de imágenes para que te produzca algo que tal vez no te esperabas”.**

No cabe duda de que es una forma interesante de pasar de una idea a otra e iterar sobre los conceptos. Además, brinda al personal creativo la libertad necesaria para dar con ideas llamativas con las que se ganan premios.

Y con esta libertad desenfrenada, ¿hacia dónde se dirige el diseño?

El auge del sector visual



Con el sector visual y del vídeo en continua expansión, los equipos creativos están más interesados que nunca en dominar las distintas técnicas de vídeo y fotografía.

Estamos viendo una clara tendencia entre las principales áreas del contenido que más interesan a quienes están a cargo de su creación: videografía de acción real, stop motion y vídeos de realidad virtual o 360 grados.

Meredith Cooper, directora sénior de Marketing de Producto de Adobe, sigue esta tendencia muy de cerca: **“Me encanta ver cómo el personal creativo usa los avances tecnológicos para impulsar nuevas tendencias. Estamos muy pendientes de Adobe. Queremos garantizar que, con independencia de cómo el personal creativo elija expresar su trabajo y de cómo las marcas quieran llegar a su público, Adobe podrá echar una mano. Todo se reduce a dar protagonismo a la creatividad. ¿Cuál es la mejor manera de hacerlo? ¿Cómo podemos ayudar y capacitar a las personas implicadas?”.**

El auge del sector visual y del vídeo anima al personal creativo a plantearse nuevas áreas de crecimiento. El **60 %** de las personas profesionales de la creatividad con las que hablamos edita una gran cantidad de fotos, el **51 %** trabaja con efectos visuales y el **49 %**, con el diseño de imágenes en 2D. Un impresionante **72 %** afirma que se hace una gran apuesta por el vídeo para ofrecer experiencias personalizadas, y casi **3 de cada 4** coinciden en que cada vez se da más prioridad al vídeo en 8K en su organización. Con el rápido avance de la tecnología y las mejoras de imagen, así como con la creciente velocidad y facilidad de producción, los elementos visuales que tiempo atrás se reservaban a profesionales son cada vez más accesibles. Más de la mitad del personal creativo al que hemos entrevistado quiere crear más vídeos de realidad virtual o 360 grados, el **53 %** quiere trabajar más con la técnica de stop motion y al **61 %** le interesa la videografía de acción real.

¿Qué les frena? A pesar de la mayor accesibilidad, la formación sigue obstaculizando la introducción a nuevas disciplinas.

El **59 %** afirma que la falta de experiencia le impide crear los tipos de contenido visual que le interesan. El **56 %** sostiene que su formación es insuficiente, el **52 %** necesita más tiempo y el **50 %** carece de acceso a las herramientas adecuadas en su lugar de trabajo. Como hemos visto, las tareas creativas manuales y repetitivas acaparan el tiempo del personal creativo. Si bien es cierto que cargar secuencias a la nube, buscar grabaciones de archivo para reutilizarlas, aclarar, comprender e implementar comentarios, y transferir elementos multimedia de las tarjetas de memoria y los discos duros son tareas esenciales, también hacen perder mucho tiempo a los equipos creativos. El **58 %** de estos considera que esperar a que los archivos se carguen, descarguen o transfieran constituye una importante ineficiencia en su flujo de trabajo. El **54 %** comenta que su trabajo se ve interrumpido más de una vez por semana por alguien que pide acceso al contenido, los elementos multimedia o los activos.

Creatividad ilimitada

En lo que respecta a los proyectos de contenido visual, casi todos los equipos creativos creen que pierden mucho tiempo en tareas manuales y les gustaría que hubiera mejores soluciones a su disposición.

Un ejemplo propuesto por Lewis Oliver es la herramienta de selección directa. Antiguamente **“se podían tardar horas en recortar una imagen en función de su complejidad. Ahora, gracias a Relleno generativo, puedes hacerlo con tan solo pulsar un botón. Lo uso para recortar cuando no tengo mucho tiempo o para crear un panel conceptual”**.

Aquí es donde de verdad se aprecia el poder de la IA generativa, no solo en la creación de obras de arte, sino en el ahorro del bien máspreciado del mundo laboral actual: el tiempo. El objetivo de todo esto, además del aumento de la eficiencia, es la obtención del espacio necesario para pensar a lo grande y dar rienda suelta a la creatividad líder del sector.

Casi **3 de cada 4** profesionales de la creatividad y el **83 %** de los equipos de otra índole creen que usar la IA generativa para los proyectos creativos les ha ayudado a trabajar con mayor eficiencia. Y más del **70 %** de las personas responsables de la toma de decisiones, el personal no creativo y el **75 %** de los equipos creativos defienden que la IA generativa puede brindar acceso a nuevas oportunidades relacionadas con la creatividad, ya que les permite dedicar más tiempo a tareas más estratégicas y de

alto nivel como el diseño en 3D. El personal creativo (el **84 %**) muestra un gran interés en trabajar con contenido en 3D tanto para generar impacto visual inmediato (crear diseños en 3D o experiencias envolventes) como para identificar eficiencias de trabajo. A pesar de este interés, se vuelve a apuntar al presupuesto (el **35 %**), la necesidad de herramientas adecuadas (el **32 %**) y de formación (el **32 %**) como obstáculos que impiden la adopción.

Con la aprobación prácticamente unánime de la IA generativa por parte de los equipos creativos y no creativos y quienes toman las decisiones, sigue habiendo una gran distancia entre el interés y la práctica, que, por desgracia, procede de arriba. El **85 %** de las personas responsables de la toma de decisiones confía en las perspectivas a corto plazo de su empresa, el **83 %** ha percibido un cambio en la carga de trabajo de la plantilla en los últimos 12 meses, y **3 de cada 4** tienen claro que invertirán en herramientas y software para mejorar la productividad, aunque parece haber una brecha entre esta convicción y las auténticas medidas con las que se libera al personal creativo.

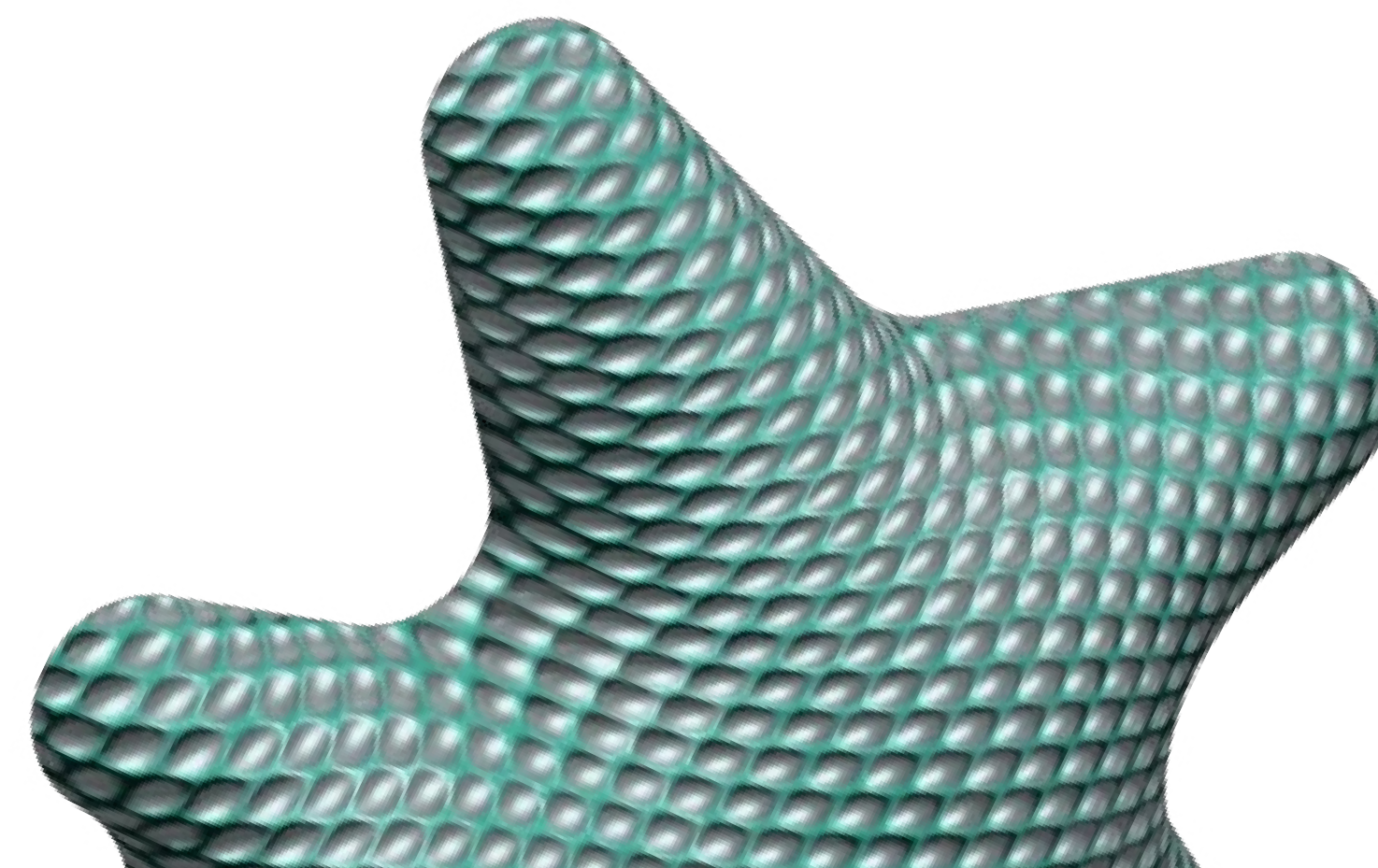
Cobrar por tu tiempo

La carga de secuencias, la transferencia de archivos y la recopilación de comentarios son tareas asignadas a los equipos creativos, quienes, obviamente, cobran por realizarlas. Pero, para las empresas creativas y sus clientes, el auténtico valor reside en el trabajo artístico.

En lugar de centrarse en las tareas manuales repetitivas, el personal creativo quiere crear modelos en 3D (el **47 %**), visualizar diseños en 3D (el **45 %**), crear fotografías virtuales (el **30 %**) y diseñar experiencias envolventes de RA/RV (el **28 %**). Para este fin, necesita crear experiencias de cliente más atractivas, aumentar sus capacidades de creación de contenido y agilizar los procesos de diseño.

Mejorar las habilidades de la plantilla y brindarle el tiempo necesario para hacerlo no solo resulta beneficioso para mejorar el ánimo, atraer a las profesionales con gran talento y ganar premios, sino también para aumentar las ofertas de diseño para clientes, afianzar su fidelidad y añadir nuevas fuentes de ingresos.

Estos tampoco son ideales lejanos, sino hechos que están ocurriendo ante nuestros ojos. Si tu tío Esteban puede representarse como un dios veinteañero del rock espacial, imagina lo que puedes hacer tú.



Conclusión

En 2024, el trabajo va en una dirección

“Debido a la necesidad de captar la atención de la clientela en un entorno cada vez más digitalizado, nunca ha hecho tanta falta crear más contenido en menos tiempo.”

Jonathan Tse,
Director de Marketing
de Producto de Adobe

Así pues, ¿qué nos augura el futuro del al mundo laboral? Aunque nadie es capaz de predecirlo con exactitud, el trabajo parece ir en una dirección: ascendente. Tanto el volumen como la productividad parecen abocados a continuar su incesante impulso, lo que se traduce en ventajas para quienes puedan seguir el ritmo.

Como siempre, la presión se filtra hacia abajo y recae tanto en las personas responsables de la toma de decisiones como en la plantilla. La buena noticia es que los avances tecnológicos detrás de este aumento de la intensidad del trabajo también son los que pueden contribuir a aliviarlo.

La IA generativa ya forma parte integral de casi todos los flujos de trabajo, pero aún quedan personas cautelosas o reacias a utilizarla. Aunque las dudas son de esperar, no tienen por qué producirse.

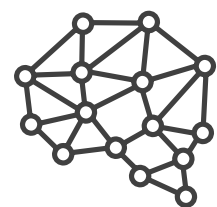
Las herramientas intuitivas como Adobe Express, Frame.io y Adobe Stock integran a la perfección la IA generativa en sus interfaces, lo que contribuye a derribar los obstáculos a los que se enfrentan el personal creativo y no creativo.

Para el primer grupo, se trata de reducir el tiempo dedicado a las tareas manuales y repetitivas (o a las menos importantes), mientras que para el segundo, se trata de mitigar los problemas relacionados con la gestión de proyectos. Asimismo, ambos quieren aumentar la colaboración y facilitar la integración del intercambio de activos y comentarios.

Como siempre ocurre con los cambios, quienes los adopten disfrutarán de las ventajas a las que al resto le costará acceder. La plataforma de creatividad de Adobe tiene todo lo que tu equipo, tu empresa y tú necesitáis para triunfar. **Lo tenemos todo listo, ¿y tú?**

Preparar tu oferta creativa para el futuro con Adobe Creative Cloud para empresas, con la tecnología de la IA generativa de Adobe Firefly

Creative Cloud para empresas con Firefly y Frame.io resuelve las necesidades de producción de contenido al aunar las mejores soluciones creativas en una plataforma integrada para todo el trabajo creativo.



Da rienda suelta a tu creatividad. Acelera la planificación y la creación con potentes herramientas impulsadas por IA generativa integradas en aplicaciones creativas. Amplía a escala la construcción de marca con API y extensiones de modelos personalizados.



Amplía la productividad a escala. Mejora la narración con **más de 350 millones** de fotos, vídeos, pistas musicales y otros activos de gran calidad integrados de forma nativa.



Unifica la colaboración. Integra la colaboración creativa en una plataforma que centraliza las revisiones seguras e inmediatas y el control de versiones en todo el ciclo de vida creativo con almacenamiento y uso compartido centralizados.

NOVEDAD: IA generativa

Funciones con tecnología de Firefly integradas en las aplicaciones creativas e indemnización por propiedad intelectual.*



Aplicaciones líderes del sector

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

Revisión creativa centralizada

Una solución para almacenamiento creativo, colaboración y revisión con Frame.io.

Activos creativos

Acceso ilimitado a Adobe Stock en aplicaciones creativas.

* Oportunidad de obtener una indemnización por propiedad intelectual por parte de Adobe en relación con el contenido generado por determinados flujos de trabajo impulsados por la tecnología de Firefly en algunas ofertas de Adobe. Se aplicarán las condiciones establecidas.

Adobe

Gracias

Para obtener más información

[Contáctanos](#)