

Tabla de Contenidos

1. Prefacio
2. Introducción
3. Capítulo 1: El arte en la era de la IA — el debate, la oportunidad y dónde está realmente el dinero
4. Capítulo 2: Dominando la generación de imágenes con IA — Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion y Adobe Firefly
5. Capítulo 3: Vender arte de IA en impresión bajo demanda — Redbubble, Society6, Merch by Amazon y Etsy
6. Capítulo 4: Licenciamiento de arte de stock — Adobe Stock, Shutterstock y el panorama de las políticas de contenido de IA
7. Capítulo 5: Arte con IA para agencias de marketing — Convertirte en el recurso creativo de referencia para los equipos de publicidad
8. Capítulo 6: Diseño de portadas de libros — Un nicho de alta demanda donde el arte con IA impone precios premium
9. Capítulo 7: NFT y coleccionables digitales — Estado actual del mercado y cómo participar
10. Capítulo 8: Generación de música con IA — Suno, Udio y cómo ganar dinero con pistas compuestas por IA
11. Capítulo 9: Video y animación con IA — Runway, Kling y trabajo con clientes para marcas de redes sociales
12. Capítulo 10: Construir una agencia creativa de IA — Vender contenido visual a escala a marcas y empresas
13. Capítulo 11: La artesanía de las indicaciones como habilidad de portafolio — Construir un cuerpo de trabajo que impone tarifas altas
14. Capítulo 12: Derechos de autor, licencias y realidad legal: qué puedes y qué no puedes vender
15. Capítulo 13: Redes sociales para artistas de IA: construir una audiencia que compre tu trabajo

16. Capítulo 14: Tu pila de ingresos de arte con IA: combinar más de 4 fuentes de ingresos a partir de una sola habilidad creativa
17. Expectativas: Escenarios Reales
18. Conclusión
19. Referencias y lecturas recomendadas

El Artista del Algoritmo

Convierte el contenido generado por IA en ingresos reales

por Joe Giler

Prefacio

No me propuse escribir un libro sobre inteligencia artificial. Me propuse pagar mis cuentas. Hace unos años hacía malabares con trabajos independientes, un pequeño negocio de productos y ese pánico constante de baja intensidad que trae consigo un ingreso que llega en ráfagas impredecibles. Cuando las herramientas generativas comenzaron a producir imágenes utilizables y prosa legible, las traté como lo hizo la mayoría al principio: como una novedad, un truco de fiesta, una manera de crear un dragón con traje de negocios. Luego cumplí con la fecha de entrega de un cliente que no tenía por qué haber cumplido, usando una herramienta que hizo en veinte minutos lo que a mí me habría tomado dos días. Ese fue el momento en que la novedad se convirtió en un medio de vida.

Este libro es la guía de campo que ojalá alguien me hubiera entregado entonces. No es un manifiesto sobre el futuro de la creatividad, ni una advertencia apocalíptica sobre la muerte del artista. Ambos libros ya existen, y ambos tienden a abundar en opiniones y escasear en cualquier cosa que realmente puedas hacer un martes por la tarde para ganar dinero. Mis objetivos aquí son más acotados y, creo, más útiles. Quiero mostrarte cómo personas reales están ganando ingresos reales combinando su propio criterio con contenido generado por máquinas, y quiero ser honesto sobre de dónde provienen esos ingresos, cuánto de eso es realista y qué partes del bombo publicitario deberías ignorar.

Algunas promesas sobre cómo voy a escribir. Nombraré herramientas específicas, porque el consejo vago es un consejo inútil. Cuando mencione una plataforma como Midjourney o Adobe Firefly, estoy señalando algo que puedes ir a probar hoy, no una hipótesis. No inventaré estadísticas para sonar autoritario; donde no conozca una cifra precisa, lo diré y te daré mi estimación honesta desde el terreno. Y te trataré como a un adulto que entiende que ningún libro garantiza un resultado. Lo que sí puedo garantizar es que los métodos que hay aquí son los que yo y personas que conozco realmente hemos usado para convertir una indicación en una factura pagada.

No necesitas ser diseñador, escritor ni tecnólogo para usar este libro. Necesitas estar dispuesto a desarrollar buen gusto, a hacer un poco de trabajo poco glamoroso y a pensar en estas herramientas como instrumentos en lugar de magia. Un instrumento

en manos de alguien con criterio produce valor. En manos de alguien que espera hacerse rico sin esfuerzo, produce una carpeta llena de archivos mediocres que nadie quiere comprar.

La frase "artista del algoritmo" es deliberada. El algoritmo no te convierte en artista, y ser artista no exige que rechaces el algoritmo. El dinero vive en el espacio entre ambos, en las decisiones humanas sobre qué hacer, para quién y por qué alguien debería pagar por ello. Ese espacio es donde pasaremos el resto de este libro. Manos a la obra.

Introducción

Existe una brecha extraña entre cómo la gente habla del contenido generado por IA y cómo el dinero realmente cambia de manos en torno a él. En internet, la conversación oscila entre dos extremos. De un lado están quienes insisten en que cualquiera puede ahora generar contenido infinito y hacerse rico sin esfuerzo. Del otro están quienes insisten en que el contenido de IA es basura sin valor por la que nadie pagará jamás y que toda la economía creativa está a punto de colapsar. Ambos bandos son ruidosos, y ambos se equivocan en las cosas que importan para alguien que intenta ganarse la vida.

La realidad es más silenciosa y más interesante. El contenido generado por IA no es ni una máquina de imprimir dinero ni un juguete sin valor. Es una materia prima, como la arcilla o la madera sin cepillar. La materia prima tiene valor solo cuando alguien le da forma de algo que una persona específica desea y por lo que está dispuesta a pagar. La persona que da esa forma eres tú. Este libro trata de aprender a darle esa forma lo suficientemente bien como para que la gente abra su billetera.

Permíteme definir el territorio. Cuando digo "contenido generado por IA" me refiero a imágenes producidas por sistemas como Midjourney, DALL-E y Adobe Firefly; texto producido por grandes modelos de lenguaje; audio y música de herramientas de audio generativo; y, cada vez más, video. Cuando digo "ingresos reales" me refiero a dinero que puedes depositar: ventas de productos, honorarios de clientes, licencias, suscripciones, ingresos por publicidad y las docenas de pequeños flujos que suman para vivir. No estoy hablando de valoraciones teóricas ni de dinero para algún día. Estoy hablando de la diferencia entre el saldo de tu cuenta bancaria este mes y el mes pasado.

Aquí está la idea central de todo el libro, y si no te llevas nada más, llévate esto: **el valor no está en generar contenido, está en las decisiones que rodean la generación.** La decisión sobre qué problema estás resolviendo. La decisión sobre para quién lo estás resolviendo. La decisión sobre cuál de las cuarenta imágenes que produjo la herramienta es realmente buena, y por qué. La decisión sobre cómo empaquetar, poner precio y entregar la cosa para que un desconocido confíe en ti lo suficiente como para comprar. La generación en sí es el paso más barato, más fácil y

menos valioso del proceso. Esto es profundamente contraintuitivo, porque la generación es la parte que se siente mágica. Pero la magia que todos pueden hacer gratis no es, por definición, escasa, y la escasez es de donde viene el precio.

Este replanteamiento tiene una consecuencia práctica inmediata. Si compites en la generación —en ser capaz de producir imágenes o texto— estás compitiendo con millones de personas y, con el tiempo, con herramientas gratuitas que no requieren ninguna habilidad. Perderás esa carrera, e incluso ganarla paga poco. Pero si compites en criterio, curación, distribución y confianza, estás jugando un juego que las máquinas no juegan y que la mayoría de la gente es demasiado perezosa para jugar bien. Ese juego paga.

Considera un ejemplo concreto. Dos personas usan el mismo generador de imágenes para hacer fotos estilo banco de imágenes. La primera sube mil imágenes al azar a un sitio de fotos de stock y confía en la suerte. La segunda dedica tiempo a investigar qué conceptos específicos buscan los compradores y no encuentran con facilidad, genera un conjunto enfocado que apunta a esos vacíos, cura cuidadosamente hasta quedarse con las veinte mejores, las etiqueta con inteligencia y construye un pequeño portafolio en torno a un nicho desatendido. La misma herramienta, la misma tecnología subyacente. La primera persona gana unos pocos dólares al mes. La segunda construye un flujo de ingresos modesto pero real. La diferencia está enteramente en las decisiones humanas. La máquina contribuyó de manera idéntica a ambas.

Quiero ser honesto sobre el bombo publicitario, porque has estado marinándote en él y te saboteará si lo permites. Has visto capturas de pantalla de personas que afirman ingresos mensuales enormes por contenido de IA. Algunas son reales, la mayoría están exageradas y casi todas omiten las partes aburridas: los meses de construir una audiencia, los productos fallidos, el servicio al cliente, los cambios de plataforma que aniquilaron una estrategia de la noche a la mañana. Las personas que ganan dinero sostenible con esto no son las que publican capturas de sus ingresos. Son las que dirigen tranquilamente pequeños negocios que da la casualidad usan estas herramientas como uno de varios insumos. Este libro te enseña a ser el segundo tipo de persona.

También quiero abordar el clima ético y legal, porque es real y afecta tus ingresos directamente. Las reglas en torno al contenido generado por IA —derechos de autor,

divulgación, políticas de plataforma, los derechos de los artistas cuyo trabajo entrenó estos sistemas— están genuinamente sin resolver y varían según la jurisdicción y la plataforma. No voy a pretender darte asesoría legal, y voy a orientarte con firmeza hacia prácticas que sean tanto defendibles como decentes. Construir ingresos sobre una base legal o ética inestable es construir sobre arena, y he visto a gente perderlo todo cuando una plataforma cambió sus términos o un cliente descubrió algo que no le dijeron. Haremos esto de la manera duradera.

Así está organizado el libro. Esta primera parte establece la mentalidad y el panorama: el debate sobre el arte con IA, la oportunidad genuina dentro de él y dónde se concentra realmente el dinero. Las partes posteriores se vuelven progresivamente más tácticas: modelos de negocio específicos, herramientas y flujos de trabajo específicos, enfoques específicos para fijar precios, distribuir y construir una audiencia que te compre repetidamente. He puesto el pensamiento al frente porque he visto a demasiada gente saltar directo a las tácticas, ejecutarlas impecablemente y no ganar nada, porque nunca acertaron con la mentalidad.

Una cosa más antes de empezar el Capítulo 1. Vas a tener que desarrollar buen gusto, y el buen gusto se desarrolla de la misma manera aburrida de siempre: haciendo muchas cosas, mirando con atención los resultados, averiguando por qué las buenas son buenas y haciéndolo de nuevo. Las herramientas han colapsado el tiempo que toma producir una cosa. No han colapsado el tiempo que toma saber qué vale la pena producir. Ese conocimiento es tu verdadero activo, y es lo único en todo este campo que no se puede descargar, ni suscribir, ni generar. Vamos a construirlo.

Capítulo 1: El arte en la era de la IA — el debate, la oportunidad y dónde está realmente el dinero

Toda tecnología que tocó el trabajo creativo llegó con el mismo saludo: un coro que declaraba que el arte de verdad estaba acabado. La fotografía iba a matar la pintura. La música grabada iba a matar la interpretación en vivo. Las herramientas digitales iban a matar el diseño "real". Cada vez, la fatalidad estuvo exagerada y la realidad fue más complicada. Algunos trabajos desaparecieron genuinamente. Aparecieron otros nuevos que nadie había imaginado. El centro del valor se movió, y las personas que notaron hacia dónde se movió salieron bien libradas, mientras que las que se quedaron donde el valor solía estar salieron perjudicadas. La IA generativa es la recién llegada, el saludo es idéntico, y tu trabajo no es ganar el argumento filosófico. Tu trabajo es descubrir hacia dónde se movió el valor y pararte ahí.

Así que tengamos el debate rápido y con honestidad, y luego pasemos a la parte que paga.

El debate, expuesto con justicia

El argumento más fuerte en contra del contenido generado por IA como "arte" es serio y merece respeto. Los críticos señalan que estos sistemas fueron entrenados con cantidades enormes de trabajo creado por humanos, a menudo sin el consentimiento ni la compensación de los creadores, y que el resultado es, en cierto sentido, una mezcla estadística de ese trabajo humano. Cuando un generador de imágenes produce una imagen "al estilo de" un ilustrador vivo, ese ilustrador hizo el trabajo de desarrollar el estilo a lo largo de una carrera y no ve nada del dinero. Esta no es una queja frívola, y desestimarla te vuelve tanto una peor persona como, en la práctica, un dueño de negocio más vulnerable, porque la respuesta legal y cultural a esta preocupación está reconfigurando activamente las reglas bajo las que operas.

El argumento más fuerte del otro lado es que todo trabajo creativo siempre ha construido sobre lo que vino antes, que las herramientas siempre han ampliado quién

puede hacer cosas, y que un nuevo instrumento que democratiza la creación es, en balance, bueno. Aquí también hay verdad. Alguien que nunca podría permitirse encargarse de un trabajo a un ilustrador ahora puede visualizar una idea. Alguien con un fuerte sentido de la narrativa pero sin habilidad para dibujar puede producir un libro ilustrado. La barrera que dejó fuera a mucha gente talentosa —años de adquisición de habilidad manual— ha bajado genuinamente.

Ambas cosas son verdad a la vez, y sostener ambas es incómodo, que es exactamente por lo que el debate en internet lo resuelve eligiendo un bando y gritando. Tú no tienes el lujo de gritar, porque estás intentando construir ingresos, y los ingresos contruidos sobre una relación de mala fe con esta tecnología son frágiles. Así que aquí está mi postura práctica, que defenderé a lo largo del libro. Usa estas herramientas de maneras que te sentirías cómodo explicando de frente al cliente. No imites el estilo identificable de un artista vivo específico y lo hagas pasar por original. No les digas a los compradores que un humano hizo a mano algo que generó una máquina cuando esa distinción les importa. Agrega valor humano genuino por encima de la generación. Haz esas cosas y estarás sobre terreno defendible, ética y comercialmente. Sáltatelas y estarás a un cambio de política de plataforma o a un cliente enojado de perder todo lo que construiste.

Por qué el debate no determina tus ingresos

Aquí está la parte liberadora. La pregunta "¿es esto arte de verdad?" está casi por completo desconectada de la pregunta "¿alguien pagará por esto?". La gente paga por cosas que resuelven problemas, evocan sentimientos, ahorran tiempo o dicen algo sobre sí misma. Que la cosa califique como Arte con mayúscula bajo alguna definición es irrelevante para la transacción. Un pequeño dueño de negocio que compra un gráfico para su menú no le importa la ontología de la creatividad. Le importa si el gráfico hace que sus tacos se vean bien y si puede usarlo sin que lo demanden.

Esto importa porque mucha gente se paraliza con la pregunta filosófica cuando debería estar haciéndose la comercial. La pregunta comercial tiene respuestas claras. ¿Qué necesitan personas específicas? ¿Por qué están pagando actualmente? ¿Dónde la oferta actual es demasiado cara, demasiado lenta o demasiado genérica? Esas son las aberturas, y existen independientemente de cualquier debate sobre el alma del arte.

Adobe entendió esto cuando construyó Firefly y lo entrenó, según la empresa, con contenido licenciado y de dominio público específicamente para que las empresas pudieran usar el resultado comercialmente sin la ansiedad legal que rodea a otras herramientas. Esa no fue una decisión artística, fue una comercial, y revela dónde una gran empresa de software cree que está el dinero: en darles a las empresas contenido que puedan usar con seguridad. Esa señal vale más para ti que mil opiniones incendiarias sobre la creatividad.

Dónde se concentra realmente el dinero

Permíteme ser específico sobre dónde se agrupan los ingresos, porque este es el corazón del capítulo. El dinero no está repartido de manera uniforme por todo el campo. Se concentra en un puñado de lugares, y todos comparten una característica común: un humano haciendo algo que la máquina no puede.

Primero, el dinero se concentra en resolver el problema específico de un cliente específico. El contenido genérico es casi inútil porque es infinitamente abundante. Pero un agente inmobiliario que necesita visualizaciones de puesta en escena para sus propiedades específicas, un restaurante que necesita gráficos de menú de temporada que combinen con su marca, un autor que necesita una portada que combine con el tono específico de su libro: estos son problemas específicos ligados a personas específicas con presupuestos específicos. La generación es trivial. Entender el problema lo suficientemente bien como para resolverlo no lo es.

Segundo, el dinero se concentra en la curación y el buen gusto. Estas herramientas producen volúmenes enormes de resultados, la mayoría mediocres. La persona que puede mirar cuarenta opciones generadas y saber al instante cuál funciona, y por qué, brinda un servicio que escala terriblemente para las máquinas y hermosamente para los humanos. La curación es criterio aplicado a la abundancia, y la abundancia es exactamente lo que estas herramientas crean. Cuanto más contenido pueda generar el mundo, más valiosa se vuelve la capacidad de identificar lo bueno. Esta no es una ventaja temporal. Se vuelve más valiosa a medida que la generación se abarata.

Tercero, el dinero se concentra en la distribución y la audiencia. Una gran pieza de contenido que nadie ve no gana nada. Una pieza de contenido mediocre