gettyimages
VisualGPS

La sostenibilidad en la encrucijada

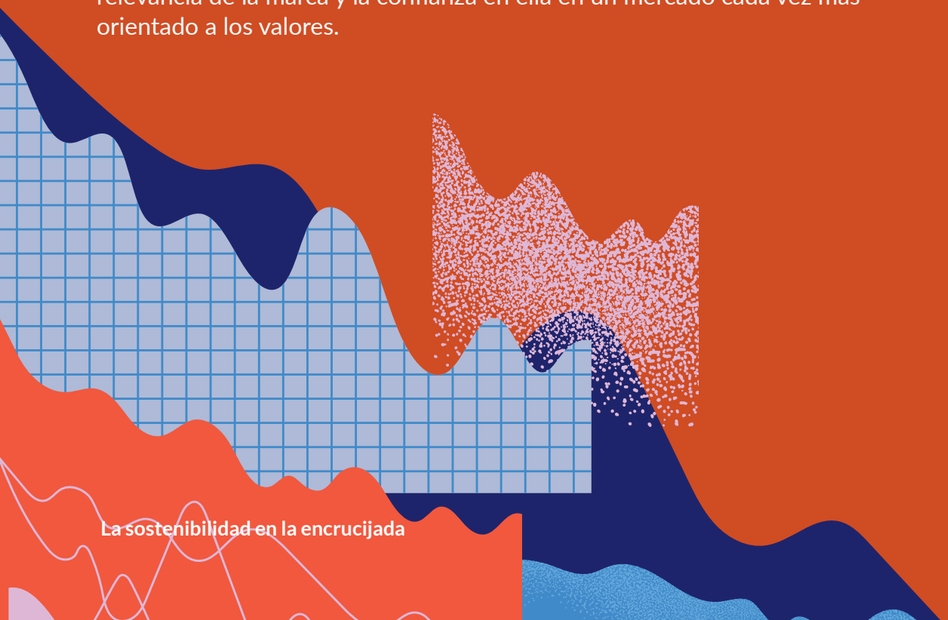
Cómo la visualizamos

1651215860, Artur Debat

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 visual 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 la percepción de los consumidores, el uso de los clientes y el panorama visual, lo que te permite contar historias de una manera auténtica e impactante.

Al comprender las preocupaciones de los consumidores, podrás elegir con confianza imágenes que reflejen estas prioridades. Esto garantiza que tu contenido no solo conecte con tu audiencia, sino que también fortalezca la relevancia de la marca y la confianza en ella en un mercado cada vez más orientado a los valores.



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

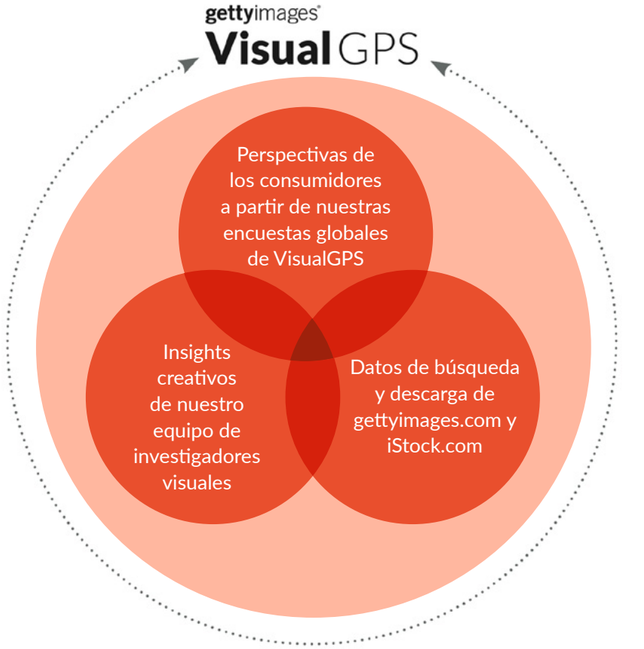
En asociación con Marketcast, firma de investigación global de primer nivel, VisualGPS lleva a cabo estudios exhaustivos y continuos sobre los consumidores para detectar los cambios en sus necesidades. Nuestras encuestas cubren temas diversos, explorando actitudes, conductas y preferencias en varios 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 2.700 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.



Para el informe "La sostenibilidad en la encrucijada", se recopilaron los datos mediante encuestas globales realizadas entre julio de 2022 y octubre de 2024, con muestras de entre 5.300 y 7.000 adultos (mayores de 18 años) en 25 países, incluidos Australia, Brasil, Francia, Alemania, Japón, el Reino Unido y los Estados Unidos.

VisualGPS en números

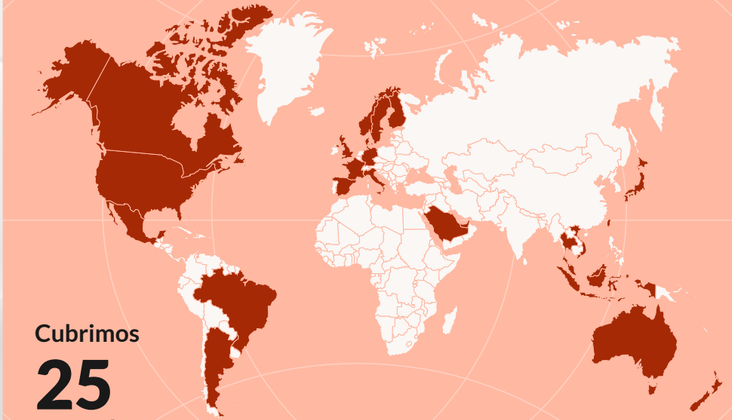
+ de 60
expertos visuales que proporcionan análisis y orientación visual continua

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

Acceso a 2.700 millones de búsquedas anuales

+ de 15
encuestas durante 5 años

+ de 110.000
encuestados



Cubrimos
25
mercados

Estado del trabajo

Masculinidad

Impacto en redes sociales

IA

Salud mental

Vida pre/post covid

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 2025. Las muestras de la encuesta incluyeron adultos de 18 años o más, con tamaños de muestra que variaron entre 5.300 y 7.000.

Tras años estudiando imágenes de sostenibilidad,

una cosa parece clara: la narrativa visual en torno al medioambiente se mueve en ciclos. En las últimas dos décadas, especialmente desde el documental “Una verdad incómoda” de 2006, las imágenes vinculadas a la sostenibilidad han cobrado un verdadero impulso. Pero el interés no siempre ha sido consistente. El enfoque comercial de la sostenibilidad tiende a aumentar en tiempos de urgencia cultural y a disminuir en momentos de presión económica o de cambio de prioridades.

Y ahora estamos en uno de esos momentos de retroceso. Algunas marcas se están alejando de la conversación, y no porque no les importe, sino porque no están seguras de qué decir o cómo decirlo. Ahora incluso existe una palabra para ello: “greenhushing”, que es cuando las empresas guardan silencio sobre sus esfuerzos en materia de sostenibilidad por miedo a equivocarse, a que las señalen o a que las malinterpreten.

Pero lo que sabemos con certeza es que a los consumidores la sostenibilidad les preocupa. Profundamente. En todas las regiones y grupos demográficos, la gente está prestando atención.

> El 69% de los consumidores afirman que el cambio climático afecta directamente a sus vidas y casi 9 de cada 10 creen que las empresas deberían utilizar sus recursos para mejorar la sociedad y el medioambiente.

Se espera, y cada vez más, que las marcas no solo actúen de manera sostenible, sino que lo demuestren.

También sabemos que lo que resuena visualmente está cambiando. La cobertura mediática de eventos climáticos extremos ha aumentado, no solo porque estos eventos son más frecuentes, sino porque ahora más personas tienen las herramientas para compartir sus experiencias vividas. Nuestros datos muestran que las imágenes vinculadas a fenómenos meteorológicos funcionan consistentemente mejor cuando se visualizan los efectos del cambio climático.

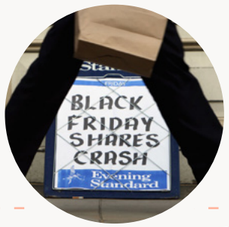
Al mismo tiempo, las empresas, especialmente aquellas con cadenas de suministro vulnerables, están cambiando sus mensajes hacia narrativas orientadas a soluciones. **Las imágenes más efectivas en la actualidad no se centran en la escala del problema, sino en los pequeños y significativos pasos que se están dando como respuesta.** El público quiere algo más honesto. Le está dando la espalda a los símbolos genéricos como los casquetes polares derretidos o los desiertos agrietados, en favor de imágenes que parecen reales, humanas y pegadas a su cotidianeidad. La audiencias conectan con historias de progreso de personas y empresas que hacen lo que pueden, incluso si no es perfecto.

Entonces la pregunta que nos planteamos es: ¿cómo demostramos eso? ¿Cómo creamos imágenes que sean reales, identificables y centradas en el futuro? Porque ahí está la oportunidad: no en decirlo todo, sino en mostrar algo verdadero.

Si estás navegando por este espacio y te preguntas cómo mostrarlo o cuánto decir, es normal tener dudas; hay muchas personas en tu misma situación.**Y ya sea porque quieras lanzarte a construir tu narrativa ahora o simplemente porque tengas la curiosidad por saber por dónde empezar, estamos aquí para ayudarte a contar la versión más honesta de tu historia.**

Dr. Rebecca Swift
Vicepresidenta sénior de Creative

1399939955, Andriy Onufriyenko



2008: El eclipse de la crisis financiera
La crisis económica desvió la atención sobre el clima. Las imágenes sobre sostenibilidad cayeron, mostrando cómo el enfoque económico y el ambiental están entrelazados.

2020: El retorno de la naturaleza
La COVID-19 ralentizó la actividad humana y las imágenes de la naturaleza recuperando espacio despertaron una renovada apreciación ambiental.

2018-2020: La narrativa de la esperanza
Las marcas adoptaron elementos visuales centrados en soluciones (las energías renovables y las personas que hay detrás de ellas) no solo para inspirar, sino para reflejar una urgencia real. El lanzamiento en 2019 de la Coalición Net Zero de las Naciones Unidas marcó un cambio global hacia la acción.

2006: Una llamada de atención
"Una verdad incómoda" puso el cambio climático en el centro de las miradas, vinculando las crisis globales con el clima por primera vez a través de imágenes poderosas y emotivas.

2018-2019: El impacto ocupa un lugar central
Las imágenes se centraron en los efectos del clima: inundaciones, incendios, desplazamientos. Las búsquedas de osos polares aumentaron, lo que indica una creciente preocupación.

Primeros 2000: Enfoque en las causas
Imágenes centradas en la contaminación, la deforestación y los combustibles fósiles que ayudan al público a conectar el cambio climático con la actividad humana.

2018: Jóvenes en acción
Las protestas de Greta Thunberg desencadenaron una ola de imágenes lideradas por jóvenes, aportando una nueva urgencia y emoción a la narrativa climática.

2022 en adelante: Modo de emergencia
Las imágenes de crisis predominaron, superando en número a las imágenes basadas en soluciones en una proporción de 6 a 1, lo que refleja una creciente preocupación y urgencia.

2023-2024: El concepto por encima de la claridad
En medio de los temores al greenwashing o ecopostureo, las marcas adoptaron imágenes genéricas o abstractas que señalaban la sostenibilidad sin hacer reivindicaciones directas.

Concienciación

Primeros 2000 | **2006** | **2008** | **2018** | **2018-2019** | **2018-2020** | **2020** | **2022** | **2023-2024**

Años

Eventos importantes | **Temas visuales**

Cambio de prioridades visuales en las tendencias de búsqueda de sostenibilidad

En los últimos 10 años, este tipo de imágenes se han disparado: Tecnología verde +300%

**Fuente: Datos de búsqueda exclusivos de Getty Images sobre búsquedas relacionadas con la sostenibilidad (enero de 2024 a enero de 2025)*

¿Qué les importa a los consumidores de todo el mundo?

Según el estudio de consumidores de VisualGPS realizado durante el último año, las actitudes de los consumidores hacia la sostenibilidad se han vuelto cada vez más complejas. Esta investigación destaca una tensión clave: si bien los consumidores esperan que las empresas lideren la acción climática, también se muestran cautelosos ante las promesas vacías y el lavado de imagen verde.

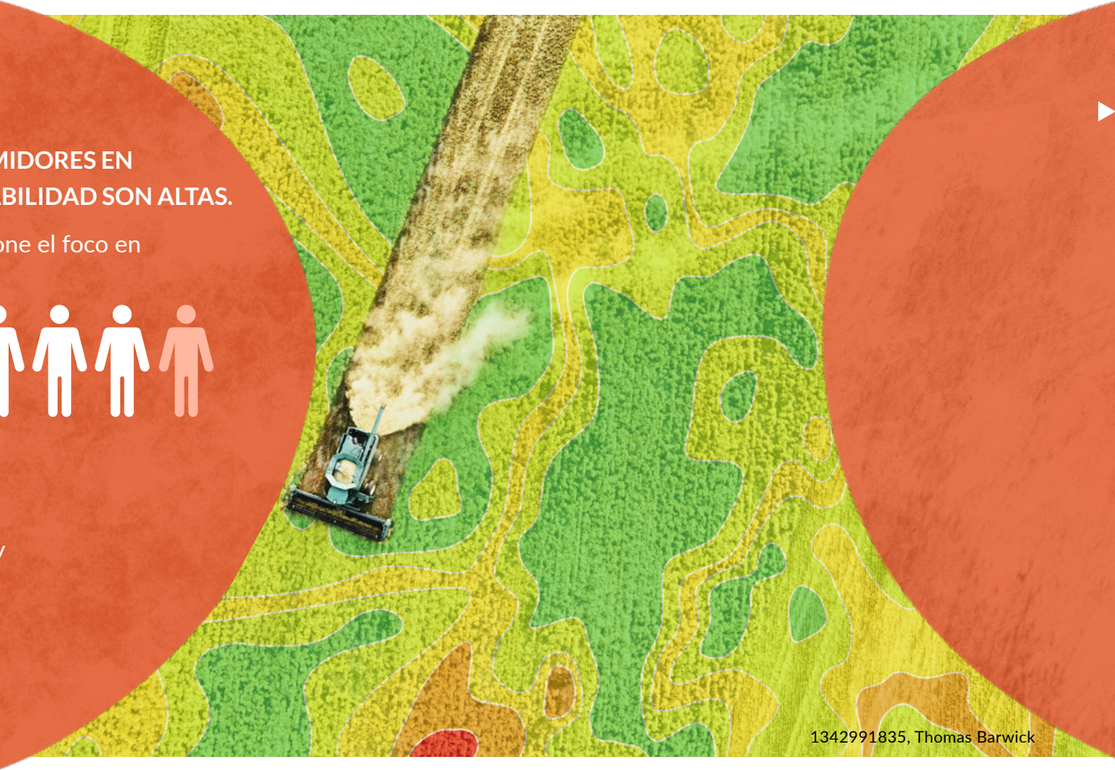
Los datos —presentados a lo largo de este informe— resaltan cómo las expectativas de los consumidores en torno a la sostenibilidad continúan evolucionando. Si bien la transparencia y la responsabilidad siguen siendo importantes, los datos indican que las marcas también se están enfrentando a nuevos desafíos a la hora de comunicar sus avances a los consumidores actuales con conciencia climática.

▶ LAS EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES EN CUANTO A LA ACCIÓN Y RESPONSABILIDAD SON ALTAS.

Mientras que el marketing de marca pone el foco en la responsabilidad individual,

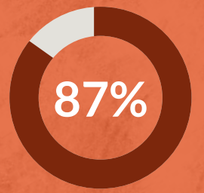
casi 9 de cada 10

creen que las empresas deben utilizar sus recursos para mejorar la sociedad y el medioambiente.

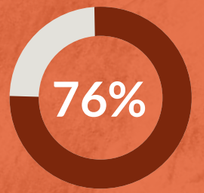


1342991835, Thomas Barwick

▶ EL ESCEPTICISMO SIGUE SIENDO UNA BARRERA PARA LA CONFIANZA.



creen que la responsabilidad personal es esencial para impulsar la mejora global.



creen que los productos y servicios etiquetados como “verdes” son simplemente una estrategia de marketing.

2 de cada 3

dudan de que las empresas estén realmente comprometidas con la sostenibilidad.

¿Qué les importa a los consumidores de todo el mundo?

- **LA AUTENTICIDAD Y LA TRANSPARENCIA SON CLAVES PARA GENERAR CONFIANZA.**

82% quieren que las empresas tengan pautas y prácticas ESG claras para demostrar un compromiso más allá de los beneficios.

55% creen que las imágenes y los mensajes deben centrarse en las consecuencias de la inacción en lugar de en el optimismo aspiracional.

1533851885, staticnak1983

- **LOS CONSUMIDORES QUIEREN VER UN IMPACTO REAL REFLEJADO EN IMÁGENES.**

2193841944, Anchiy

81% quieren ver cómo se ve afectado el medioambiente como resultado directo del cambio climático.

78% quieren ver evidencias de una mejora ambiental impulsada por las acciones individuales, corporativas y políticas.

75% quieren ver cómo las empresas y los gobiernos están abordando el cambio climático.

El cambio climático sigue siendo una preocupación universal, pero la preocupación por la sostenibilidad se queda atrás por un amplio margen… a pesar de la relación entre ellos

Los fenómenos climáticos extremos, como las olas de calor, las inundaciones y los incendios que afectan la vida cotidiana, probablemente contribuyan a la fuerte preocupación mundial. Mientras que la sostenibilidad, que es menos tangible, apenas aparece entre los 10 primeros puestos de las preocupaciones, incluso en la ecológica Alemania.

Ranking como PROBLEMA MUNDIAL	Cambio climático	*Diferencia*	Sostenibilidad
Global	#1	-12	#13
Estados Unidos	#3	-17	#20
Reino Unido	#2	-9	#11
Francia	#1	-13	#14
Alemania	#2	-9	#11
Italia/España	#1	-13	#14
Argentina	#2	-15	#17
México	#1	-5	#6
Brasil	#2	-1	#3
Australia/Nueva Zelanda	#1	-11	#12
Japón	#1	-19	#20
Sudeste Asiático/Asia Oriental	#1	-5	#6
Emiratos Árabes Unidos	#1	-3	#4
Reino de Arabia Saudita	#3	-6	#9

La economía y la ubicación juegan un papel importante en los EE. UU. y Arabia Saudita, donde existen preocupaciones que tienen prioridad, como la inflación, la seguridad en los espacios públicos (EE. UU.) y la paz mundial y los derechos humanos (Arabia Saudita).

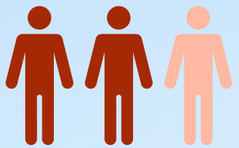
Quienes tienen acceso a recursos (con altos ingresos o residentes en zonas urbanas) tienden a preocuparse más por la sostenibilidad que quienes tienen bajos ingresos o viven en zonas rurales.

HISTORIA UNO:

La honestidad es el nuevo estándar visual

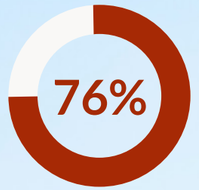
Una demanda de realismo: dímelo sin rodeos

La investigación de VisualGPS revela que los consumidores prefieren cada vez más el realismo y la honestidad a las representaciones simbólicas de un futuro sostenible.

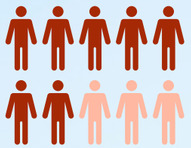


2 de cada 3

dudan de que las empresas estén realmente comprometidas con la sostenibilidad.



expresan escepticismo sobre las etiquetas “verdes”, subrayando la necesidad de posiciones sobre sostenibilidad claras y fundamentadas.



7 de cada 10

reconocen que el cambio climático impacta directamente en sus vidas.

Con un **95% de la gente que expresa preocupación por la crisis ambiental** y solo el **17% de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas** en camino de completarse para 2030, los datos de VisualGPS indican una preferencia por imágenes orientadas a resultados que reflejen tanto los desafíos como los logros en los esfuerzos de sostenibilidad.

1370809158, wera Rodsawang

Cómo equilibrar el optimismo ecológico y los desafíos del mundo real

En un mundo en el que los mensajes de marketing suelen centrarse en la positividad, los consumidores aprecian la transparencia que va más allá de una narrativa pulida; y es que mostrar los desafíos junto con los avances crea una imagen más auténtica y completa.

El 55%
dice que las imágenes y los mensajes sobre el cambio climático deberían resaltar las consecuencias de la inacción en lugar de centrarse únicamente en el optimismo.

El 81%
quiere ver imágenes que muestren cómo el medioambiente se ve afectado como resultado directo del cambio climático.

El 78%
desea ver imágenes que muestren cómo el medioambiente está mejorando gracias a acciones individuales, corporativas y políticas.

Si bien la transparencia es clave, el optimismo sigue siendo un factor importante en un mundo cada vez más marcado por la ansiedad climática. Sin embargo, las empresas operan en el contexto de condiciones económicas, cambios políticos y regulatorios; aspectos que pueden influir en los esfuerzos de sostenibilidad. Lograr el equilibrio adecuado entre ambición y practicidad es un factor clave para atraer al público.

1322511705, visualspace

La sostenibilidad como algo integral

La investigación de VisualGPS revela que los consumidores quieren ver la sostenibilidad reflejada en todos los aspectos de las actividades de una empresa, no solo en campañas específicas.

El 82% de los consumidores

coinciden en que es importante que una empresa cuente con pautas y prácticas ESG para demostrar que le importan más cosas además de los beneficios.

El concepto de “sostenibilidad silenciosa” refleja este cambio, en el que la responsabilidad ambiental está presente en el diseño del producto, las prácticas de la cadena de suministro, el embalaje y las operaciones comerciales generales.

2176503293, Eugene Mymrin

INSIGHTS REGIONALES

¿El poder de la negatividad?

Los consumidores de Latinoamérica

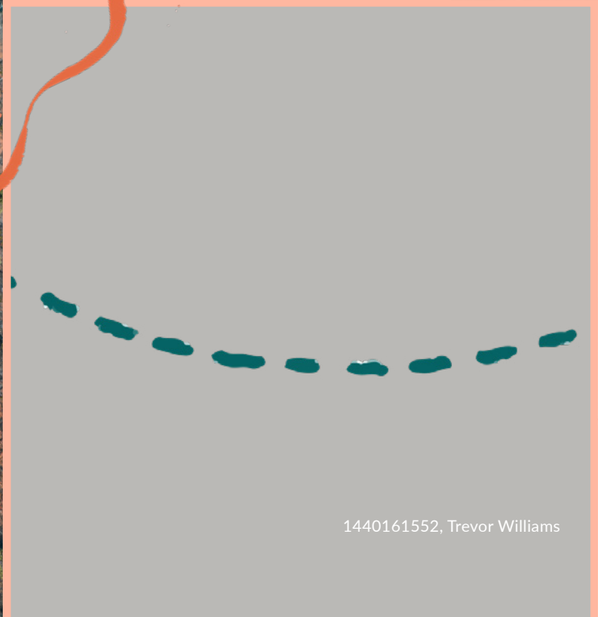
Prefieren el realismo frente a las imágenes pesimistas	50%
Imágenes centradas en el impacto humano	63%
Imágenes de realidades actuales del cambio climático	60%

Los consumidores de Australia y Nueva Zelanda

Se decantan por imágenes que representan las consecuencias negativas de la inacción	63%

2071478707, Dmitrii Marchenko

2166878809, Abstract Aerial Art



1440161552, Trevor Williams

2162309681, shaunl

ENFOQUE REGIONAL

Europa

En Europa, esta expectativa es particularmente fuerte: los consumidores exigen cada vez más que las empresas den pasos significativos hacia la sostenibilidad, alineando sus acciones y sus mensajes con la responsabilidad ambiental.

El 62% de los europeos

tienen preocupaciones profundas sobre el cambio climático.

El 75% de los europeos

quieren ver imágenes o vídeos que detallen cómo las empresas y gobiernos están abordando el cambio climático y los problemas medioambientales.

CONSUMIDORES EUROPEOS

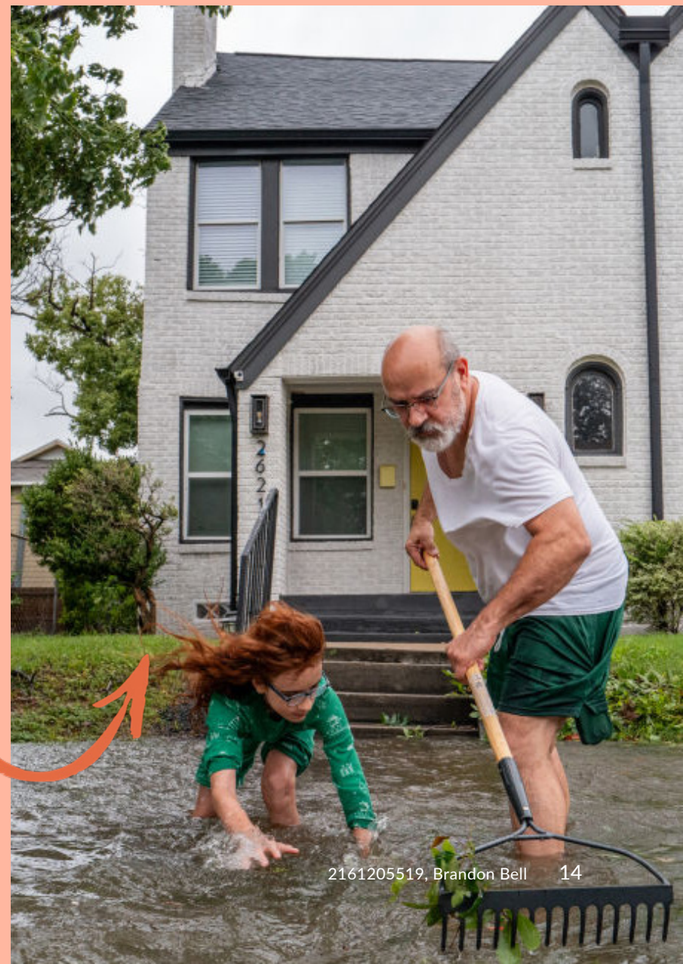
Prefieren representaciones directas y sin filtros del impacto climático.	67%

La sostenibilidad en la encrucijada

2167977874, Witthayaf Prasongsin

1258629063, NurPhoto

Fuente: Datos de la encuesta de consumidores de VisualGPS 2022-2024



2161205519, Brandon Bell

Las diferencias generacionales en las imágenes de sostenibilidad

Las diferentes generaciones priorizan la acción climática de manera distinta, lo que influye en cómo interactúan con las imágenes de sostenibilidad:

La generaciones más mayores,

particularmente los boomers, prefieren imágenes que destaquen los esfuerzos individuales de sostenibilidad.

Las generaciones más jóvenes,

especialmente la generación Z, responden mejor a las imágenes que enfatizan la acción colectiva y cambios sistémicos.

También está surgiendo una brecha de género significativa en las generaciones más jóvenes con respecto a la responsabilidad corporativa:

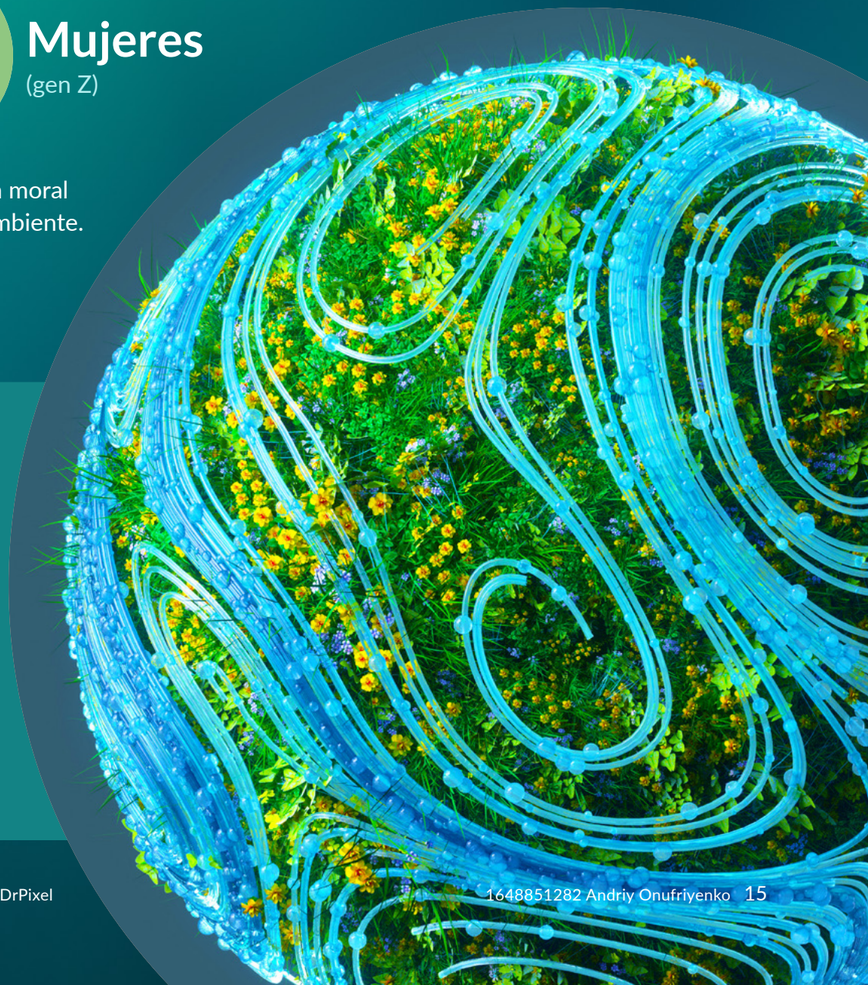
Hombres
(gen Z)

Mujeres
(gen Z)

Están de acuerdo en que las empresas tienen la obligación moral de usar sus recursos para mejorar la sociedad y el medioambiente.

Independientemente de las diferencias generacionales, existe un amplio interés en la innovación ecológica:

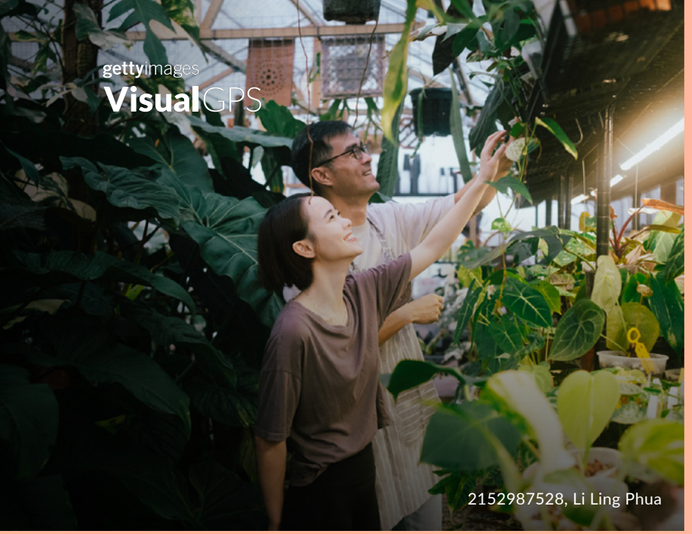
de los clientes
creen que la gestión sostenible de los recursos tiene un impacto positivo en el negocio.



2164333125, Andriy Onufriyenko

1429386028, DrPixel

1648851282 Andriy Onufriyenko



2152987528, Li Ling Phua

1365814977, Andriy Onufriyenko

2163169109, Tomohiro Ohsumi

Historia uno: La honestidad es el nuevo estándar visual

1496944357, CHIH CHIEH HSIAO

ENFOQUE REGIONAL

La honestidad y Asia-Pacífico

La transparencia respecto a las declaraciones medioambientales está aumentando en toda la región Asia-Pacífico, impulsada por regulaciones más estrictas sobre el greenwashing. De hecho, en el Sudeste Asiático, esta cifra asciende al 88%. En la región, una gran mayoría afirma estar experimentando directamente el impacto de la crisis climática en su vida diaria.

Destacar la importancia de las directrices ESG

SEA 88%

vs.

Global 82%

Este cambio se refleja en nuevas políticas como el Código de Reclamaciones Ambientales de la AANA, que entró en vigor en Australia el 1 de marzo de 2025. Con el nuevo código, las afirmaciones medioambientales en la publicidad deben ser:

- **Veraces y objetivas:** la impresión general, incluidos los elementos visuales y de audio, debe ser precisa y no engañosa.
- **Específicas:** se deben evitar términos vagos como “ecológico” o “sostenible”, a menos que estén claramente justificados.

Para las marcas, esto significa una mayor responsabilidad y claridad en los mensajes de sostenibilidad para mantener la confianza del consumidor.

> En el Sudeste Asiático, esta cifra asciende al 88%. Hay una gran mayoría en la región que dice estar viendo directamente el impacto de la crisis climática en su vida diaria.

ENFOQUE REGIONAL

Una desconexión visual en el continente americano

Cuando se trata de honestidad, es importante lograr el equilibrio visual adecuado en Estados Unidos. Los rangos emocionales extremos (por ejemplo, humor excesivo versus imágenes demasiado pesimistas) tienen menos posibilidades de ser bien recibidos.

Es más probable que los estadounidenses prefieran los mensajes optimistas, siempre que cuenten una historia honesta. Las imágenes populares utilizadas por las marcas en Estados Unidos tienen el doble de probabilidades de mostrar paisajes naturales pintorescos que aquellos que resaltan los efectos del cambio climático.

> Sin embargo, el 56% coincide en que, si no se han tomado medidas suficientes para ayudar a revertir el cambio climático, los mensajes sobre el tema deberían centrarse en el deterioro y la devastación que se producirán si no se by actúa.*

Por el contrario, los consumidores latinoamericanos prefieren mensajes más francos que muestren lo que sucede cuando no implementamos prácticas sostenibles. Con todo, las imágenes populares en Latinoamérica ponen el foco principalmente en la belleza intacta del mundo natural y enfatizan temas de colaboración y protección.

Fuente: Energía Potencial, Informe Global, noviembre de 2023

La sostenibilidad en la encrucijada

HISTORIA DOS:

Un enfoque de “toda la sociedad”

Puntos ciegos en las imágenes de sostenibilidad

A juzgar por las imágenes populares, uno podría llegar a creer que la sostenibilidad global es algo que afecta principalmente a los jóvenes, blancos y privilegiados, ya que las imágenes sostenibles generalmente muestran a individuos económicamente resueltos involucrados en prácticas ecológicas.

> La brecha de inversión para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los países en desarrollo asciende actualmente a 4 billones de dólares por año.

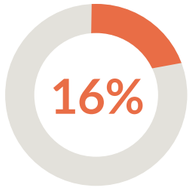
Esta disparidad resalta un panorama visual que deja a los grupos socioeconómicos más desfavorecidos fuera de la historia, creando la narrativa engañosa de que la ansiedad climática no se siente por igual en todas las comunidades.

> El 81% de los consumidores desean ver imágenes que muestren cómo se han visto personalmente afectadas las personas.

La necesidad de matices

de los hogares con menores ingresos afirman haber experimentado una disminución en su calidad de vida.

vs.



de los hogares con mayores ingresos afirman haber experimentado una disminución en su calidad de vida.

Al destacar grupos demográficos diversos y sus desafíos y aspiraciones únicas, las marcas pueden reflejar mejor las realidades de todas las comunidades. Este enfoque fomenta un diálogo integral en torno a la sostenibilidad que incluye las voces y experiencias de todos, impulsando en última instancia el desarrollo sostenible universal.

1611725014, Olga Rolenko

2171599086, Gabriel Kuchta

2194273096, Oscar Wong

ENFOQUE REGIONAL

Equidad en Europa

60%

de los europeos se han visto afectados por la crisis energética

66%

de los europeos temen que los costes de vida en el futuro superen sus posibilidades económicas

69%

de los europeos creen que sus gobiernos podrían hacer más para implementar políticas que aborden el cambio climático

Esto requiere imágenes más reflexivas que pongan el foco en el consumo consciente.

Historia dos: Un enfoque de “toda la sociedad”

1419250700, Alistair Berg

La sostenibilidad en la encrucijada

2192032989, Tashdique Mehtaj Ahmed

ENFOQUE REGIONAL

Equidad en Asia-Pacífico

Las tasas de deforestación en territorios gestionados por pueblos indígenas tienden a ser un 50% más bajas que en otros territorios.* Este importante papel protector que desempeñan las comunidades autóctonas podría llevarnos a creer que los pueblos indígenas son protagonistas habituales en las imágenes que eligen las marcas. Pues no.

> Menos del 1% de los materiales visuales que giran en torno a la conservación del medioambiente presentan a algún pueblo indígena.

*Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y el Fondo para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas de América Latina y el Caribe (Filac)

2156261022, Abstract Aerial Art

ENFOQUE REGIONAL

Equidad en las Américas

Las investigaciones respaldan que muchas comunidades marginadas —ya sea por raza, etnia, edad, clase o geografía— son las más afectadas por el cambio climático.

> Las imágenes de personas de clase trabajadora representan poco menos del 20% de las imágenes, a pesar de que ellas experimentan un impacto exponencialmente mayor por el cambio climático.

La sostenibilidad en la encrucijada

2164115676, Daniel Balakov

Historia dos: Un enfoque de “toda la sociedad”

2195989689, AP Chanel

HISTORIA TRES:

Cerrando la brecha entre sostenibilidad y tecnología

Alinear la tecnología con la sostenibilidad impulsada por el consumidor

> Para seguir siendo competitivas, las empresas están acelerando la transformación digital, un mercado que se prevé que alcanzará los 3,9 billones de dólares en 2027, casi el 4% del PIB mundial.*

La tecnología se ha arraigado tanto en nuestra vida cotidiana que es casi imposible imaginar un mundo sin teléfonos inteligentes o asistentes virtuales. Y si bien estás innovaciones impulsan la conveniencia y eficiencia, también presentan desafíos importantes, especialmente en la lucha contra el cambio climático.

*Fuente: Statista

1329925222, Guido Mieth *Fuente: Statista*

Mostrar el papel de la IA en la sostenibilidad

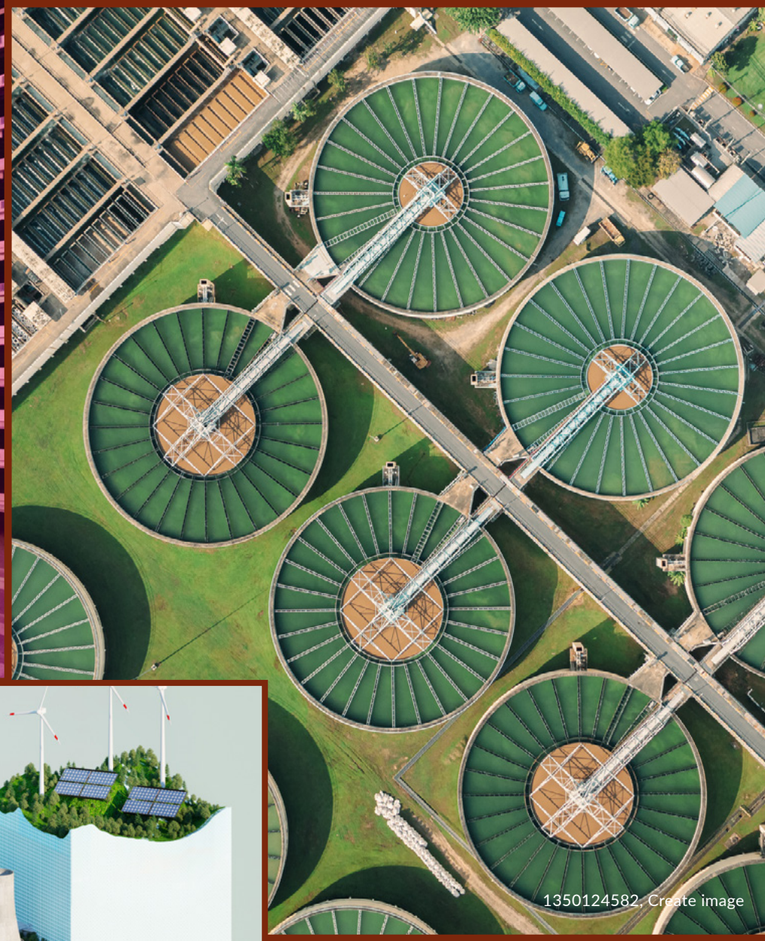
Las innovaciones tecnológicas, como la IA, entre otras, son fundamentales para avanzar en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU y también cada vez más importantes para las empresas que buscan formas de hacer que sus procesos cumplan con los ODS y sean más acordes con los intereses de los consumidores.

> De cara a los próximos cinco años, la mayoría de las personas (83%) creen que la IA podría tener un impacto positivo en la crisis climática.

A nivel mundial, la investigación de VisualGPS muestra que los consumidores consideran que la IA tiene un impacto positivo en:

Aprendizaje personalizado	43%
Eficiencia energética	41%
Predicción climática	40%

1324696450, JohnnyGreig

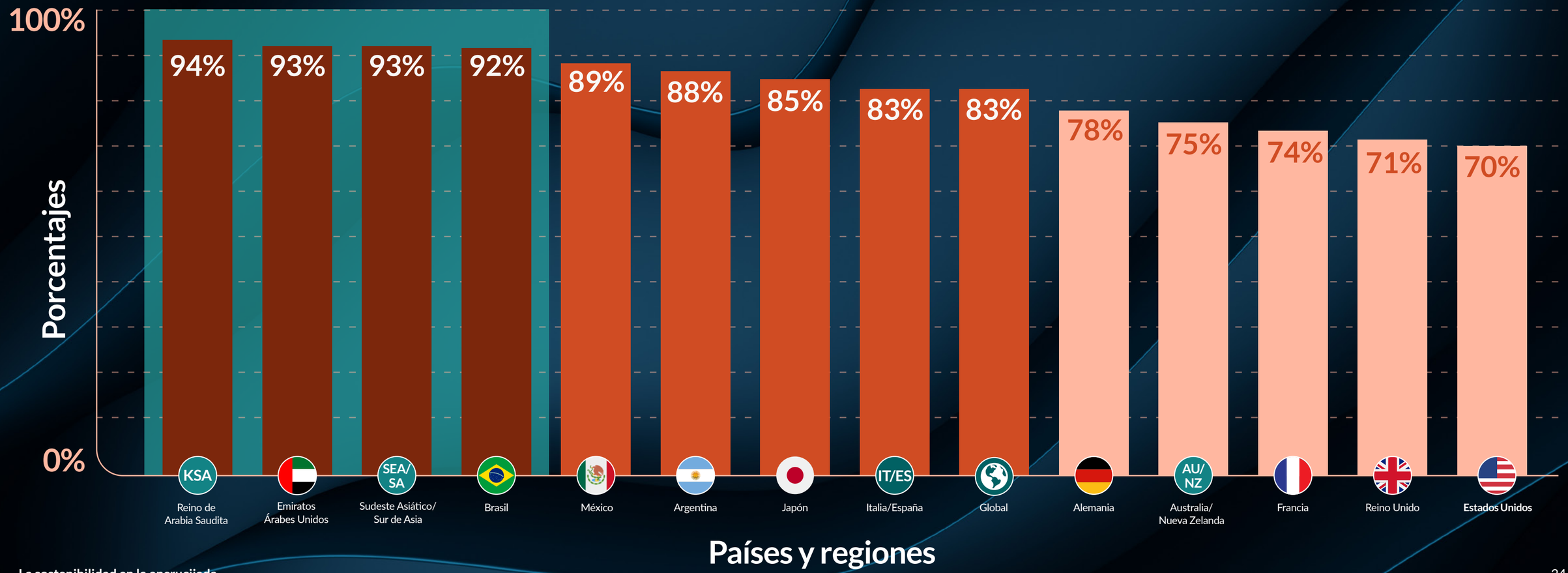

1350124582, Create image

1401906781, Andriy Onufriyenko

La mayoría de la gente coincide en que la IA tendría un impacto positivo en los desafíos medioambientales.

KSA En Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos y Brasil, la gente tiene más esperanzas de que la IA mejore la gestión inteligente de los recursos y la eficiencia energética.

SEA/SA En el Sudeste Asiático y Asia Oriental, la gente espera que la IA mejore y cree sistemas de transporte eficientes para reducir las emisiones.



gettyimages
VisualGPS

1470214518, Maskot

2184958590, Luis Alvarez

1722532225, Boris SV

Desafíos con la IA

La huella de carbono de la IA es significativa: entrenar un solo modelo puede emitir hasta 283.948,824 kilos de CO2, cinco veces las emisiones de la vida útil de un automóvil promedio*. A medida que crece la IA generativa, se debe considerar su impacto al visualizar la tecnología verde.

Aquí es donde entran en juego los algoritmos verdes. Estas soluciones impulsadas por IA integran aprendizaje automático, procesamiento del lenguaje natural y aprendizaje de refuerzo para optimizar la eficiencia y reducir los costes ambientales. Ayudan a abordar la complejidad, costes y las emisiones de carbono, haciendo que la IA sea más inteligente y sostenible. Los algoritmos verdes también respaldan las tendencias visuales clave que buscan las marcas: biodiésel, cadenas de suministro sostenibles y energía hidroeléctrica.

Muchos esperan que la IA mejore nuestra capacidad de predecir problemas relacionados con el clima, aumente la eficiencia energética en diversas industrias y proporcione mejores medidas de anticipación para los cambios ambientales.

¿Qué significa esto para las imágenes? Los contenidos visuales que muestran el impacto en el mundo real de las tecnologías verdes emergentes (como innovaciones en ahorro de energía o métodos de reciclaje avanzados) pueden ser poderosos. Las representaciones auténticas de estas soluciones en acción ayudan a ilustrar sus beneficios y a inspirar cambios significativos.

**Fuente: Harvard Business Review*

Cinco formas de visualizar la sostenibilidad para los consumidores de hoy

Explora los enlaces a continuación para ver más imágenes relacionadas con la sostenibilidad.

1 **La autenticidad por encima de la perfección ›**

La confianza se fomenta a través de la transparencia frente a las narrativas pulidas y lustrosas. A medida que evolucionan las expectativas en torno a la responsabilidad ambiental y social, las investigaciones muestran que los consumidores se sienten cada vez más atraídos por las marcas que comunican abiertamente sus esfuerzos en materia de sostenibilidad, tanto sus éxitos como sus desafíos. Las imágenes que representan personas reales y momentos genuinos ayudan a generar credibilidad y fortalecer las conexiones entre los consumidores, las marcas y el medioambiente.

2 **Equilibrar la ecoansiedad y el ecoptimismo ›**

Convierte la ecoansiedad en resultados factibles. Si bien la crisis climática exige atención, integrar el optimismo con soluciones prácticas y aplicables mantiene al público comprometido y motivado. Los datos indican que el público responde de forma más positiva a los mensajes que combinan urgencia con acciones factibles. Una narrativa poderosa debería combinar imágenes impactantes con acciones tangibles, mostrando tanto los desafíos medioambientales como las soluciones proactivas. Al hacer que las iniciativas de sostenibilidad se sientan urgentes y factibles, las marcas pueden impulsar un cambio significativo y potenciar la participación en el mundo real.

3 **Destacar el potencial de la tecnología verde ›**

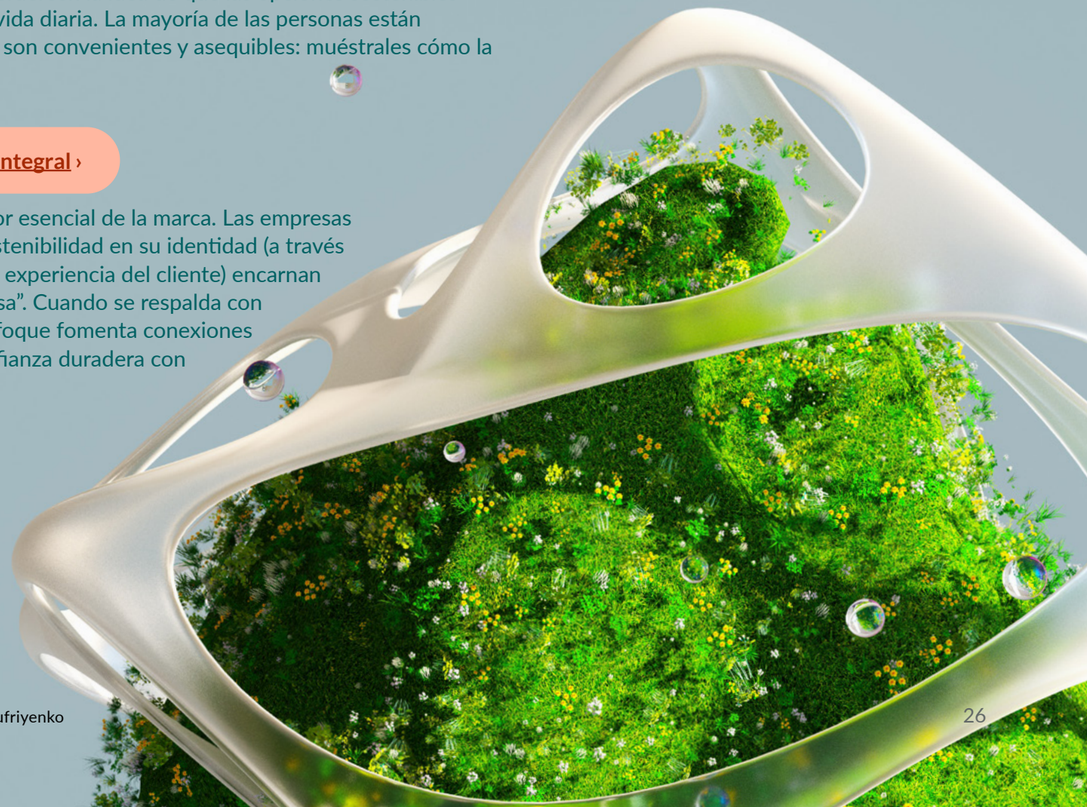
El impacto tangible de las tecnologías verdes emergentes inspira a los consumidores. Mostrar aplicaciones del mundo real —como innovaciones en ahorro de energía o métodos de reciclaje avanzados—, ayuda a dar vida a estas soluciones. Céntrate en imágenes auténticas y orientadas a la acción que ilustren estas tecnologías en uso. Captura momentos que resalten sus beneficios, desde la reducción de residuos hasta la mejora de la eficiencia energética, para inspirar confianza e impulsar el compromiso y la participación.

4 **Promover prácticas sostenibles ›**

Haz que la sostenibilidad sea accesible mostrando acciones realistas, asequibles y fáciles de adoptar, como elegir productos ecológicos, reducir el desperdicio de alimentos o ahorrar energía. Es más probable que los consumidores se involucren cuando la sostenibilidad parece práctica y factible. Inspira la acción con imágenes con las que la gente se identifique, resalten hábitos cotidianos simples y refuercen la idea de que las opciones sostenibles pueden adaptarse perfectamente a la vida diaria. La mayoría de las personas están abiertas a prácticas ecológicas cuando son convenientes y asequibles: muéstrales cómo la sostenibilidad puede ser ambas cosas.

5 **La sostenibilidad como un enfoque integral ›**

Muestra la sostenibilidad como un valor esencial de la marca. Las empresas que incorporan de manera fluida la sostenibilidad en su identidad (a través del diseño de productos, mensajes y la experiencia del cliente) encarnan el concepto de “sostenibilidad silenciosa”. Cuando se respalda con imágenes honestas y realistas, este enfoque fomenta conexiones emocionales más profundas y una confianza duradera con los consumidores.



2164333290, Andriy Onufriyenko

Contenido sostenible:

gettyimages

Custom Content

Custom Content de Getty Images es una solución sostenible para las demandas de contenido actuales. Nuestra red global de creadores trabaja localmente (donde viven, conceptúan y crean), proporcionando perspectivas auténticas y producciones eficientes.

Con menos viajes, mayor ahorro en gastos generales y un impacto ambiental reducido, ofrecemos contenido de alta calidad para que tus mensajes dejen una gran huella, pero no de carbono.

Descubre más en
https://www.gettyimages.com/enterprise/custom-content

Contáctanos ›