



El futuro de la colaboración creativa



The Drum



Adobe

Contenidos

Introducción	01
Metodología	03
Descubrimientos importantes	04
Por qué la colaboración creativa es el futuro	06
Presentación de resultados	08
Hacer más con menos	10
Por qué los profesionales del marketing tienen dudas sobre las herramientas de colaboración	12
Dejar atrás estas dudas y mirar al futuro	14
Conclusión	16

Introducción

La colaboración creativa: el nuevo orden mundial

El nuevo orden mundial se basa en que la creatividad y la innovación no se ven obligadas a limitarse a los confines de la oficina, sino que son parte integral de la vida cotidiana. Deberían estar presentes donde quiera que estés, cuando quieras trabajar y con quien quieras colaborar. Con esta colaboración creativa se alimenta la rutina de trabajo de la mayoría de los creativos, y se asumiría que la tecnología proporcionaría la plataforma común que la hace posible. Aunque, desde luego, la tecnología tiene el potencial para eso, existen pruebas de que aún no se ha adoptado de manera suficientemente amplia. Solo el 36% de los profesionales que trabaja en el sector creativo, utiliza tecnologías y herramientas de colaboración creativa dentro de sus empresas, mientras que el 23% admite que no cree que haya suficiente información para poder decidir qué herramientas podrían ser las mejores para ellos. Lo que significa que todavía queda mucho trabajo por hacer para garantizar a los profesionales del marketing la posibilidad de encontrar el espacio, las herramientas y la cultura para crear un entorno tecnológico verdaderamente colaborativo en el lugar de trabajo.

Esta investigación, realizada en colaboración con The Drum, es un gran paso hacia adelante para lograrlo. Nos ayuda a obtener más información sobre las herramientas creativas de colaboración que hoy se adoptan ampliamente, además de permitirnos conocer los obstáculos que se pueden encontrar en su implementación y la forma en la que podemos garantizar su uso de manera eficaz.

El futuro de la colaboración creativa

En Adobe, creemos que es el momento adecuado para explorar los desafíos y oportunidades en torno a la colaboración creativa debido a los siguientes factores:

- 1 La aceleración de la tecnología está impulsando una mayor conectividad. Esta, a su vez, está impulsando el consumo de contenido a medida que los usuarios disfrutan de las cosas que les gusta en más dispositivos que nunca antes.
- 2 La importancia de la colaboración ha aumentado en la mayoría de los lugares de trabajo, donde se presenta una polinización cruzada entre los diferentes departamentos. Esto significa que los profesionales del marketing se están volviendo menos individualistas y tienen que convertirse en mejores miembros del equipo.
- 3 Las empresas necesitan crear más contenido que nunca y deben encontrar la manera de mantener un suministro coherente. Esto significa que disponer de la creatividad es fundamental para mantenerse al ritmo que exige el cambio.



Metodología

Adobe se asoció con The Drum para profundizar en el futuro de la colaboración creativa y analizar las herramientas y tecnologías utilizadas para ayudar en el proceso creativo.

La encuesta que se llevó a cabo a más de 166 creativos de alto nivel. En las siguientes páginas, hablaremos de la importancia de estas herramientas de colaboración creativas, las actitudes relativas a su uso y el efecto que la inteligencia artificial podría tener en el proceso creativo.

Descubrimientos importantes:

Aunque la mayoría de los creativos encuestados reconoció el modo en que las herramientas de colaboración creativa y las nuevas tecnologías podrían mejorar su contenido, solo un

36%

mencionó que actualmente las utiliza de manera activa en sus empresas.

Lo que es bastante preocupante, es que un impresionante

52%

admitió que no usa ninguna de estas herramientas.

A pesar de que la mayoría de los creativos encuestados reconocen claramente que las herramientas de colaboración creativa mejorarían su contenido creativo, hubo quienes mencionaron que usaban software gratuito o subvencionado.

16%

de los encuestados mencionó un aumento de eficacia y productividad como las mejores ventajas gracias al uso de herramientas de colaboración creativa.

Nuestra investigación muestra que entre los creativos que han aplicado las herramientas de colaboración creativa en sus empresas, se han visto varios resultados positivos.

El **34%** dijo que utilizarlas les había dado a sus diseñadores futuros más tiempo para enfocarse en la producción de un mejor contenido,

el **31%** dijo que aumentó la productividad en general,

el **29%** dijo que dio a los datos del lugar de trabajo más sentido mientras que simplificaba los flujos de trabajo,

el **27%** dijo que les dio una mayor visión sobre el diseño y

el **25%** dijo que les proporcionó una información más detallada para tomar mejores decisiones.

Un pequeño porcentaje de los encuestados admitió que tenía dudas acerca del uso de las herramientas de colaboración creativa.

El **14%** dijo que los diseños podrían carecer de emoción y

8% temía que podría reemplazar las responsabilidades de su trabajo creativo y dejar a los trabajadores sin empleo.

Por qué la colaboración es el futuro

Tal vez hubo una época en la que el marketing se basaba más en la excelencia individual que en el esfuerzo en equipo, pero con el avance de la tecnología, la colaboración en el lugar de trabajo nunca ha sido el punto más importante de la agenda. Nuestra encuesta demuestra que el 42% de los profesionales del marketing creen que el contenido creativo llegará a ser crucial para el sector durante los próximos cinco años; una estadística determinante que muestra que la creatividad se convertirá en una habilidad clave para casi todos en sus empresas.

Un punto importante para promover este tipo de creatividad en el lugar de trabajo es el entusiasmo de la tecnología que impulsa la colaboración. Programas como Adobe Creative Cloud, Slack y Figma, permiten que los equipos trabajen sin problemas se encuentren donde se encuentren geográficamente. Esto significa que pueden sincronizarse en proyectos y campañas según sea necesario. Al poder trabajar simultáneamente en un solo lugar, los creativos pueden comentar y trabajar en tiempo real, lo que permite responder a los proyectos con mayor rapidez. Estas herramientas también almacenan todo el contenido y la comunicación en un solo lugar, lo que permite una fácil remisión a conversaciones anteriores, así como el intercambio de

informes y comentarios. La mayor ventaja de estas herramientas es que funcionan en segundo plano, lo que permite a los equipos continuar desarrollando la creatividad mejorando el proceso de comunicación.

La encuesta realizada a 166 creativos de alto nivel fue para conocer de qué forma las herramientas de colaboración creativa podían beneficiarlos, pero también comprender por qué algunas empresas no están adoptando estas nuevas tecnologías en su lugar de trabajo. También se les pidió considerar cómo puede ser el futuro de la colaboración creativa y del proceso creativo. Entre los ejecutivos que encuestamos, seis de cada diez dijeron que sabían que estas herramientas permitían a los equipos trabajar de manera más eficaz. Está claro que, al tener esta vía abierta de comunicación, los creativos pueden seguir adelante y hacer el trabajo más rápido, ya que están menos enfocados en cómo presentar el proyecto y más concentrados en desarrollarlo.

Los creativos reconocieron los resultados que el uso de herramientas de colaboración creativa podría ofrecer y el 11,7% creía que su uso contribuía a que las empresas produjeran un mejor contenido. Un poco menos del 9,2% pensó que fortalecían la comunicación entre equipos. Otros también consideraron que estas herramientas podían ofrecer un enfoque mucho más sinérgico. Un 8,6% de los encuestados sentía que trabaja de forma más creativa cuando utilizaban las herramientas de colaboración, y un 7,4% de los creativos incluso comparó la sensación de utilizar las herramientas con “sentirse en familia” gracias a las funciones que permiten a los miembros del equipo conversar con mayor libertad.

Presentación de resultados

Algunas de las herramientas más populares en VCCP, por ejemplo, incluyen bibliotecas compartidas en Photoshop, After Effects e Illustrator. “Las herramientas nos permiten compartir nuestros elementos principales de manera global en diferentes estudios [y nos ayudan a] mantener una identidad de marca coherente; de esta forma se elimina de manera eficaz la necesidad de preguntarnos si estamos usando el logotipo / la fuente / la paleta de colores adecuados para todos nuestros diseñadores”, comenta Mike Shaw, director de diseño de VCCP. “Una ventaja clave es que, si un logotipo cambia, podemos actualizarlo inmediatamente en cada estación de trabajo con tan solo cambiar el activo en la biblioteca”.

Sin embargo, obviamente, dejando de lado la cultura, los encuestados también se percataron del potencial de ventas que ofrecen estas herramientas de colaboración creativa: el 12,9% de los encuestados pensaba que el uso de estas herramientas contribuiría al crecimiento de sus empresas, un 4,3% creía que los clientes estaban más satisfechos después de haberlas utilizado y otro 4,3% consideró que había una mejor coherencia general en el trabajo producido.

Muchos de los programas no solo permiten que las oficinas se conecten internacionalmente para compartir ideas y activos sin problemas, sino que, al tener todas las herramientas en un solo lugar, mejora la organización de los proyectos, ya que el proceso se optimiza. “Las herramientas de colaboración creativa acortan la distancia entre las personas porque la eliminan por completo”, comenta la directora artística de Unit9, Karol Goreczny. “Es como reunir a todos los miembros del equipo en un mismo ambiente, aunque se encuentren lejos los unos de los otros. Las herramientas de colaboración creativa combinan la velocidad de crear por su propia cuenta con las ventajas de trabajar en equipo”.

Jon Bancroft, director creativo asociado de VCCP añade: “La colaboración creativa es el pegamento que nos mantiene unidos. Es el elemento fundamental de trabajo que toma un pensamiento de una idea y lo convierte en algo real que funciona. Sin la colaboración, no trabajamos como una empresa, un proceso de pensamiento colectivo sobre la creatividad y la producción nos ayuda a ejecutar los trabajos con niveles más elevados, ya que cada engranaje del sistema sabe qué esperar de sus compañeros y puede concentrarse en su parte del proceso y en ayudar a inspirar al resto para mejorar la idea. Nos permite trabajar de forma más ágil”.

Las herramientas de colaboración creativa también aceleran el proceso de aprobación. Quiere decir que los creativos pueden compartir varias funciones con los clientes, como los diseños de correo electrónico, mediante Adobe XD como en el caso de VCCP, y esperar sus comentarios o aprobaciones antes de enviarlos a los equipos de desarrollo en el extranjero, quienes pueden usarlos como punto de referencia o plantilla para la creación. Las herramientas permiten una mayor sincronización y que los equipos sigan trabajando en los proyectos sin contratiempos.

“La colaboración creativa es el pegamento que nos mantiene unidos.”

Hacer más con menos

Dado que la creatividad y la colaboración se vuelven más comunes, aumentan las demandas de contenido. Muchos equipos de marketing estarán bajo presión por aumentar su productividad y trabajo, muchos con presupuestos y plazos similares a los que tenían antes. Básicamente, tendrán que hacer más con menos y con la misma cantidad de recursos. Por lo que trabajar más de cerca con los colaboradores y las partes interesadas es absolutamente imperativo y el uso de la tecnología para ayudar a este proceso es algo inevitable si no se desea que la productividad se vea perjudicada. La necesidad de implementar este tipo de mentalidad se refleja claramente en nuestros datos.

Uno de cada tres encuestados creía que las herramientas de colaboración impulsarían la productividad de los equipos creativos y el 28% pensó que simplificaría los flujos de trabajo. Asimismo, el 29% de los creativos cree que la evolución de las herramientas aumentará el uso de los datos y contribuirá a que los creativos necesiten utilizar los datos de forma más significativa. Mientras tanto, uno de cada cuatro pensó que los creativos podrán extraer información más detallada a través de estas herramientas y ser capaces de trabajar en lo que funciona o –lo que es igualmente importante– analizar lo que no funciona.

Se ha hablado mucho sobre el futuro de la colaboración creativa, cómo podría ser y cómo podría ayudar a aliviar la presión de los creativos que necesitan producir más y más trabajo. La verdad es que nadie lo sabe todavía. Hay que reconocer que ha habido cierto temor y hostilidad respecto al uso de la inteligencia artificial y las herramientas que nos ayudan en el proceso creativo.

“ Uno de cada tres encuestados creía que las herramientas de colaboración impulsarían la productividad de los equipos creativos.

También está claro que aún queda mucho camino por recorrer para que estas tecnologías sean totalmente aceptadas y adoptadas por el sector. Si bien los creativos reconocen el impacto de la adopción de la tecnología, todavía existen barreras que les impiden hacerlo.

Por qué los profesionales del marketing tienen dudas sobre las herramientas de colaboración

Esto es algo que dieron a conocer los creativos que participaron en la encuesta. Hasta un 52% de los encuestados admitió que actualmente no utilizan herramientas de colaboración creativa ni tecnología en sus empresas, a pesar de que muchos de ellos reconocen claramente las ventajas potenciales. Entonces, ¿por qué no invierten en esto? Existen tantas herramientas de colaboración creativa disponibles en la actualidad —desde Adobe Creative Cloud y Microsoft Teams, Slack, Figma, inVision, Google Drive, Spark AR Studio y más— que es comprensible que pueda ser difícil para las empresas y los creativos saber qué herramientas utilizar.

Cuando se les preguntó si había demasiadas herramientas en el mercado, el 16% de los encuestados dijo que sí. Mientras que otro 23% reveló que sentía que no podía tomar una decisión informada sobre qué tecnología o herramientas serían las más adecuadas para ellos según la información disponible. Alrededor del 7% de los creativos en realidad afirmó lo contrario, al revelar que les daban nuevas herramientas con demasiada frecuencia en el lugar de trabajo, lo que produjo el mismo efecto: que los creativos no podían decidir qué herramientas utilizar para sus empresas. Tal vez, lo más preocupante fue el hecho de que el 20% todavía cree que las herramientas de colaboración son demasiado difíciles de usar, algo que demuestra que todavía es necesario mejorar la información sobre sus ventajas.

Sin embargo, los profesionales del marketing con los que hablamos también están de acuerdo en que la sensibilización hacia la tecnología como la inteligencia artificial mejorará en los próximos años, a medida que se adopte cada vez más de manera natural. “La forma en que colaboramos está cambiando debido a la nueva tecnología y los productos que nos ayudan a ejecutar los proyectos de manera más rápida y productiva”, añade Goreczny de Unit9. “En el futuro, algunos de los procesos se automatizarán gracias a la inteligencia artificial, lo que nos dará más tiempo y espacio para el proyecto en sí”.

La relación entre tecnología y lo creativo está evolucionando y eso no es malo, asegura Goreczny, además explicó: “La realidad virtual y la realidad aumentada desempeñarán un papel importante en el proceso de colaboración creativa. Son excelentes tecnologías que pueden unir a las personas en una única sala virtual para revisar, proporcionar comentarios mientras están en el mismo contexto y reiterar sobre el proyecto actual”.

Bancroft también está de acuerdo. “La inteligencia artificial ayudará a agilizar el proceso y suavizar las dificultades. El proceso será mejor, se perfeccionará y se hará más confiable como una forma natural de trabajar en equipo”, explica. “La tecnología ayudará a construir relaciones entre equipos y disciplinas, brindándonos mayores opciones y oportunidades para sacar lo mejor de una idea. Finalmente, imaginamos que podremos combinar herramientas de colaboración con los principios de la inteligencia artificial y del diseño generativo, y las ideas de las pruebas de esfuerzo para actuar con mayor rapidez. Todo esto, a su vez, las hará mejorar”.

El director creativo de Antoni, Damon Ava, añade: “El software puede subestimarse totalmente. Pero es lo que da vida a nuestras ideas... después de todo, ¿qué es un artista sin un lápiz?”

Dejar atrás estas dudas y mirar al futuro

Tal vez es comprensible que surgieran preocupaciones respecto al papel que estas tecnologías desempeñaban en el proceso creativo. Alrededor del 14% de los encuestados pensó que los diseños podrían verse afectados; que podrían carecer de empatía y emoción si se creaban por una máquina. Mientras tanto, el 8% temía que estas herramientas pudieran ocasionar que la tecnología se hiciera cargo de la mayoría de las responsabilidades en el trabajo creativo. "Soy escéptico en cuanto a la idea del arte generada por la inteligencia artificial. Creo que lo que hace que el arte sea especial son los sentimientos que solo los humanos tenemos, y no hay forma de evitarlo", asegura Goreczny. "Tal vez en el futuro, la inteligencia artificial será capaz de tomar decisiones de la misma manera en que lo hacemos los humanos (con sentimientos), pero eso cambiará al mundo entero y podría salirse de nuestro control".

"La creatividad se presenta de muchas formas, como, por ejemplo, solucionar un problema de diseño o el diseño creativo, pero esto se basa en ideas o pensamientos que ya han sucedido, predefinidos, basados en experiencias", dice Bancroft. "¿Puedes pedirle a la inteligencia artificial que cree ella misma un eslogan o a Blue Rabbit que celebre experiencias en vivo? No estoy seguro de que todavía se dé ese libre pensamiento, y, si así fuera, me preocuparía por nosotros como raza humana. Ya vi Terminator...".

“La creatividad se presenta de muchas formas, como, por ejemplo, solucionar un problema de diseño o el diseño creativo, pero esto se basa en ideas o pensamientos que ya han sucedido, predefinidos, basados en experiencias”, dice Bancroft.

Conclusión

La tecnología puede estar cambiando la forma tradicional en la que los creativos han hecho las cosas, pero eso no tiene por qué ser algo malo. De hecho, solo el 3,1% de los encuestados no pudo pensar en una sola ventaja que puede tener la implementación de las herramientas de colaboración creativa en su lugar de trabajo. El resto de los encuestados citó todo tipo de razones para la adopción de estos activos en el proceso creativo; desde mejoras en la productividad (16%), crecimiento de la empresa (12,9%), mejores resultados (11,7%), mejor comunicación (9,2%), más ideas (8,6%), felicidad (7,4%), coherencia (4,3%), satisfacción del cliente (4,3%) y diversificación (3,7%).

Existe una falta de claridad sobre cómo las herramientas de colaboración creativa pueden ayudar a las empresas, pero los proveedores creativos superan cada vez más estas preocupaciones gracias a la información y a las capacidades de mejora. Muchos creativos hacen caso omiso ante la profunda preocupación sobre la amenaza de la tecnología en sus capacidades creativas, creyendo que es poco probable que desarrolle suficiente potencial para imitar la imaginación humana; estas dudas no deberían llegar a ser una prioridad.

Dejando a un lado los miedos, parece que quienes estén listos para experimentar y usar las nuevas herramientas solo obtendrán ventajas. Todavía existe cierta ambigüedad sobre la importancia que tendrá el diseño creativo en los próximos años, ya que el 42%

“Las herramientas son las que dan vida a las ideas y enriquecen nuestros horizontes con nuevas posibilidades de ejecución

de los encuestados pensó que haría más crítico para las empresas adoptar estas herramientas, mientras que el 43% predijo que era poco probable que cambiara mucho en esa adopción.

Al observar la velocidad con la que la tecnología y el aprendizaje automático están evolucionando y considerando hasta qué punto muchas otras empresas y sectores están empezando a confiar en ellos, parecería ingenuo no pensar en el efecto que estas herramientas podrían tener en el perfeccionamiento de los procesos y en continuar el ritmo de la demanda, sin interferir con el proceso creativo. Si bien las prácticas tradicionales no tienen por qué olvidarse por completo, los equipos creativos y las empresas tendrán que estar preparados para adaptarse y evolucionar con la tendencia cambiante, y The Drum y Adobe están comprometidos con la sensibilización sobre el auge de la tecnología y las herramientas de colaboración para que los profesionales del marketing puedan ser mejores.

“Las herramientas son las que dan vida a las ideas y enriquecen nuestros horizontes con nuevas posibilidades de ejecución”, concluye Ava de Antoni. “Este es el futuro y tenemos que abrazarlo”.

Creative Cloud para equipos

Más de 20 aplicaciones para todos los niveles de destrezas.
El estándar del sector en diseño, web, fotografía y video, además
de los servicios para que todos trabajen juntos más fácilmente.

Gracias a las herramientas de colaboración incorporadas
en todas las aplicaciones creativas, es sencillo almacenar,
compartir y sincronizar activos de forma segura, así como
crear sorprendentes trabajos donde quiera que estés.

Más información en adobe.com/mx/creativecloud/business/teams.html



CREATIVE CLOUD FOR TEAMS

