

Por qué Affinity es gratis: la estrategia detrás de la decisión que sacudió a Adobe

27 May 2026 · 7 min de lectura

Cuando algo que costaba dinero de repente cuesta cero, la primera reacción es desconfianza. ¿Qué hay detrás? ¿Qué van a hacer con mis datos? ¿Cuánto tiempo durará antes de que vuelvan a cobrar?

Affinity es gratis. No por generosidad. Por estrategia.

Son preguntas legítimas. Y en el caso de Affinity, tienen respuesta concreta.

El 31 de octubre de 2025, Canva anunció que [Affinity](#), la reconocida suite profesional de diseño, se convertía en gratuita para siempre. No como versión de prueba ni como modelo recortado: acceso completo y sin costo a herramientas profesionales de edición de fotos, diseño vectorial y publicación editorial.

Para entender por qué, hay que entender a quién le convenía que esto pasara.

La historia que explica todo de Affinity

Affinity no nació siendo de Canva. Fue desarrollada por Serif, una empresa del Reino Unido, y comprada por Canva en marzo de 2024 por 380 millones de dólares. Durante años antes de esa adquisición, Affinity fue la alternativa más seria a Adobe para [diseñadores](#) que no querían pagar una suscripción mensual. La compraban una vez y la tenían para siempre. Eso ya era disruptivo.

Cuando Canva la adquirió, muchos esperaban que el modelo de pago único desapareciera. Que Canva convirtiera a Affinity en otro producto de suscripción. Que la historia terminara ahí.

Ocurrió lo contrario.

Tras la adquisición, Canva anunció una nueva era para la suite: Affinity Photo, Designer y Publisher se fusionaron en una única aplicación gratuita, una apuesta que pone en jaque el modelo de suscripción de Adobe. Una sola app. Todas las herramientas. Sin pagar nada.

¿Qué cambió exactamente en la suite de Affinity?

Las tres aplicaciones clásicas de Affinity, Designer para vectorial, Photo para edición raster y Publisher para maquetación editorial, ahora están integradas en una sola app. Dentro de la nueva interfaz puedes alternar entre los modos Vector, Píxel y Maquetación dependiendo de lo que necesites hacer, con un espacio de trabajo personalizable donde puedes mover y reorganizar paneles, combinar herramientas y guardar configuraciones para distintos tipos de proyectos.

Puedes utilizar todas las herramientas de los estudios de diseño vectorial y de píxeles, así como todas las funciones de personalización y exportación, tantas veces como desees, sin restricciones y sin costo alguno. La aplicación también recibirá actualizaciones gratuitas con nuevas funciones y mejoras.

Lo que antes eran tres compras separadas ahora es una sola aplicación sin ningún costo. Eso no es una versión lite. Es el producto completo.

La razón real detrás de la decisión de Canva con Affinity

Canva no tomó esta decisión por altruismo. La tomó porque tiene sentido económico a gran escala.

Es una estrategia freemium de dos niveles: hacer gratuitas las herramientas de creación profesional para ampliar la base de usuarios, y luego guiar a esos usuarios hacia las funciones de pago de Canva Pro y planes empresariales que incluyen IA, colaboración y distribución. En resumen: Affinity es la creación, que es gratis. Canva es la colaboración y distribución, que es de pago.

Con 260 millones de usuarios mensuales y más de 40 mil millones de diseños creados al año, Canva quiere que los recursos creados en Affinity se conviertan en contenido distribuido globalmente [desde su plataforma](#). Cada diseñador que usa Affinity es un usuario potencial del ecosistema Canva. Cada archivo que se crea en Affinity es un activo que puede terminar siendo publicado, compartido o gestionado desde Canva Pro.

Al ofrecer Affinity sin costo, Canva apunta directamente a competir con Adobe, ofreciendo una alternativa profesional sin las barreras de precio de suscripción. No es una guerra de funciones. Es una guerra de modelo de negocio. Y Canva eligió atacar por el frente donde Adobe es más vulnerable: el precio.

Lo que Canva gana con esto

Adobe Creative Cloud cobra entre 55 y 85 dólares al mes dependiendo del plan. Eso son entre 660 y 1,020 dólares al año por acceso a herramientas que muchos diseñadores no usan en su totalidad. Durante años, ese precio fue el estándar inevitable de la industria porque no había alternativa real a la altura.

Affinity fue esa alternativa durante una década. Pero seguía siendo de pago. Seguía teniendo una barrera de entrada, aunque menor.

Al hacerla gratuita, Canva elimina esa barrera completamente. Un estudiante que nunca podría pagar Adobe puede ahora usar [herramientas de nivel profesional](#) sin gastar nada. Un freelancer que trabajaba con versiones piratas tiene ahora una opción legítima y gratuita. Una pyme que no podía justificar el gasto en software de diseño ahora puede tener a su equipo trabajando con herramientas reales.

Todos esos usuarios entran al ecosistema Canva. Y cuando necesiten colaborar en equipo, publicar contenido a escala o usar las herramientas de inteligencia artificial más avanzadas, ahí está Canva Pro esperándolos.

Lo que el usuario obtiene y lo que no con Affinity Gratis

La creación central es completamente gratuita, pero algunas funciones avanzadas de inteligencia artificial como generación de imágenes y recorte automático, junto con flujos de trabajo de equipo, distribución y gestión de marca, viven dentro de los planes de pago de Canva.

Si tienes un plan premium de Canva, también podrás utilizar las herramientas de IA de Canva dentro de Affinity a través del estudio de Canva IA.

Es decir: diseñar, editar, ilustrar, maquetar y exportar es completamente gratis. Las capas de colaboración avanzada, automatización con IA y gestión de marca a escala son las que requieren suscripción. Para la mayoría de diseñadores independientes y equipos pequeños, el plan gratuito cubre todo lo que necesitan en su flujo de trabajo diario.

La pregunta que todos se hacen: ¿durará?

Canva ha asegurado que su modelo se mantiene sustentable sin comprometer la confidencialidad de los datos ni entrenar inteligencia artificial con las creaciones de los usuarios, contando con alianzas estratégicas que coordinan las funciones avanzadas.

Esa aclaración sobre los datos no es accidental. En un momento en que la desconfianza hacia las plataformas que usan contenido de usuarios para entrenar modelos de [IA](#) es alta, Canva eligió decirlo explícitamente. Es un argumento de confianza tanto como de funcionalidad.

Si Adobe representa el estándar histórico, Affinity representa la posibilidad real de trabajar muy bien sin aceptar que la suscripción mensual sea el precio inevitable de ser diseñador. Y eso, para mucha gente, no es un detalle. Es el cambio de reglas.

La sostenibilidad del modelo depende de que Canva siga creciendo como plataforma. Con 260 millones de usuarios mensuales y una base de diseñadores profesionales que ahora tiene razón para entrar al ecosistema, las probabilidades de que Affinity deje de ser gratuita en el corto plazo son bajas. El valor está en la masa de usuarios, no en el precio de la licencia.

Por qué esto importa más allá del precio

Lo que Canva hizo con Affinity no es solo una decisión comercial. Es una señal de hacia dónde va la industria del software creativo.

Durante décadas, el acceso a herramientas profesionales de diseño estuvo reservado para quienes podían pagar suscripciones elevadas o para quienes operaban en zonas grises con software no licenciado. Eso creó una brecha real entre quienes podían producir contenido de calidad profesional y quienes no.

Durante diez años, Affinity fue la herramienta predilecta de los profesionales que se apasionan por sus creaciones, diseñadores que valoran la precisión, la velocidad y el control, y que esperan que sus herramientas estén a la altura. Ahora ese legado entra en un nuevo capítulo.

Ese nuevo capítulo no es solo sobre Affinity. Es sobre qué pasa cuando una herramienta profesional real deja de tener precio de entrada. Más diseñadores. Más contenido. Más competencia. Y eventualmente, más presión sobre Adobe para repensar un modelo que durante años no tuvo por qué cambiar porque nadie lo desafiaba de verdad.

Ahora sí lo hay.