

gettyimages®

**Visual**GPS

# Generar confianza en la era de la IA



# Sobre VisualGPS

El poder que tienen las imágenes para conectar con los consumidores y hacer que pasen a la acción es innegable. Con el consumo de medios en constante evolución, disponer del mix creativo adecuado para llegar al público se ha convertido en algo cada vez más complejo y crucial. Construida sobre la base de décadas de liderazgo y la orientación creativa de nuestros expertos, VisualGPS es una plataforma que comparte nuestra experiencia y proporciona insights oportunos sobre industrias, regiones y datos demográficos a marcas, profesionales del marketing y de la creatividad. A través de esta investigación e informes exclusivos respaldados por datos, ofrecemos actualizaciones permanentes sobre los cambios en el sentimiento de los consumidores, el uso de los clientes y el panorama visual, lo que te permite contar historias de una manera auténtica e impactante.

## Nuestra metodología: un enfoque integral

Llegando a la raíz de cómo piensan y sienten los consumidores de hoy, nuestra síntesis única de investigación cualitativa y cuantitativa nos ayuda a desarrollar una comprensión profunda de las preferencias y necesidades del consumidor contemporáneo.

### INFORMACIÓN PROFUNDA SOBRE EL CONSUMIDOR

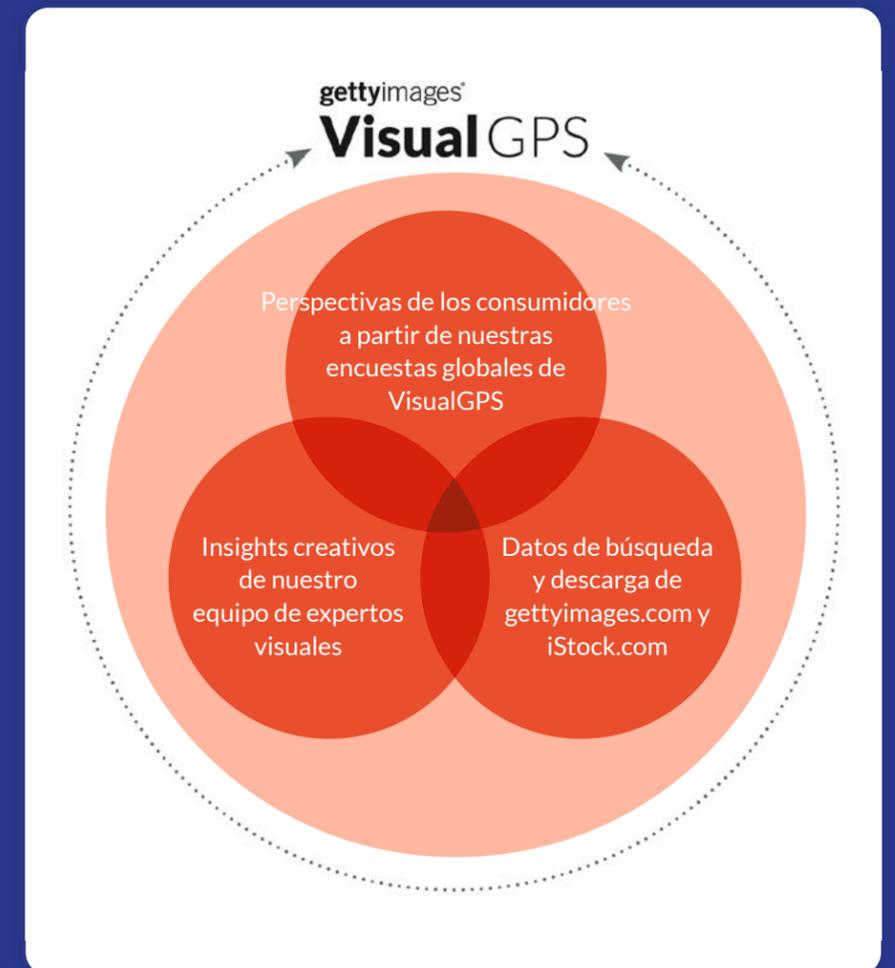
En asociación con Marketcast, firma de investigación global de primer nivel, VisualGPS lleva a cabo estudios exhaustivos y continuos sobre los consumidores para detectar los cambios en sus necesidades. Nuestras encuestas cubren temas diversos, explorando actitudes, conductas y preferencias en varios conceptos.

### EXPERIENCIA CREATIVA Y ANÁLISIS

Nuestro galardonado equipo creativo, con cerca de 30 años de experiencia en análisis y orientación de tendencias visuales, informa tanto a los creadores de contenido como a los clientes de Getty Images sobre lo que conecta con los consumidores.

### DATOS DE BÚSQUEDA Y DESCARGA

Con un increíble acceso a 2.800 millones de búsquedas anuales e información derivada de millones de imágenes y vídeos licenciados por cerca de un millón de clientes globales, VisualGPS proporciona perspectivas tanto a nivel macro como micro sobre el uso de contenido en diversos medios, temas y sectores productivos.



# VisualGPS en números



**+ de 60**  
expertos visuales que proporcionan análisis y orientación visual continua

**Q** Acceso a 2.800 millones de búsquedas anuales



**+ de 12**  
encuestas realizadas durante 5 años



**+ de 90.000**  
encuestados



Insights de millones de imágenes y vídeos licenciados que reflejan las tendencias globales de marketing y negocios



Cubrimos **25** mercados

## Estado del trabajo

Masculinidad      Impacto en redes sociales

Vida pre/post covid      **IA**      Salud mental

## Sostenibilidad

Salud y bienestar      Cambio climático

Eventos mundiales

Deportes      Estado de los viajes

## Industrias

(finanzas, bienes de consumo empaquetados/FMCG, atención sanitaria, viajes, tecnología, automoción y más)

**+ de 250**  
temas cubiertos



Todos los datos en este informe, a menos que se indique lo contrario, fueron recogidos de las encuestas globales de consumidores de VisualGPS realizadas entre 2022 y 2024. Las muestras de encuesta incluyeron adultos desde los 18 años, con un tamaño de muestra de 7.500 por encuesta.

# De la editora

## NO HAY VUELTA ATRÁS

¿Te acuerdas cuando la IA era solo un concepto genial de las películas de ciencia ficción? Pues bien, si hacemos una elipsis hasta hoy, ya la vemos en todas partes: irrumpiendo con autoridad, sacudiendo las cosas en todos los rincones del mundo, alterando prácticamente todas las industrias, en todas las regiones y todos los medios. ¡Y nada volverá a ser lo mismo!

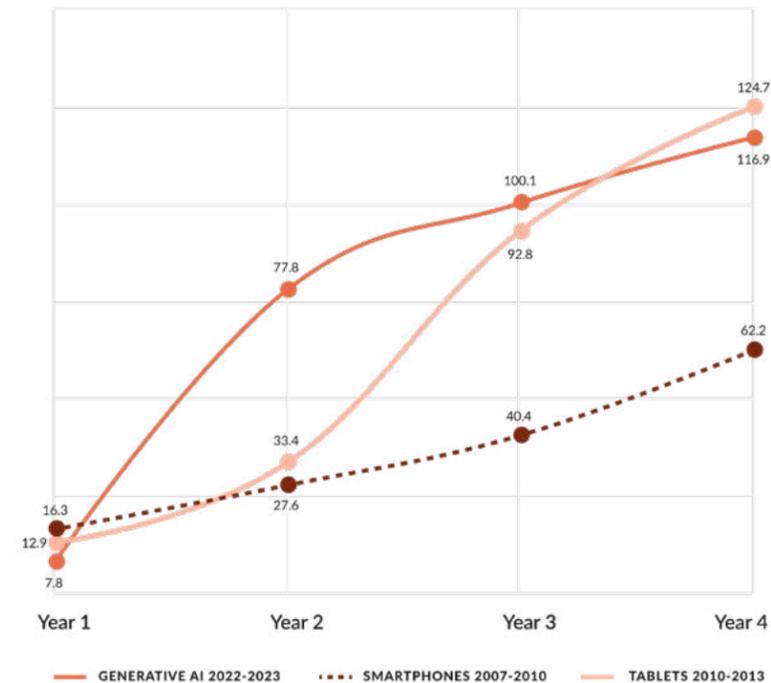
O eso al menos es lo que los agoreros nos quieren hacer creer. Piénsalo, ¿recuerdas alguna otra innovación que haya provocado una mezcla tan salvaje de creatividad y miedo existencial? La Revolución Industrial tardó un siglo en transformar los procesos de fabricación, las redes sociales explotaron en un par de décadas y la IA está cambiando el guion en cuestión de meses. La escalada ha sido prácticamente instantánea y no muestra signos de ralentizarse.

Pero seamos claros, no todo es miedo y pesimismo. Si bien la IA Generativa no es exactamente nueva, su reciente explosión en cuanto a accesibilidad sí lo es, y por ello es importante entender cómo se sienten los consumidores respecto a ella. Con la IA, el proceso creativo se ha convertido en algo más accesible para más gente, y eso cambia las reglas del juego. Desde el aumento de la productividad a la mejora de la transparencia y el impulso de cambios sociales, el potencial de la IA es enorme, pero aún no se ha comprendido plenamente lo que estos avances significarán para los especialistas en marketing, creativos y profesionales visuales.



Esta imagen fue creada con la IA Generativa de Getty Images

## La IA Generativa tiene una curva de adopción inicial más pronunciada que otras tecnologías recientes (millones de usuarios en EE. UU.)



Nota: Personas de cualquier edad que usen tecnología al menos una vez al mes; Año 1 para smartphones corresponde con el lanzamiento del iPhone en junio de 2007; Año 1 para tablets corresponde con el lanzamiento del iPad en abril de 2010; Año 1 de IA generativa corresponde con el lanzamiento de ChatGPT de noviembre de 2022.

Fuente: Insider Intelligence, junio 2023

## Entonces... ¿debería usar contenido de IA generativa? Y si la respuesta es sí, ¿cuándo y cómo tendría que hacerlo?

Seguro que deseas saber qué le depara a tu marca e identidad un futuro impulsado por la inteligencia artificial, y cómo gestionar todo ello en un mundo que cuestiona constantemente lo que significa ser real. Es comprensible que ante el contexto actual andes con pies de plomo. El contenido de IA generativa está desafiando la confianza y las relaciones que las marcas han edificado con los consumidores. Dado que el 98% de los consumidores coinciden en que las imágenes y vídeos “auténticos” son fundamentales para generar confianza, acertar con la IA es imperativo para el futuro éxito de tu marca. En este sentido, contamos con décadas de experiencia y conocimientos respaldados por datos para ayudarte a sumergirte en este nuevo mundo... así que no te muevas que tenemos las claves.

**La IA es una herramienta poderosa, pero no es la única opción.** Las posibilidades que ofrece la IA son prácticamente infinitas. ¿Pero es siempre la herramienta adecuada? Más allá de lo estético, es necesario que te asegures de que mitigas los riesgos utilizándola con responsabilidad, respetando los derechos de propiedad intelectual y satisfaciendo las expectativas de los consumidores; variables, todas, que parecen estar cambiando a velocidades vertiginosas. Por ello, no hay duda de que acertar con la adopción de la IA va a tener sus complicaciones. Más adelante, en este informe, analizaremos los riesgos y beneficios para las marcas que consideren utilizar contenido generado con IA, así como cuándo usarlo y cuándo no.

Abróchense los cinturones que la evolución de la IA acaba de despegar; y nosotros estamos aquí con la información práctica que necesitas para navegar por este futuro, a veces intimidante y siempre emocionante, que nos espera.



Dr. Rebecca Swift  
Vicepresidenta sénior de Creative



## Búsquedas relacionadas con IA en 2023

**+239%** **Q IA**

Por primera vez, ese año, la IA apareció entre las 5 principales búsquedas de los clientes. Otras búsquedas relacionadas con el boom de la IA generativa también crecieron considerablemente, lo que remarca el entusiasmo por el tema:

**+11.855%** **Q Chat GPT**

**+13%** **Q Aprendizaje automático**

**+11%** **Q Red neuronal**

*Base de datos propia de búsqueda de Getty Images (2023)*

# Qué les importa a los consumidores globales

A medida que la introducción de la IA en nuestras vidas cotidianas continúa evolucionando, también lo hace la actitud que tienen los consumidores hacia ella.

Las marcas que están pensando en adoptar la IA generativa en su marketing y mix creativo necesitan entender qué piensan y sienten los consumidores de hoy sobre esta tecnología emergente. Y hacerlo significa saber cómo ha sido representada la IA, cómo afecta a las percepciones y qué se puede hacer para normalizar su uso mediante la elección de imágenes.

## DÓNDE HEMOS ESTADO

En los últimos años, la percepción de la IA ha cambiado considerablemente, reflejando la interacción dinámica entre el progreso tecnológico, las preferencias de los consumidores y las sensibilidades sociales. Como hemos señalado, la IA ha despertado la imaginación durante décadas, y a medida que su presencia se ha vuelto más pronunciada en nuestro día a día (desde los algoritmos que impulsan nuestras plataformas sociales hasta el seguimiento que podemos hacer de nuestros gastos personales) la necesidad urgente de comprender su influencia en nuestras vidas no ha hecho más que aumentar.

Vayamos a 2023, cuando la IA generativa se puso por primera vez en manos del público.

El creciente interés que suscitó y las implicaciones que conllevaba la nueva tecnología se convirtieron en puntas de lanza de los retos a tener en cuenta.

## ADÓNDE VAMOS

El vertiginoso ritmo de innovación de la IA en todas sus formas se ha topado con un creciente coro de preocupaciones desde diferentes sectores, con llamamientos internacionales para frenar la investigación en IA hasta paros laborales en las industrias del cine y la TV de Estados Unidos, todo ello sumado al propio temor que expresan los consumidores sobre las posibles formas en las que la IA puede usarse para causar daño.

Pero también hay mucha ambivalencia por parte de los consumidores en torno al futuro con la IA, más de lo que se cree. De hecho, desafiando la suposición de que a los consumidores no les importa, en el pasado año hemos visto un aumento del 57% al 63% en lo que se refiere a la preocupación sobre cómo se crean las imágenes y vídeos con IA.



Enmarcar una narrativa visual en torno a la IA puede ser un reto. Obtén ideas sobre cómo representar visualmente la IA y otros temas complejos en [VisualGPS.com](https://visualgps.com)



# Inquietante para muchos, la IA es adoptada por las generaciones más jóvenes

Ahora que la tecnología parece más abrumadora que nunca, las personas están más nerviosas respecto al futuro, especialmente cuando se trata de nuestra dependencia cada vez mayor de la tecnología y del avance de la IA. De hecho, cerca de la mitad (47%, en comparación con el 41% en 2022) de las personas en todo el mundo están inquietas por la IA, con una mayor preocupación en la sociedad occidental, donde la comprensión e interés respecto a esta tecnología emergente es menor que en los mercados emergentes.

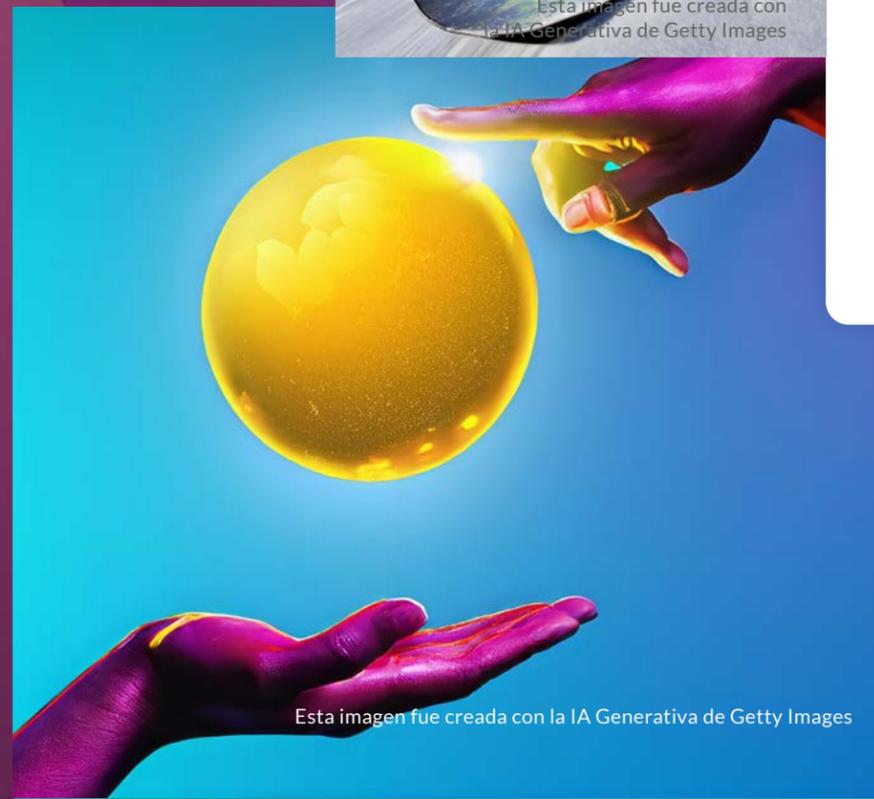
Sin embargo, también hay un matiz generacional a la hora de que las marcas utilicen imágenes generadas con IA. Las personas más jóvenes, especialmente los hombres más jóvenes, están más abiertas a la idea de incorporar imágenes generadas con IA en las comunicaciones de marca, probablemente porque están más familiarizadas e interesadas en la tecnología de IA y sus beneficios.



Esta imagen fue creada con la IA Generativa de Getty Images



Esta imagen fue creada con la IA Generativa de Getty Images



Esta imagen fue creada con la IA Generativa de Getty Images

 Los nervios sobre la tecnología están al alza, incrementándose a un ritmo más rápido que la ansiedad general sobre el futuro

Me siento abrumado/a por toda la tecnología disponible

2022

41%

vs.

2023

47%

Estoy nervioso/a por la excesiva dependencia en la tecnología en el futuro

2022

36%

vs.

2023

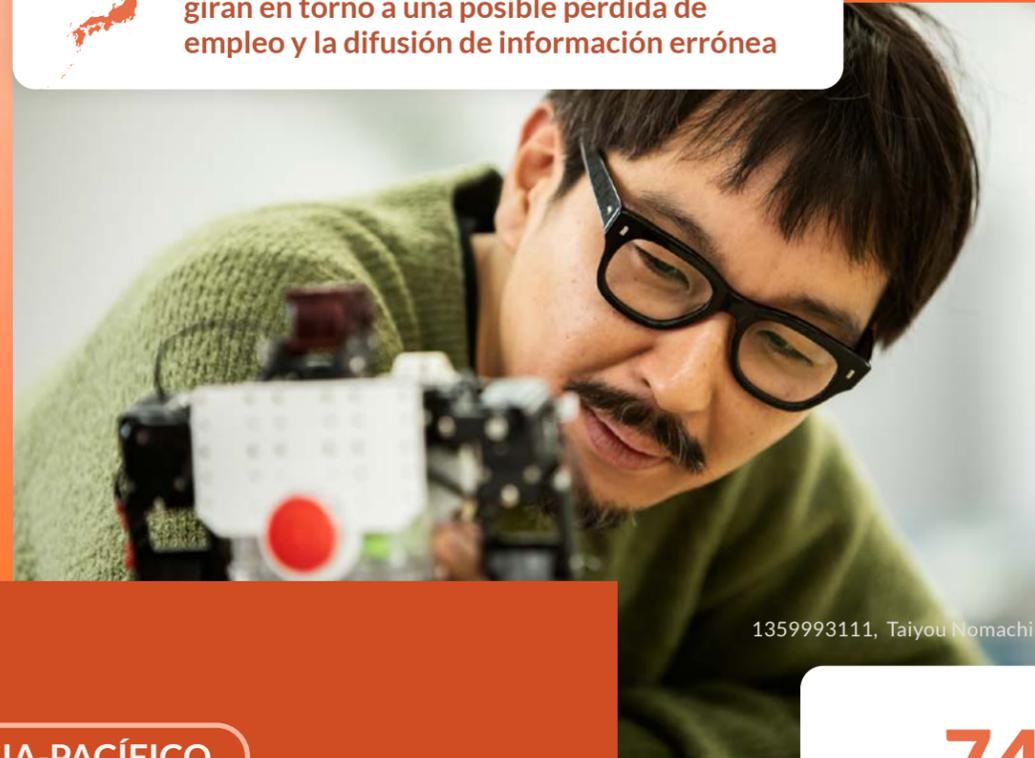
40%

ENFOQUE REGIONAL

# Emoción y ansiedad



En regiones como Japón, las preocupaciones giran en torno a una posible pérdida de empleo y la difusión de información errónea



1359993111, Taiyou Nomachi

## ASIA-PACÍFICO

En 2023, la percepción sobre la IA del público en Asia-Pacífico era mixta: había un gran interés en el potencial de la IA, pero también un optimismo cauto y cierta aprensión y recelo. Y este sigue siendo el caso en 2024.

**74%**  
de los mercados del Sudeste Asiático  
ven cómo la IA podría beneficiar sus vidas

vs.

**57%**  
de los mercados globales  
ven cómo la IA podría beneficiar sus vidas

**80%** de los encuestados de la región Asia-Pacífico están de acuerdo en que la tecnología de IA puede mejorar la productividad



Esta imagen fue creada con la IA Generativa de Getty Images

## EUROPA

Los niveles de ansiedad de los europeos respecto a la tecnología han superado ligeramente el promedio global. Países como Reino Unido y Francia destacan como los más ansiosos respecto a la IA, mientras que Alemania es el que muestra más entusiasmo; todo ello se traduce, a pesar de las diferencias, en un desafío único a la hora de la representación visual de esta poderosa tecnología. Esto señala la necesidad de mostrar un delicado equilibrio entre el entusiasmo y la aprensión.

### “La IA me pone nervioso”



#### con diferencias locales



1543210594, gremmin

### “Estoy entusiasmado con la tecnología IA”



#### con diferencias locales



# Usar imágenes generadas con IA: una cuestión de confianza

Como si no fuera ya lo suficientemente difícil determinar qué es real y qué no lo es en las redes sociales, ahora viene la IA para hacerlo aún más complicado. Y mientras seguimos entendiendo los efectos de las redes sociales en los jóvenes, los mayores y la sociedad en general, las marcas deben ser muy conscientes de la importancia del factor confianza.

El 98% de los consumidores coinciden en que las imágenes y vídeos “auténticos” son fundamentales para generar confianza: por ello, acertar con la IA es imperativo para el futuro éxito de tu marca.

## LO FAKE PODRÍA ESTAR ALIMENTANDO EL MIEDO

Hace apenas 10 años las redes sociales eran vistas como una fuente de contenido real. Se sentían más auténticas y menos posadas que los medios convencionales, pero las cosas han cambiando en poco tiempo.

El 82% de los encuestados globales ahora están de acuerdo en que “no se puede confiar en la realidad o precisión que ofrecen las redes sociales”.

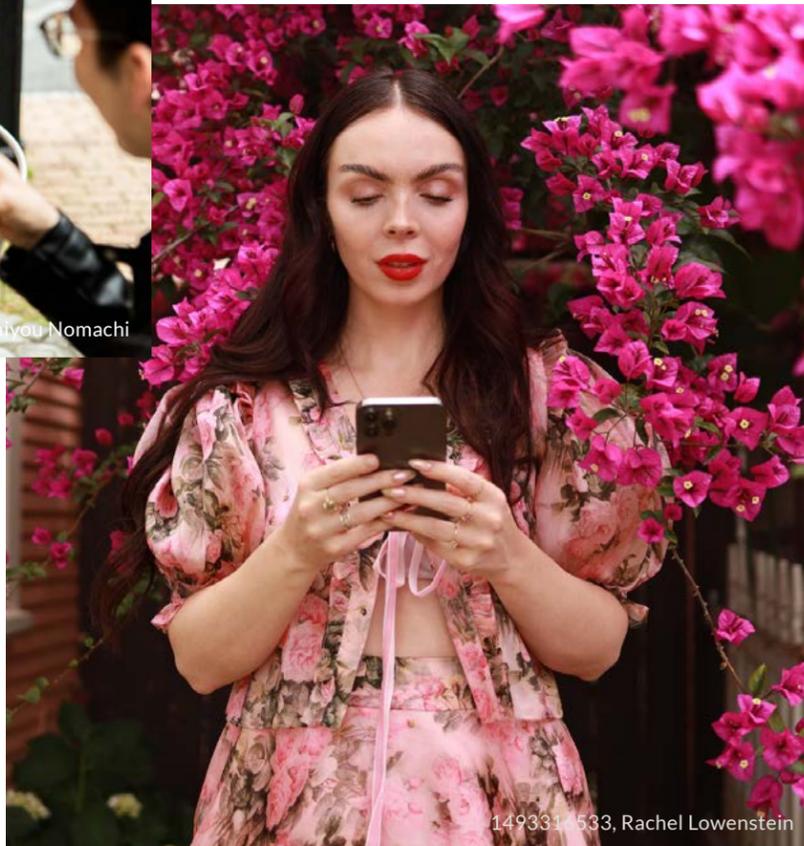
Este cambio en la opinión se debe a la prevalencia de las imágenes falseadas o fingidas, ya sea mediante el uso de ángulos ingeniosos o por retoques y filtros.

## ¿O ES APATÍA TECNOLÓGICA?

Lo que es interesante es que la Generación Z y los Millennials, los mayores usuarios de las redes sociales, no confían en la veracidad de las cosas que ven online y tienen relaciones cada vez más complejas con las plataformas en las que aparecen. Por ejemplo, es más probable que denuncien que las redes sociales estén empeorando su salud mental y exponiéndolos a una creciente discriminación y acoso.



1419555606, Taiyou Nomachi



1493311533, Rachel Lowenstein

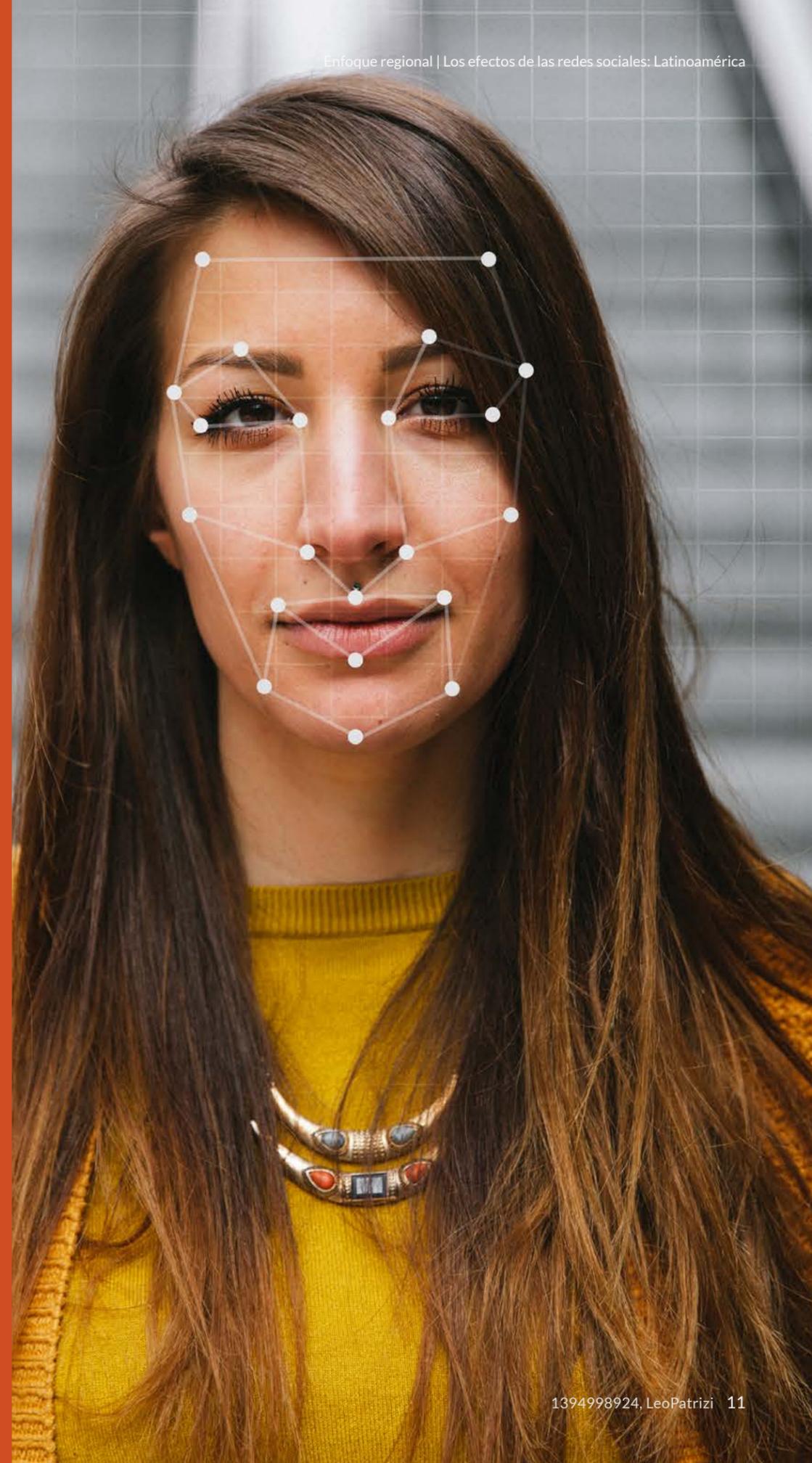


637469175, Stephen Zeigler



Para leer artículos relacionados con la autenticidad y redes sociales visita [VisualGPS.com](https://www.visualgps.com)





ENFOQUE REGIONAL

# Los efectos de las redes sociales

LATINOAMÉRICA

La mayoría de los latinoamericanos se sienten más conectados que desconectados debido a la prevalencia de la tecnología en sus vidas.

 **3 de 4**  
latinoamericanos

no están de acuerdo en que las plataformas de redes sociales causen más daño que beneficios y, en cambio, creen que los usuarios a nivel individual son el problema.

Por lo tanto, el entusiasmo por la IA en esta parte del mundo no se ve atenuado por resentimientos o experiencias con otras tecnologías importantes en sus vidas.

### ESTADOS UNIDOS

Todos los gigantes tecnológicos de hoy — Meta, Google, Amazon, Microsoft y ahora OpenAI— y la mayoría de nuestras principales plataformas de redes sociales se han originado en Estados Unidos. El papel que EE. UU. juega actualmente en la innovación tecnológica tiene una gran influencia en el sentimiento de los consumidores al respecto, especialmente en las redes sociales.

Si bien las personas en los Estados Unidos suelen ser de las primeras en adoptar las nuevas tecnologías como la IA, también frecuentemente tienen ideas contradictorias o escépticas sobre su proliferación.

Ven más daño que beneficios en las redes sociales



Pero

Tampoco han cambiado la tasa de uso de ellas



**1 de 3** personas en EE. UU.

informa que incluso las utiliza más a menudo que nunca

**EUROPA**

Entender los sentimientos de los europeos sobre la tecnología en general ayuda a explicar mejor la recepción de la IA en esta parte del mundo. De la misma manera que están divididos respecto a su sentimiento en torno a la inteligencia artificial, los europeos viven en lo que podríamos llamar la “paradoja de la conexión”.



**46%**

dicen que la tecnología aumenta los sentimientos de conexión

**50%**

coinciden en que aumenta los sentimientos de soledad, y encuentran que su salud mental se ha deteriorado por las redes sociales

Sin embargo, los europeos, especialmente las generaciones más jóvenes, encuentran inspiración a través de la tecnología, y eso está impulsando una ola de emprendimiento creativo: más de la mitad de la Generación Z ve las redes sociales como una vía para construir una marca personal.

# El valor de la creatividad para generar confianza

Sabemos que hay una ambivalencia respecto al uso de la IA para crear imágenes, pero también sabemos que a ciertas poblaciones esto les preocupa menos que a otras. Por ejemplo, las generaciones más jóvenes (especialmente los hombres) tienen una opinión mucho más positiva de las marcas que usan imágenes generadas con IA, independientemente del sector o tipo de tema.

Independientemente de cómo se utilice la IA, hay un llamamiento global a la transparencia por parte de la gente, especialmente porque estamos perdiendo la capacidad de distinguir qué es real: **cerca de 9 de cada 10 consumidores a nivel global quieren saber si una imagen ha sido creada utilizando IA.**

Hay más confianza en la autenticidad de una imagen si esta ha sido hecha por profesionales como artistas o fotógrafos. Lo que significa que el oficio de los creadores importa y aporta credibilidad en un ecosistema visual cada vez más ruidoso. En general, los consumidores no quieren sentir que les han mentado o han sido engañados. Cerca de 9 de cada 10 consumidores a nivel global quieren confiar en que una imagen o vídeo sea “auténtico”. El sentimiento de confianza se inclina más hacia lo negativo con las marcas que usan contenidos visuales generados con IA para crear personas o productos.



ENFOQUE REGIONAL

# ¿Esto es realmente arte?

LATINOAMÉRICA

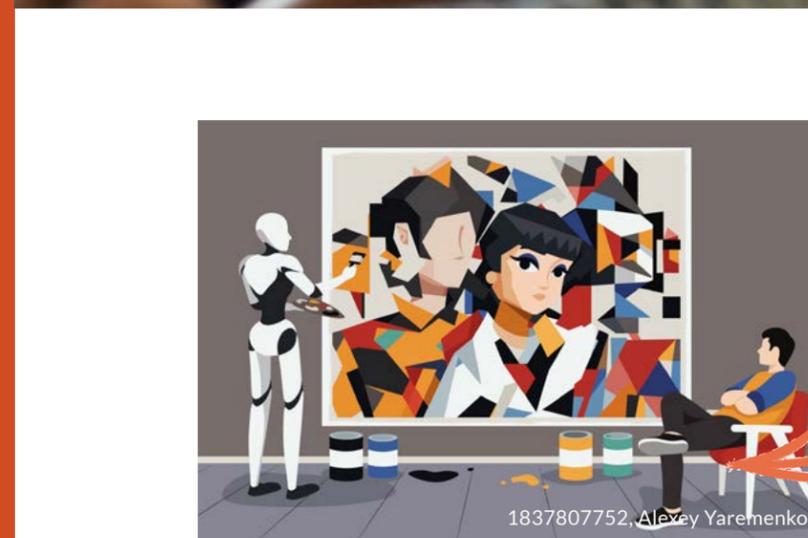
¿Qué hacemos con la IA? Nuestra investigación nos dice que por ahora, las imágenes generadas con IA de temas inanimados (por ejemplo, estructuras, edificios y paisajes) tienen una acogida más positiva que las de personas reales. Los test de imágenes también revelan que los contenidos visuales que siguen destacando más son los que están hechos con cámaras, y que estos se sienten reales, honestos y personales. De hecho, cuando se les pide a los consumidores que describan lo que funciona en las imágenes que les gustan, dicen: “que se sientan naturales y reales, como las imágenes que podría sacar cualquier persona”.



1439682636, Klaus Vedfelt



Esta imagen fue creada con la IA Generativa de Getty Images



1837807752, Alexey Yaremenko

# 66%

de los encuestados piensan que usar la IA para crear imágenes disminuye la belleza del arte real, lo que subraya el enfoque matizado de la región respecto a los avances tecnológicos.



Esta imagen fue creada con la IA Generativa de Getty Images



Esta imagen fue creada con la IA Generativa de Getty Images



1343526441, Mayur Kakade



1063992236, Mengwen Cao

ENFOQUE REGIONAL

# Lo real

ASIA-PACÍFICO

Los consumidores de APAC se decantan por las imágenes auténticas y sin retoques. Esto se evidencia por la preferencia de ver a personas que son “como yo” y cómo los productos y servicios se adaptan a sus vidas. Si bien el contenido generado con IA tiene sus ventajas, es importante considerar cuidadosamente cuándo y dónde utilizarlo, teniendo en cuenta las citadas preferencias.

No vemos esto como una tensión. Nuestra conclusión es que, independientemente de cómo se creen los contenidos visuales, con un generador o una cámara, es importante mantenernos con una estándares creativos más altos que conecten y resuenen con el lugar en el que se encuentran los consumidores. En este sentido, vemos la IA como una oportunidad para introducir nuevos mundos y posibilidades más lúdicas, y ofrecer umbrales más altos en torno a la creatividad e innovación. Vemos la fotografía y el vídeo como una oportunidad para seguir alimentando la autenticidad que continúan deseando profundamente la mayoría de los consumidores, una autenticidad que entendemos de la misma manera que ellos la definen. La pregunta es: ¿estamos todos preparados para estar a la altura de esas expectativas? Sin duda, así lo esperamos.



Esta imagen fue creada con la IA Generativa de Getty Images



Esta imagen fue creada con la IA Generativa de Getty Images



1491521351, Sefi Mendish

00100//100010

ENFOQUE REGIONAL

# La necesidad de transparencia

EUROPA

Aunque existe un entusiasmo por la IA generativa, los europeos son más escépticos respecto a ella que el promedio de la población global. Una posible explicación es que es menos probable que los europeos —especialmente en Francia, Alemania y países nórdicos— digan que pueden distinguir fácilmente las diferencias entre una imagen real y otra que ha sido manipulada o alterada. Esto pone de relieve la importancia de adoptar un enfoque regional matizado para una comunicación transparente en torno al contenido generado con IA.

00100//100

RECOMENDACIONES VISUALES

# Un poco de humor y realidad pueden llegar muy lejos

Tanto si buscas en nuestra biblioteca pre-shot como si generas contenido visual con el Generador de IA, usa estas ideas para encontrar o crear una imagen impactante:

## ¡ES HORA DE JUGAR!

- **Introduce nuevos mundos.** El contenido generado con IA puede ser una herramienta para la invención, tanto si estás dando lugar a nuevas formas arquitectónicas y diseños espaciales, imaginando experiencias digitales más tranquilas o jugando con lo peculiar y lo misterioso. Considera formas de todo tipo, inspiradas por el mundo en el que vivimos ahora o por tu visión de un mundo futuro.
- **Adopta un diseño suave.** El caos y la ansiedad campan a sus anchas en el mundo. ¿Qué pasaría si en contrapartida ilustras formas más suaves, usas colores terciarios más difusos y degradados sutiles? Ilustra la positividad y tranquilidad a través de representaciones de la naturaleza o cosas que parezcan escritas a mano y analógicas.
- **Destaca lo absurdo.** Además de la citada calma, el humor y el juego importan en tus historias visuales. A partir de ideas que podrían resultar extrañas y surrealistas, como un pato de goma rosa varado en un desierto, por ejemplo, destaca adoptando ideas que despierten una sonrisa en la gente.



## HAZLO REAL

- **La especificidad es la respuesta.** La monocultura está muerta en la mayoría de los lugares, por lo que es importante ser específico en las historias que se cuentan. Elige contenidos visuales que muestren a personas de todos los orígenes, viviendo vidas reales y haciendo cualquier tipo de actividad que encaje con tu target. Aporta personalidad y dimensión en lugar de tapar las diferencias. Las personas se sienten más visibles cuando pueden ver a personas que parecen reales y tridimensionales.
- **Cuenta una historia sorprendente.** Las imágenes que más destacan son las que te hacen sentir conectado con lo que ves. La forma más memorable de conectar es a través de narrativas potentes, por ello, pregúntate qué historias puedes mostrar que sean inesperadas o que no se hayan visto antes. Rompe estereotipos, por ejemplo, sobre quién demuestra ternura con los hijos, quién lidera en el trabajo o quién disfruta con ciertos hobbies. Imagina nuevas estrellas al frente de conceptos visuales probados como conexión, unión, trabajo en equipo, etc.

# La autenticidad lo es todo... especialmente con la IA

¿Qué significa ser real en un mundo lleno de imágenes generadas? ¿Qué conectará con los consumidores ya de por sí escépticos por lo que ven online? ¿Y cómo te ayudará la creatividad a abrirte paso?

NO ES SENCILLO...

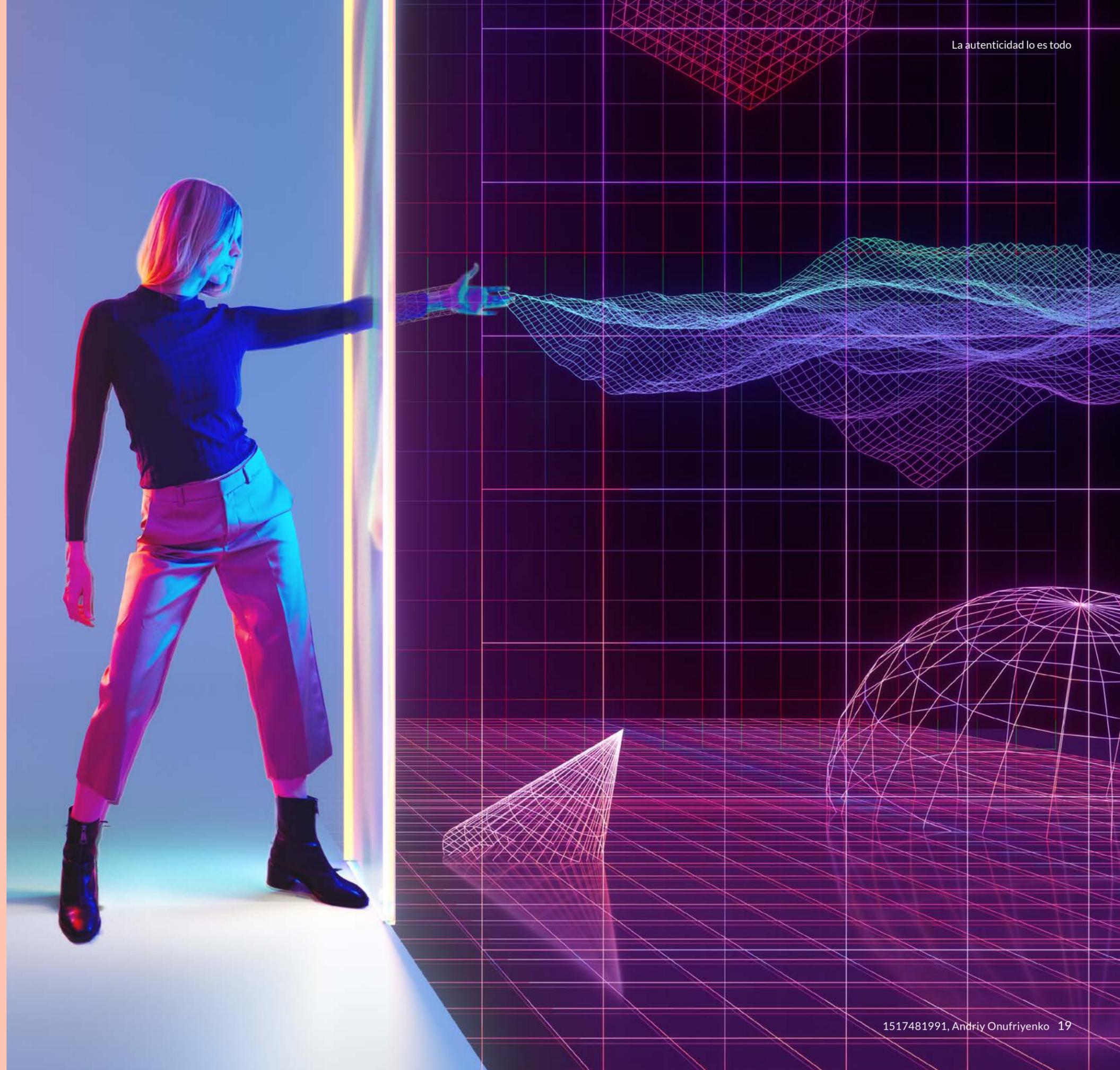
**El 87%** de las personas piensan que es importante que una imagen sea auténtica

Pero, ¿qué significa la autenticidad cuando no sabemos qué es real, cuando vivimos en un mundo informado por filtros algorítmicos y mucha gente desconfía de las cosas que ve? Les preguntamos a los consumidores cómo definirían la autenticidad, lo que validó la complejidad de las percepciones que conviven.

## LAS TRES DEFINICIONES PRINCIPALES DE "AUTENTICIDAD" POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES

1. Algo genuino, que expresa los pensamientos, sentimientos y experiencias reales de uno mismo
2. Algo que no es falso o de imitación
3. Algo que es sincero y honesto

¿Una acepción de la autenticidad que se alinee con estas definiciones de los consumidores significa que las marcas no deberían usar imágenes generadas con IA? No, no necesariamente. Solo significa que es fundamental tener en cuenta y pensar detenidamente cómo se implementan las imágenes generadas con IA junto con contenidos visuales de otros orígenes.



ENFOQUE REGIONAL

# ¿Qué significa la autenticidad en el mundo?



## ESTADOS UNIDOS

Impera el concepto de realidad y se prefiere algo que no sea “falso o falsificado”.

## EUROPA

La sinceridad y lo honesto es lo que prevalece en Europa.

## LATINOAMÉRICA

La creatividad y originalidad son fundamentales, y se prefiere algo que sea original, lo primero de su clase. Muchas generaciones jóvenes de todos los orígenes y lugares sienten lo mismo.

## ASIA-PACÍFICO

Impera el concepto de realidad y se prefiere algo que no sea “falso o falsificado”, incluso más que en Estados Unidos.

# Riesgos y recompensas: nuestra opinión sobre el uso de imágenes generadas con IA

Getty Images funciona en base a la creatividad y oficio de miles de creadores que capturan fotos y vídeos que mueven y conmueven al mundo. Entonces, con el lanzamiento inicial de nuestras herramientas de IA Generativa en 2023, ¿cuál es nuestra postura sobre cómo y cuándo utilizar esta nueva tecnología revolucionaria?

Aunque las herramientas de IA generativa puedan parecer brillantes y llenas de posibilidades, su uso puede plantear riesgos que incomoden a una marca. Al igual que cuando seleccionas imágenes pre-shot para representar a tu marca y contar tu historia, cometer una equivocación en la elección podría romper la confianza y conexión que impulsan al consumidor a la acción. Tanto por una apariencia poco auténtica u ofensiva, como por ser poco transparente en cuanto a que la imagen sea generada con IA o por quedarse expuesto a problemas legales, hay muchas consideraciones a la hora de sopesar los riesgos y recompensas de usar la IA generativa. Y hay que reconocer que puede no ser la herramienta correcta para todos los proyectos.



# 4 cosas a considerar al usar la IA Generativa

## 1 Conoce a tu audiencia y su intención

Te sugerimos abordar un enfoque intencional sobre el por qué, cuándo y cómo utilizar imágenes de IA generativa dentro de una campaña de marca. Cuestiona cuál es el mensaje de tu campaña y si las imágenes generadas con IA constituyen el contenido adecuado para utilizar en este caso. Si la campaña aborda la autenticidad o si a tu audiencia le preocupa la representación (de personas reales y conexiones reales), entonces, el contenido generado con IA no es lo más adecuado. Se trata de mantener la autenticidad en la relación entre la marca y el cliente, estableciendo o reforzando la confianza.

## 2 La IA es una herramienta, no una sustituta de la creatividad humana

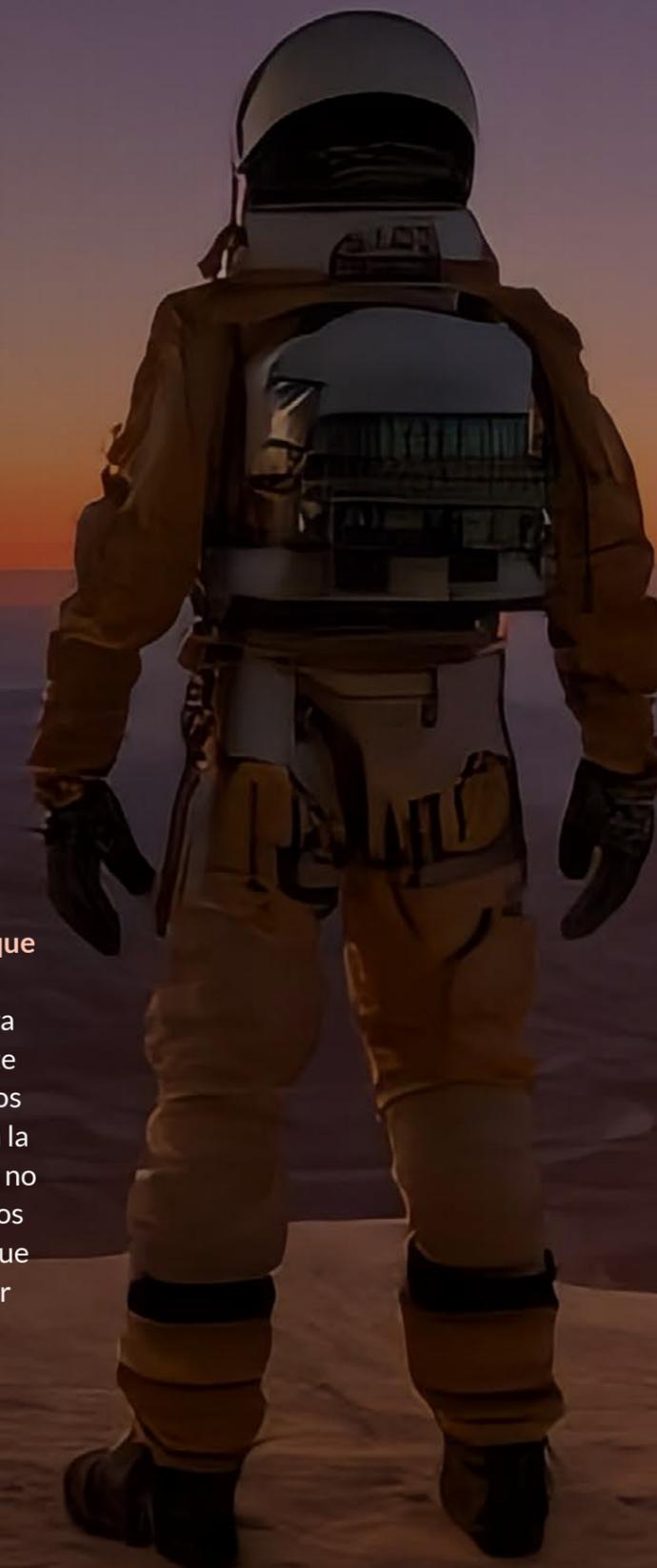
Como todos sabemos, es en las conversaciones improvisadas en las que compartimos pensamientos y observaciones con otras personas en donde a menudo surge la magia. Más allá de sus conjuntos de entrenamiento, las herramientas de IA generativa no saben (ni experimentan) lo que está ocurriendo en el mundo. Solo puede acceder a lo que ha sucedido, no reaccionar al presente o futuro, ni considerar lo que la gente siente actualmente por una marca o producto. El factor humano continúa siendo un elemento importante en forjar esa conexión.

## 3 Mantén la autenticidad en foco

Un elemento clave de la confianza en esta nueva era de la IA es la autenticidad. Según nuestra investigación VisualGPS, las personas definen “auténtico” como “algo real”, seguido de “verdad/veraz” y “original”, y un 98% de los consumidores coinciden en que las imágenes y vídeos “auténticos” son claves a la hora de generar confianza. Esencialmente, nadie quiere sentirse engañado. Esto es consistente con la enorme respuesta que hemos visto con nuestras colecciones [#Muéstranos](#), [la Colección Disability](#), y [la Colección Disrupt Aging](#), todas ellas sustentadas sobre la autenticidad, delante y detrás de las cámaras. Sabiendo esto, cabe decir que en plena oleada de herramientas y contenidos procedentes de IA generativa, las ideas cuidadosamente elaboradas por creativos expertos lograrán atraer al público más que nunca.

## 4 Entiende la naturaleza de las herramientas de IA y los datos con las que fueron entrenadas

La IA generativa es una herramienta poderosa y la historia nos muestra que las nuevas tecnologías nunca reprimen la creatividad, simplemente reorganizan a los que se unen al juego. ¿Recuerdas cuando los teléfonos inteligentes irrumpieron? No acabaron con las cámaras, pero abrieron la fotografía a todo el mundo. Y algo parecido pasó con la fotografía, que no puso punto final a la pintura sino que desencadenó nuevos movimientos artísticos, y la guitarra eléctrica que abrió camino al rock and roll. Lo que sucede con la IA es muy parecido: es solo otro vector en el juego de dar rienda suelta a la brillantez creativa.



# Próximos pasos

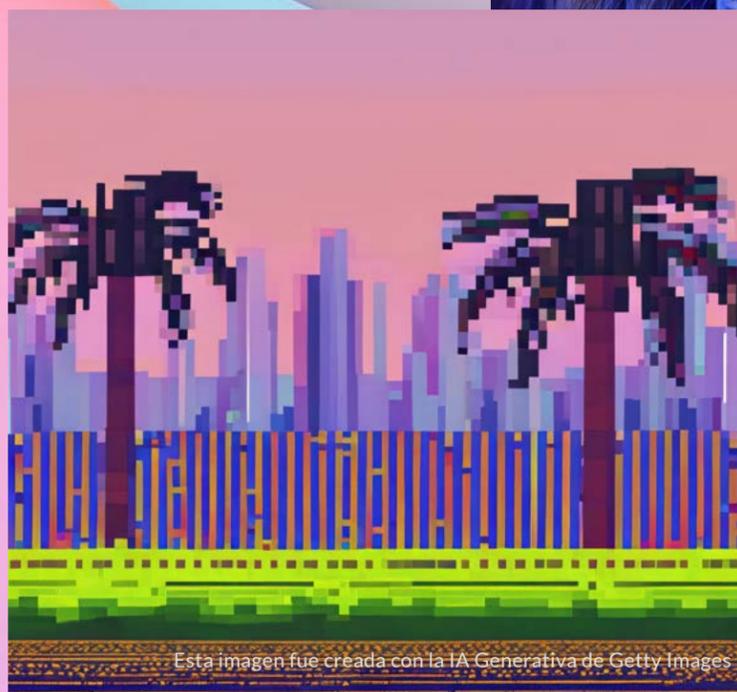
En Getty Images, estamos entusiasmados de ver cómo la IA generativa comercialmente segura en tus manos puede dar lugar a un trabajo creativo impactante que conecte a primera vista con tus clientes. La IA indudablemente cambiará la forma en que trabajamos, y pensamos que lo hará en clave positiva, impulsando y facilitando la creatividad de nuevas maneras. Con un enfoque seguro e intencional y herramientas de buena calidad que proporcionen indemnización legal, podemos dejar de lado ciertas preocupaciones y pasar de pensar en cómo la IA nos robará el trabajo o supondrá un riesgo para nuestro negocio a cómo la IA aumentará nuestra creatividad.

Las posibilidades que ofrecen las herramientas de IA para crear son prácticamente infinitas. Pero debes asegurarte de mitigar los riesgos usándolas con responsabilidad, respetando los derechos de propiedad intelectual y satisfaciendo las expectativas de los consumidores. Nuestros expertos continuarán monitorizando los últimos avances en IA y ofrecerán informes e investigaciones exhaustivas que te ayudarán a conectar y causar impacto.

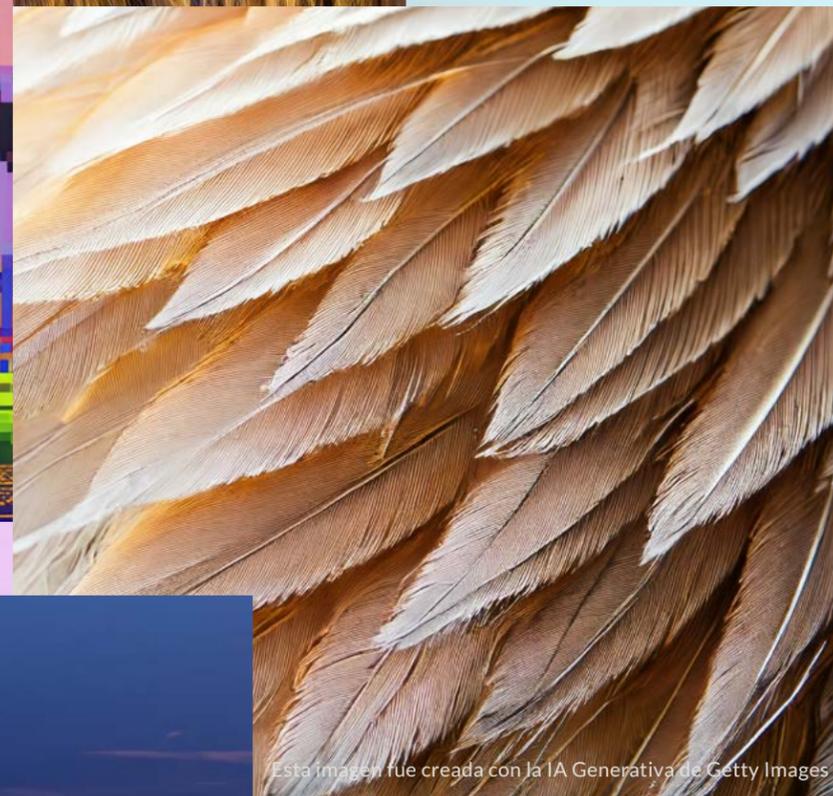
- ▶ [Descubre más + Ver una demo de la IA Generativa de Getty Images](#)
- 📌 [Añade a favoritos VisualGPS.com](#) y visítalo con frecuencia
- 👍 [Síguenos en LinkedIn, Facebook y X](#)



Esta imagen fue creada con la IA Generativa de Getty Images



Esta imagen fue creada con la IA Generativa de Getty Images



Esta imagen fue creada con la IA Generativa de Getty Images



Esta imagen fue creada con la IA Generativa de Getty Images