

Fecha: 17-01-2026
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera - Edición Especial
Tipo: Noticia general
Título: Por qué usar imágenes generadas con IA puede espantar a los consumidores

Pág.: 26
Cm2: 842,3
VPE: \$ 8.380.348

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: ☐ No Definida

TECNOLOGÍA EN EL CONSUMO

Por qué usar imágenes generadas con IA puede espantar a los consumidores

Es una de las tecnologías más disruptivas del último tiempo, por lo que subsiste la idea y el temor de que suplantarán a las personas.
Por: The Conversation



El auge de la IA generativa está revolucionando el marketing. Herramientas como Midjourney o ChatGPT permiten crear, en segundos, anuncios, catálogos o publicaciones para redes sociales que antes requerían sesiones de fotos, diseñadores y redactores.

Además de ahorrar tiempo y dinero, la IA promete personalizar la comunicación para cada cliente. En teoría, una marca podría mostrar a cada usuario la versión del producto o destino que más se adapte a sus gustos.

Sin embargo, la rapidez y el bajo costo tienen un precio: la pérdida de autenticidad. Cada vez más consumidores se preguntan si pueden confiar en lo que ven. Algunas marcas ya han tenido problemas por esto. En 2023, Amnistía Internacional fue criticada por usar imágenes generadas por IA para ilustrar protestas en Colombia. Aunque la intención era proteger la identidad de los manifestantes, muchos interpretaron la campaña como una manipulación.

Las imágenes generadas por inteligencia artificial (IA) están cambiando la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. Hoteles, restaurantes y agencias de viajes las usan para mostrar destinos o experiencias. Hemos analizado cómo reaccionan los clientes cuando una empresa promociona sus servicios con imágenes creadas por IA en lugar de fotografías reales. Para estudiar estas percepciones, realizamos dos estudios con consumidores, complementarios entre sí.

En el primero, un experimento con 338 participantes, se presentaron diferentes escenarios de hostelería. Algunos participantes vieron imágenes reales, mientras que otros contemplaron imágenes creadas con IA e identificadas como tales. Además, los casos se dividieron según el tipo de servicio, hedónico (placer, disfrute) o utilitario (práctico, funcional), y según el nivel de implicación del consumidor (si la decisión de compra era importante o trivial).

En el segundo estudio, cualitativo, se pidió a 60 personas que explicaran sus reacciones al ver los escenarios. Sus respuestas ayudaron a entender por qué los consumidores confían más en unas imágenes que en otras en cada situación.

Los resultados: preferimos lo real (aunque no siempre)

Los consumidores prefieren las imágenes reales.

Las fotos creadas por IA reducen tanto la intención de usar un servicio como la de recomendarlo. Las personas describieron a las empresas que usan IA como "poco profesionales", "impersonales" o incluso "engañosas". Varias comentaron que esas imágenes les dificultaban "imaginar la experiencia real".

El efecto fue más fuerte en dos casos:

- Cuando el consumidor busca servicios de placer o disfrute (por ejemplo, una estancia en un hotel vacacional).
- Cuando afronta decisiones importantes, a las que dedica tiempo y atención.

En cambio, en situaciones utilitarias y en las que la decisión no importa demasiado (como una comida rápida), la diferencia entre imágenes reales y creadas por IA no fue significativa.

Qué hay detrás de estas reacciones

El estudio se apoya en la teoría de la fluidez del procesamiento, según la cual, las personas valoramos más positivamente lo que entendemos o procesamos con facilidad.

Las imágenes reales (familiares, coherentes con nuestra experiencia) se procesan sin esfuerzo y generan confianza. Las creadas por IA, en cambio, pueden provocar una sensación de extrañeza o irrerealidad, incluso cuando parecen perfectas. Esa mínima fricción mental hace que desconfiemos del mensaje o de quien lo emite.

En los servicios hedónicos, en los que buscamos placer y emoción, y en la toma de decisiones importantes, esa falta de fluidez se traduce en una pérdida de atractivo. En cambio, el impacto es menor en los servicios utilitarios, donde lo que importa es la función (rapidez, precio, eficacia), y cuando la decisión no es relevante.

Lecciones para las marcas

El estudio ofrece una advertencia importante para las empresas que buscan incorporar la IA en su comunicación visual. Aunque las imágenes creadas por IA pueden ser más rápidas y económicas, los consumidores siguen valorando la autenticidad de una fotografía original reflejando un servicio real.

Para los servicios en los que los consumidores buscan placer o disfrute y en decisiones de alta implicación, las fotografías reales generan mayor credibilidad y conexión emocional. En cambio, las imágenes sintéticas pueden percibirse como frías, impersonales o incluso engañosas.

Esto no significa que la IA deba descartarse. Para servicios más funcionales y que suponen una baja implicación puede ser una herramienta útil y rentable. Pero recomendamos emplearla con transparencia y coherencia, informando al cliente cuando una imagen ha sido generada artificialmente.

En definitiva, las marcas deberían buscar un equilibrio: usar la IA como aliada creativa, no como sustituta de lo humano.

"Las imágenes generadas por inteligencia artificial (IA) están cambiando la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. Hoteles, restaurantes y agencias de viajes las usan para mostrar destinos o experiencias".

SYLVAIN BENOIST,
GERENTE GENERAL DE
PRODUCTO DEL AÑO CHILE

