

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