

Copywriting con Inteligencia Artificial: ¿Eficiencia o riesgo para la marca?

CON EL CRECIENTE USO DE HERRAMIENTAS COMO CHATGPT, GEMINI Y OTROS ASISTENTES DE IA GENERATIVA, QUEDA CLARO QUE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PUEDE HACER MUCHAS COSAS, ENTRE ELLAS, ESCRIBIR TEXTOS PUBLICITARIOS EN SEGUNDOS. TEXTOS COMO TITULARES PARA NOTICIAS, BAJADAS DE IMÁGENES EN REDES SOCIALES, DESCRIPCIONES DE PRODUCTO, O INCLUSO EMAILS COMPLETOS AHORA SE PUEDEN HACER EN SEGUNDOS.

SIN EMBARGO, PARA LAS MARCAS, LA PREGUNTA RELEVANTE HOY NO ES SI LA IA PUEDE ESCRIBIR TEXTOS. LA PREGUNTA ES OTRA: **¿QUÉ PASA CUANDO ESE COPY ENTRA EN CONTACTO CON LOS CONSUMIDORES?**

ESCRIBIR RÁPIDO NO SIEMPRE ES LO MISMO QUE COMUNICAR BIEN, Y CUANDO EL MENSAJE ES LA VOZ DE LA MARCA, ESA DIFERENCIA IMPORTA MÁS QUE NUNCA.



Sebastián Cisterna
Socio en EvoAcademy
y Profesor Universidad
Adolfo Ibáñez



Daniela Torrealba
Consultora asociada en
EvoAcademy

Cuando la IA escribe la voz de la marca

A diferencia de otros usos de la IA en marketing, como la automatización de procesos o análisis de datos, el copywriting toca directamente la relación entre la marca y sus clientes. Un buen copy no solo informa, transmite intención, personalidad y criterio, y por eso el uso de la IA en copys o textos publicitarios impacta directamente en tres percepciones claves de los consumidores:

→ **Autenticidad:** ¿Esto se siente genuino o genérico?

→ **Credibilidad:** ¿Confío en lo que esta marca me está diciendo?

→ **Conexión emocional:** ¿Este mensaje me dice algo directamente o solo cumple una función genérica?

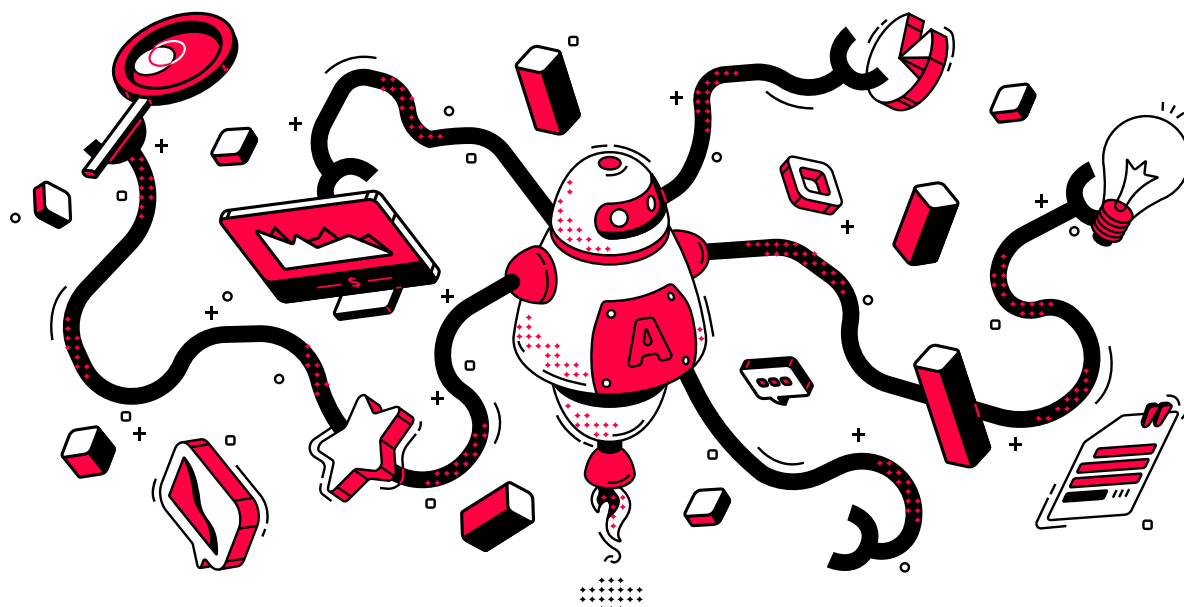
Los consumidores no siempre identifican si un contenido fue creado con IA, pero sí perciben cuándo un mensaje pierde su autenticidad o se siente plano. Cuando eso ocurre, la efectividad del mensaje se resiente, aunque el copy esté bien escrito y estructurado desde lo técnico.

Esta percepción no es solo intuitiva, y la evidencia académica reciente va en la misma línea.

Estudios recientes refuerzan la idea que muchos equipos creativos ya intuyen esto en la práctica: En copys generados con IA no basta con que el texto esté bien escrito desde lo técnico. Por ejemplo, un estudio de Kirk & Givi, publicado en el Journal of Business Research en 2025, muestra que la percepción

del origen del contenido (si fue escrito por IA o por una persona) afecta directamente cómo los consumidores evalúan ese mensaje, o sea, cuando creen que una pieza, especialmente emocional, fue escrita por IA, tienden a percibirla como menos auténtica, lo que reduce respuestas como recomendación y lealtad hacia la marca.

En la misma línea, un estudio de Jung y otros colegas publicado en el Journal of Retailing and Consumer Services en 2025 demuestra que la efectividad de los anuncios generados con IA depende en gran medida de cómo se percibe su creatividad: cuando un anuncio es visto como creativo y humano aumenta su credibilidad, su capacidad de entretener y su valor informativo, impactando ello en la intención de compra del consumidor. Estos hallazgos refuerzan una conclusión clara para el marketing: **un copy puede ser eficiente y correcto, pero si no logra transmitir autenticidad y conexión humana, su efectividad se pierde.**



Cuando la IA sí aporta valor al copywriting y a la marca

Bien usada, la IA puede ser una gran aliada creativa. Hay varios contextos donde su aporte es alto, claro y concreto.

Mensajes funcionales y de bajo componente emocional

Descripciones de producto, beneficios claros, especificaciones técnicas, mensajes transaccionales o informativos. Aquí la prioridad es la claridad y la consistencia, no la emoción o conexión con la marca. En estos casos, la IA suele funcionar bien y ahorrar mucho tiempo a los equipos.

Escalabilidad de campañas

Versionar copys para distintos formatos, plataformas o mercados es otro de sus usos. La IA permite mantener una estructura base y adaptar mensajes rápidamente, algo útil en campañas digitales de alto volumen.

Primer borrador

En la práctica, la IA funciona muy bien como punto de partida para un brainstorming o fase inicial de campaña. La recomendación es un primer draft que luego sea trabajado, editado y afinado por un copywriter humano.

Cuando el uso de IA puede jugar en contra de la marca

Así como hay contextos donde la IA suma muchísimo, hay otros en donde el riesgo es mayor y más silencioso.

Campañas con alto toque emocional

Cuando el mensaje busca generar empatía, humor, cercanía, emoción o conexión con la marca, el copy necesita sensibilidad cultural, experiencia y toque humano. Aquí, los textos generados con IA y sin edición suelen sentirse simples, vacíos y sin conexión emocional.

Storytelling de marca

Las historias construyen identidad a largo plazo y aportan a fortalecer las marcas. Si el relato se vuelve simple e intercambiable con el de cualquier otra marca, el daño no es inmediato, sino que es acumulativo y de largo plazo.

Mensajes de propósito y causas

Sobre todo en temas como sustentabilidad, diversidad, impacto social, un copy percibido como automatizado puede generar desconfianza. El uso de IA en la comunicación debe alinearse con la promesa y mensaje de la marca.

La IA no va a reemplazar al copywriter en el corto plazo, pero sí va a transformar su rol: cada vez se tratará menos de escribir desde cero y más de dirigir el proceso y editar con criterio. El verdadero desafío para los equipos de marketing y copywriting será usar la IA sin que el mensaje deje de sentirse humano, porque en un mundo donde cada vez más textos se parecen entre sí, la diferencia no estará en quién escribe más rápido, sino en quién logra decir algo que realmente valga la pena leer. 