



El futuro de la colaboración creativa



The Drum.



Adobe

Contenido

Introducción	01
Metodología	03
Hallazgos fundamentales	04
¿Por qué la colaboración creativa es el futuro?	06
Presentación de resultados	08
Hacer más con menos	10
¿Por qué los responsables de marketing se sienten indecisos con las herramientas colaborativas?	12
Superar estas inquietudes y mirar al futuro	14
Conclusión	16

Introducción

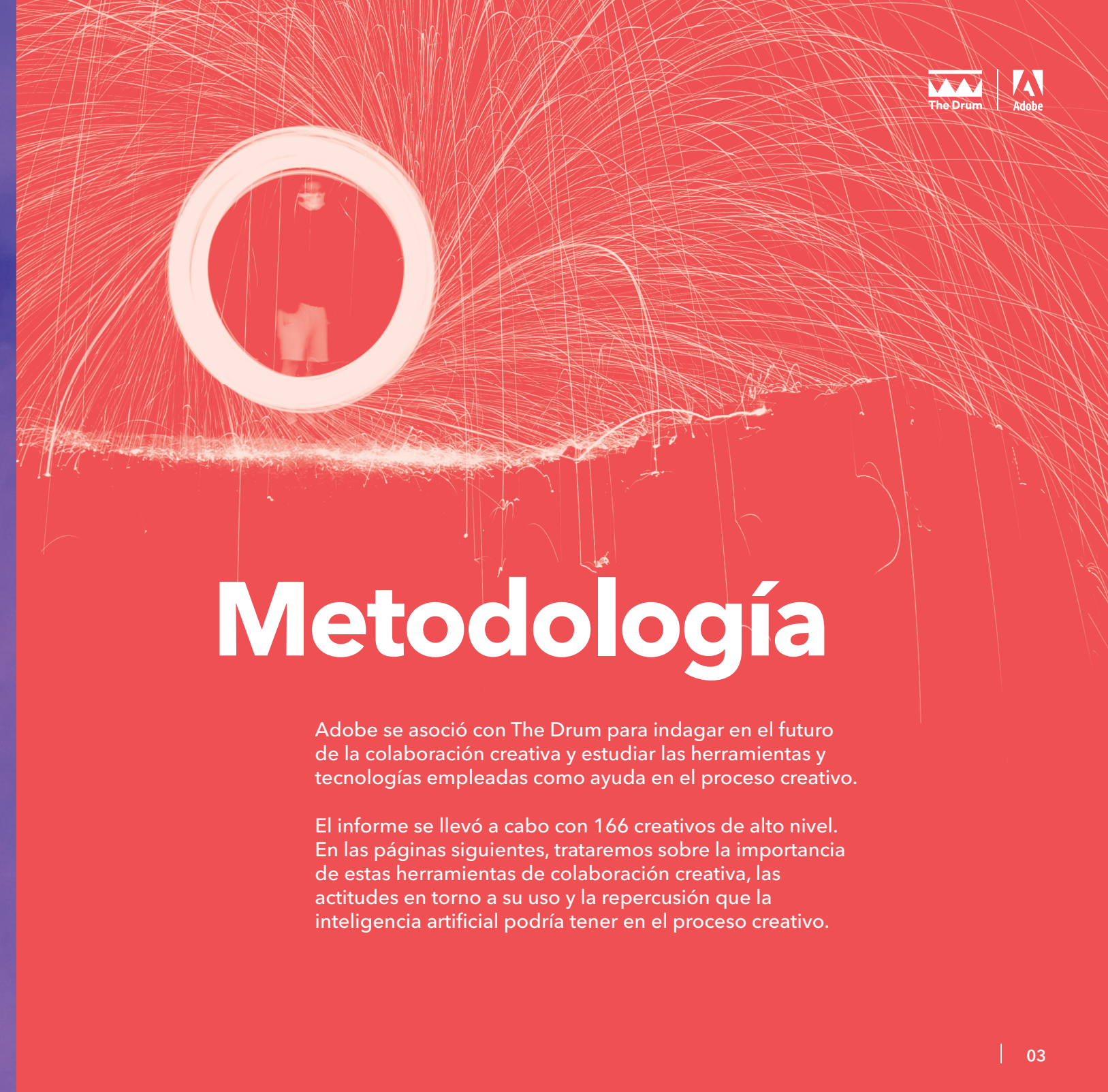
Colaboración creativa: el nuevo orden mundial

El nuevo orden mundial se basa en que la creatividad y la innovación no están obligadas a encajar en los confines de la oficina, sino que forman parte integral de la vida cotidiana. Deberían estar presentes donde quiera que se vaya, donde quiera que se desee trabajar y con quien quiera que se desee colaborar. Con esta colaboración creativa que alimenta la rutina diaria de trabajo de la mayoría de los creativos, se asumiría que la tecnología proporciona la plataforma común que la hace posible. Aunque la tecnología ciertamente tiene el potencial para ello, existen pruebas de que todavía no se ha adoptado con una amplia suficiencia. Solo el 36 % de los profesionales de la industria creativa emplea herramientas y tecnología de colaboración creativa en sus empresas, mientras que el 23 % admite que considera que no hay suficiente información que les permita decidir qué herramientas podrían ser las mejores para ellos. Esto quiere decir que queda mucho trabajo por hacer para garantizarles a los responsables de marketing la posibilidad de encontrar el espacio, las herramientas y la cultura necesarias para crear un entorno tecnológico realmente colaborativo en el lugar de trabajo.

Esta investigación, efectuada en colaboración con The Drum, es un gran salto hacia adelante para conseguirlo. Nos ayuda a disponer de información sobre las herramientas de colaboración creativa ampliamente adoptadas en la actualidad, además de permitirnos conocer los obstáculos que rodean a su implementación y el modo en que pueden garantizar su uso con una mayor eficacia.

En Adobe, creemos que es el momento adecuado para explorar los retos y las oportunidades relativas a la colaboración creativa a causa de los factores siguientes:

- 1 La aceleración de la tecnología está impulsando una mayor conectividad. Esta, a su vez, está disparando el consumo de contenido a medida que los usuarios se llevan las cosas que más desean a más dispositivos que nunca antes.
- 2 La importancia de la colaboración se ha puesto de manifiesto en la mayoría de los lugares de trabajo, donde se produce una polinización cruzada entre los distintos departamentos. Esto significa que los responsables de marketing cada vez se muestran menos individualistas y tienen que convertirse en mejores miembros de los equipos.
- 3 Las empresas necesitan crear más contenido que nunca antes y deben encontrar una forma de mantener un suministro coherente. Esto quiere decir que disponer de la creatividad en el centro de su actividad resulta fundamental para mantener el ritmo que impone el cambio.



Metodología

Adobe se asoció con The Drum para indagar en el futuro de la colaboración creativa y estudiar las herramientas y tecnologías empleadas como ayuda en el proceso creativo.

El informe se llevó a cabo con 166 creativos de alto nivel. En las páginas siguientes, trataremos sobre la importancia de estas herramientas de colaboración creativa, las actitudes en torno a su uso y la repercusión que la inteligencia artificial podría tener en el proceso creativo.

Hallazgos fundamentales:

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 el

36%

afirmó que las estaba utilizando activamente en sus empresas.

Lo que es más preocupante es que un sorprendentemente alto

52%

admitió que no usaba ninguna de estas herramientas en absoluto.

Asimismo, a pesar de que la mayoría de los creativos encuestados reconocieron con toda claridad que las herramientas de colaboración creativa mejorarían su contenido creativo, hubo quienes aseguraron que usaban software gratuito o subvencionado.

Un **16%** de los encuestados mencionó una mayor eficacia y productividad como las ventajas más significativas que aporta el uso de herramientas de colaboración creativa.

Nuestra investigación demuestra que entre los creativos que han aplicado las herramientas de colaboración creativa en sus empresas se han producido diversos resultados positivos.

34% dijo que su uso les ha dado a sus diseñadores futuros más tiempo para centrarse en la producción de un mejor contenido, **31%** afirmó que incrementó la productividad global, **29%** aseguró que le dio más sentido a los datos del lugar de trabajo además de simplificar los flujos de trabajo, **27%** afirmó que le aportó una mayor visión sobre el diseño y añadió que le proporcionó **25%** una visión más profunda que sirvió de ayuda para tomar mejores decisiones.

Un pequeño porcentaje de los encuestados admitió que se sentía indeciso en el uso de las herramientas de colaboración creativa. Un

14%

dijo que podría dar lugar a cierta falta de emoción en los diseños y un

8%

se aventuró a afirmar que podría absorber las responsabilidades de su trabajo y motivar el despido de trabajadores.

¿Por qué la colaboración creativa es el futuro?

Quizás hubo una época en la que el marketing se creaba más en torno a la excelencia individual que al esfuerzo del equipo, pero con la aceleración de la tecnología, la colaboración en el lugar de trabajo nunca ha estado más presente en la agenda. Nuestra encuesta demuestra que el 42 % de los responsables de marketing cree que el contenido creativo será más crítico para el sector en los próximos cinco años: una estadística esclarecedora que demuestra que la creatividad se convertirá en una destreza clave para casi todo el personal de tu organización.

Un factor clave para promocionar este tipo de creatividad en el lugar de trabajo es la euforia de la tecnología que alimenta la colaboración. Programas como Adobe Creative Cloud, Slack y Figma, en particular, permiten a los equipos trabajar a la perfección con independencia de dónde se encuentren geográficamente. Esto quiere decir que pueden sincronizarse con 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 les permite responder a los proyectos con suma rapidez. Estas herramientas también almacenan todo el contenido y la comunicación en un solo lugar, lo que facilita la remisión a conversaciones anteriores, así como el intercambio de informes y opiniones. La mayor ventaja consiste en que estas

herramientas funcionan en segundo plano, por lo que los equipos siguen desarrollando la creatividad mejorando el proceso de comunicación.

El estudio encuestó a 166 creativos de alto nivel para revisar el modo en que las herramientas de colaboración pueden beneficiarlos, pero también para comprender por qué algunas empresas no están adoptando estas nuevas tecnologías en su lugar de trabajo. También se les pidió que tuvieran en cuenta cómo puede ser el futuro de la colaboración, así como el proceso creativo. Entre los ejecutivos a los que sondeamos, seis de diez afirmaron que sabían que estas herramientas permitirían a los equipos trabajar con mayor eficacia. Resulta claro que, al tener esta vía abierta de comunicación, los creativos pueden seguir avanzando y hacer el trabajo con mayor rapidez, ya que se centran menos en cómo presentar el proyecto y, en cambio, se concentran más en desarrollarlo.

Los creativos reconocieron los resultados que el uso de las herramientas de colaboración creativa puede también alcanzar, y entre ellos un 11,7 % creía que su uso contribuía a que las empresas produjeran un mejor contenido. Un 9,2 % ligeramente inferior pensaba que se reforzaba la comunicación entre equipos. Otros también eran conscientes de que estas herramientas podían ofrecer un enfoque mucho más sinérgico. El 8,6 % de los encuestados pensaba que trabajaban más creativamente cuando usaban 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 plena 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 fundamentales de forma global en diferentes estudios y nos ayudan a mantener una identidad de marca coherente; así eliminamos de la forma más eficaz la necesidad de preguntarnos si estamos usando el logotipo, la fuente o la paleta de colores correctos para todos nuestros diseñadores –afirma Mike Shaw, director de diseño de VCCP–. Una ventaja clave es que si un logotipo cambia, podemos actualizarlo de inmediato en todas las estaciones de trabajo simplemente cambiando el activo en la biblioteca”.

No obstante, obviamente, dejando a un lado la cultura, los encuestados también eran conscientes del potencial de ventas que encierran 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 % cree que los clientes estaban más satisfechos después de haberlas usado; y otro 4,3 % pensaba que existía una mejor coherencia global en el trabajo producido.

No solo muchos de los programas permiten que las oficinas se conecten internacionalmente, por lo que pueden compartir ideas y activos sin problemas, sino que, al tener todas las herramientas en un solo lugar, también es posible una mejor organización de los proyectos, ya que se perfecciona más el proceso. “Las herramientas de colaboración creativa acortan la distancia entre las personas porque la eliminan en su totalidad – coincide Karol Goreczny, director artístico de Unit9–. Es como reunir a todos los miembros del equipo en la misma sala aunque se encuentren a mucha distancia entre sí. Las herramientas de colaboración creativa combinan la velocidad de crear por sí mismos con las ventajas de trabajar juntos”.

Jon Bancroft, director creativo asociado de VCCP añade: “La colaboración creativa es el pegamento que nos mantiene unidos. Resulta un elemento esencial de trabajo que toma un pensamiento a partir 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 los niveles más altos, ya que cada engranaje del sistema sabe qué esperar de sus colegas y puede centrarse en su parte del proceso y en ayudar a inspirarse al resto para mejorar la idea. Nos permite trabajar de forma más ágil”.

Las herramientas de colaboración creativa también aceleran el proceso de aprobación. Significa que los creativos pueden compartir varias funciones con los clientes, como enviar por correo electrónico los diseños mediante Adobe XD como en el caso de VCCP, y esperar sus comentarios o aprobaciones, antes de enviarlos a los equipos de desarrollo situados 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 necesidad de contratiempos.

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

Hacer más con menos

A medida que la creatividad y la colaboración se hacen cada vez más comunes, las demandas de contenido aumentan en consecuencia. Muchos equipos de marketing sufrirán la presión que supone mejorar su productividad y trabajo, muchos de ellos con presupuestos y plazos similares a los que tenían antes. Esencialmente, tendrán que hacer más con menos y con la misma cantidad de recursos. Por ello, un trabajo más estrecho con los colaboradores y las partes interesadas se hace absolutamente imperativo, así como el uso de la tecnología como ayuda en este viaje, algo que resulta inevitable si no se quiere que la productividad se vea afectada. La necesidad de implementar este tipo de mentalidad se refleja con claridad en nuestros datos.

Uno de cada tres encuestados creía que estas herramientas de colaboración dispararían la productividad de los equipos creativos y el 28 % pensaba que simplificaría los flujos de trabajo. Además, el 29 % de los creativos cree que la evolución de las herramientas incrementará el uso de los datos y contribuirá a que los creativos sientan la necesidad de utilizar los datos de modo más significativo. Mientras tanto, uno de cada cuatro pensaba que los creativos podrán extraer información más exhaustiva mediante estas herramientas y serán capaces de dedicarse a fondo a lo que funciona o –lo que es igual de 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. A decir verdad,

“ Uno de cada tres encuestados creía que estas herramientas de colaboración dispararían la productividad de los equipos creativos

nadie lo sabe aún con plena certeza. Admitámoslo, ha habido cierto temor y hostilidad respecto al uso pleno de la inteligencia artificial y las herramientas como ayuda en el proceso creativo. Asimismo, está claro que todavía queda mucho trecho para que el sector acepte y adopte estas tecnologías en su totalidad. Si bien los creativos reconocen el impacto que supone la adopción de la tecnología, todavía quedan barreras que les impiden hacerlo.

¿Por qué los responsables de marketing se sienten indecisos con las herramientas colaborativas

Se trata de un tema puesto de manifiesto por los creativos que formaron parte del presente estudio. Hasta un 52 % de los encuestados admitió que en la actualidad no usan herramientas de colaboración creativa ni tecnología en sus empresas, a pesar de que muchos de ellos reconocen con claridad las ventajas potenciales. Entonces, ¿por qué no invierten en ello? Existe tal número de herramientas de colaboración creativa en este momento –desde Adobe Creative Cloud y Microsoft Teams, Slack, Figma, inVision, Google Drive, Spark AR Studio y muchas más– que es comprensible que resulte difícil para las empresas y los creativos saber qué herramientas emplear.

Cuando se les preguntó sobre la existencia de muchas herramientas en el mercado, un 16 % de los encuestados tuvo una respuesta afirmativa. En cambio, otro 23 % reveló que pensaban que podría tomar una decisión bien informada sobre qué tecnología o herramientas se adaptarían mejor a ellos según la información disponible. Un 7 % de los creativos en realidad afirmó lo contrario, al revelar que les daban herramientas nuevas con demasiada frecuencia en el lugar de trabajo, lo que redundaba en el mismo efecto: que los creativos no podían aclarar sus ideas sobre qué herramientas utilizar para sus empresas. Quizás, lo más preocupante fue el hecho de que el 20 % todavía cree que las herramientas colaborativas son difíciles de usar, algo que

prueba que es necesario todavía mejorar la información sobre sus ventajas.

No obstante, los responsables de marketing con los que hablamos también coinciden en que la sensibilización hacia la tecnología como la inteligencia artificial mejorará en los próximos años, a medida que se vaya adoptando cada vez más de forma natural. “La forma en que colaboramos está cambiando gracias a la nueva tecnología y los productos que nos ayudan a gestionar los proyectos con mayor rapidez y productividad –añade Goreczny de Unit9–. En el futuro, algunos procesos se automatizarán mediante la inteligencia artificial, lo que nos dará más tiempo y espacio para el proyecto mismo”.

La relación entre la tecnología y lo creativo está en evolución, y no es nada malo, asegura Goreczny. Asimismo, añadió lo siguiente: “La realidad virtual y la realidad aumentada desempeñarán un papel fundamental en el proceso de la colaboración creativa. Son grandes tecnologías que pueden unir a las personas en una única sala virtual para revisar, verter opiniones mientras están en el mismo contexto y volver sobre el mismo proyecto”.

Bancroft también está de acuerdo con ello. “La inteligencia artificial ayudará a perfeccionar el proceso y a suavizar cualquier obstáculo. El proceso mejorará, se perfeccionará y se hará más fiable como una forma natural de trabajar en equipo –explica–. La tecnología ayudará a crear relaciones entre los equipos y disciplinas, ofreciéndonos mayores opciones y oportunidades para expresar al máximo una idea. Finalmente, imaginamos que seremos capaces de combinar herramientas colaborativas, aunando todavía más los principios de la inteligencia artificial y del diseño generativo, y las ideas de los tests de esfuerzo, para así poder actuar con mayor rapidez. Esto, a su vez, las hará mejorar”.

Damon Ava, director creativo de Antoni, añade: “El software puede infravalorarse totalmente, pero es lo que le da vida a nuestras ideas.... Al final, ¿qué es un artista si no tiene un lápiz?”.

Superar estas inquietudes y mirar al futuro

Quizás es comprensible que se hayan producido inquietudes en torno al papel que estas tecnologías desempeñan en el proceso creativo. Un 14 % de los encuestados pensaba que los diseños podrían verse afectados, que podrían carecer de empatía y emoción si los creara una máquina. Por otro lado, el 8 % temía que estas herramientas pudieran dar lugar a que la tecnología asumiera la mayoría de las responsabilidades en el trabajo creativo. “Soy escéptico ante la idea absoluta de un arte generado por la inteligencia artificial; creo que lo que le hace al arte tan especial son los sentimientos que solo nosotros, los humanos, tenemos, y no hay forma de evitarlo –asegura Goreczny–. Quizás en el futuro, la inteligencia artificial sea capaz de tomar decisiones del mismo modo en que lo hacemos los humanos (con sentimientos), pero eso cambiará al mundo entero y podría escaparse de nuestro control”.

“La creatividad se da en muchas formas, como, por ejemplo, solucionar un problema de diseño o la idea de un creativo que diseña pero basándose en las ideas o pensamientos que ya han ocurrido, predefinidos, según experiencias”, manifiesta Bancroft. “¿Puedes pedirle a la inteligencia artificial que cree ella sola un titular o a Blue Rabbit que celebre experiencias en directo? No estoy seguro de que todavía se dé ese libre pensamiento; si así fuera, entonces me preocuparía por nosotros como raza humana. Ya he visto Terminator...”.

“La creatividad se da en muchas formas, como, por ejemplo, solucionar un problema de diseño o la idea de un creativo que diseña pero basándose en las ideas o pensamientos que ya han ocurrido, predefinidos, según experiencias”

Conclusión

La tecnología puede estar cambiando la forma tradicional en que los creativos han hecho las cosas, pero eso en sí no significa necesariamente que sea malo. De hecho, solo el 3,1 % de los encuestados no pudo pensar en una sola ventaja que aportara 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 del negocio (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 pueden ayudar a las empresas las herramientas de colaboración creativa, pero estas inquietudes cada vez las van superando más los proveedores de soluciones creativas por medio de la información y las posibilidades de mejora. Dado que muchos creativos se encogen de hombros ante las arraigadas inquietudes sobre la amenaza de la tecnología en sus proezas creativas, creyendo que es poco probable que desarrolle suficiente potencial para imitar la imaginación humana, estas dudas no deberían establecerse como una prioridad.

Dejando a un lado los temores, parece que quienes estén preparados para experimentar y usar las nuevas herramientas solo cosecharán sus ventajas. Todavía existe cierta ambigüedad sobre la importancia que cobrará el diseño creativo en los próximos años, ya que un 42 % de los encuestados pensaba que se haría más crítica para las empresas la

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

adopción de estas herramientas, mientras que un 43 % predecía que era improbable cambiar mucho en esa adopción.

Si tenemos en cuenta el ritmo con que la tecnología y el aprendizaje automático están evolucionado y si consideramos hasta qué punto muchas otras empresas y sectores están empezando a confiar en ellos, parecería ingenuo no pensar en la repercusión que estas herramientas podrían tener en el perfeccionamiento de los procesos y en seguir el ritmo de la demanda, sin interferir en el proceso creativo. Si bien las prácticas tradicionales no tienen por qué olvidarse en su totalidad, los equipos creativos y las empresas deberían estar preparados para adaptar y evolucionar con la tendencia cambiante. Por ello, The Drum y Adobe manifiestan su compromiso con la sensibilización sobre el auge de la tecnología y las herramientas de colaboración para que los responsables de marketing puedan ser lo mejores que puedan ser.

“Las herramientas son las que dan vida a las ideas y enriquecen nuestros horizontes con nuevas posibilidades de ejecución –concluye Ava de Antoni–. 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 vídeo, además de servicios para que todos trabajen juntos más fácilmente.

Gracias a las herramientas de colaboración incorporadas en todas las aplicaciones creativas, puedes almacenar, compartir y sincronizar activos de forma sencilla y segura, así como crear sorprendentes trabajos allá donde vayas.

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



CREATIVE CLOUD FOR TEAMS

