

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

Fecha: 02-03-2026
Medio: Revista Anda
Supl.: Revista Anda
Tipo: Noticia general
Título: Copywriting con Inteligencia Artificial: ¿Eficiencia o riesgo para la marca?

Pág.: 53
Cm2: 380,0
VPE: \$ 757.384

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: ☐ No Definida

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?

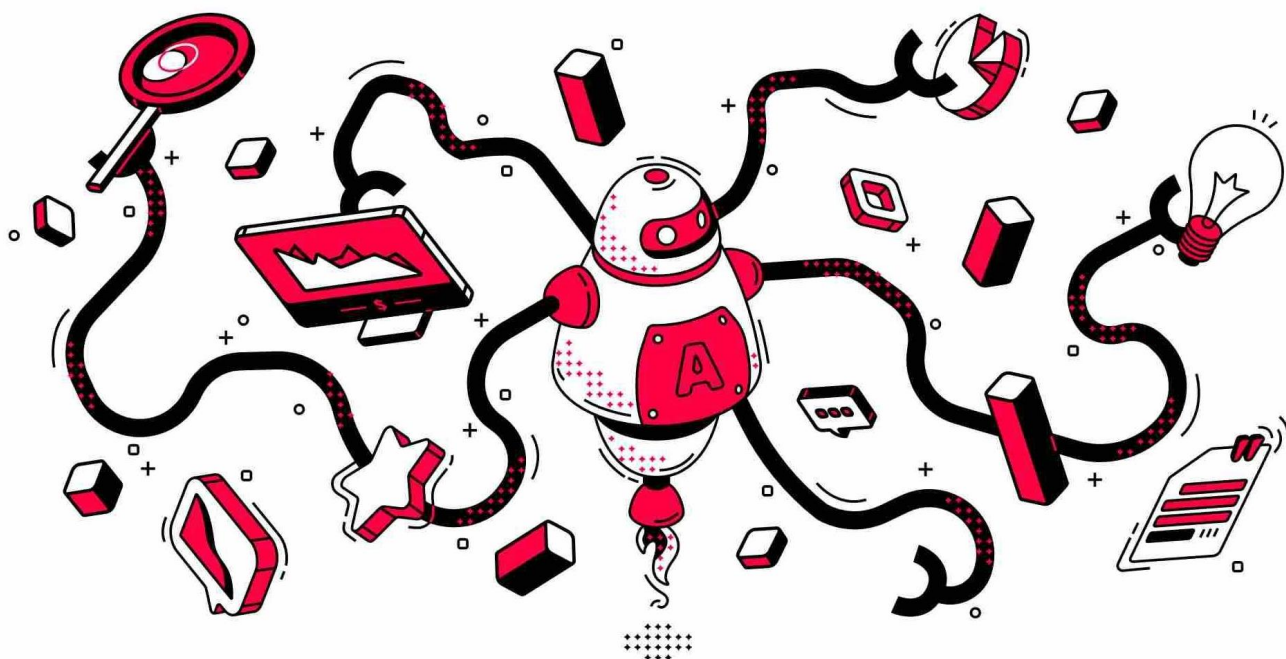
Los consumidores no siempre identifican si un contenido fue creado con IA, pero sí perciben cuándo un mensaje pierde su autenticidad o se siente plano. Cuando eso ocurre, la efectividad del mensaje se resiente, aunque el copy esté bien escrito y estructurado desde lo técnico.

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.** →



Fecha: 02-03-2026
Medio: Revista Anda
Supl.: Revista Anda
Tipo: Noticia general
Título: Copywriting con Inteligencia Artificial: ¿Eficiencia o riesgo para la marca?

Pág.: 54
Cm2: 349,1
VPE: \$ 695.717

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: ☐ No Definida

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.

Fecha: 02-03-2026
Medio: Revista Anda
Supl.: Revista Anda
Tipo: Noticia general
Título: Copywriting con Inteligencia Artificial: ¿Eficiencia o riesgo para la marca?

Pág.: 55
Cm2: 375,5
VPE: \$ 748.294

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: ☐ No Definida

El error más común: usar IA sin una voz definida

Uno de los problemas más frecuentes no es la IA en sí, sino la falta de una voz de marca clara. La IA no inventa la personalidad de la marca: replica patrones descritos en el prompt. Si la marca no tiene bien definido cómo habla, el resultado del prompt será genérico y sin gracia. Aquí es donde la IA debe integrarse a procesos ya maduros y en equipos que ya sepan usar dicha herramienta, y no usarse para reemplazar a personas o decisiones estratégicas.

7 buenas prácticas para integrar IA sin perder identidad

A partir de lo que hoy se observa en la industria, hay algunos aprendizajes claros sobre el uso de IA en la escritura de copys que vale la pena de considerar:

- 1. Definir la voz antes del prompt:** La IA necesita un contexto, no solo instrucciones.
- 2. Usarla como copiloto, no como autor final:** Especialmente en campañas relevantes donde es clave la conexión del consumidor con la marca o mensaje.
- 3. Define reglas claras de uso de IA ya que no todo mensaje requiere IA:** Recuerda, no todo vale para todo. Aprender a discriminar cuándo usar o no IA es parte clave del trabajo creativo.
- 4. Editar siempre:** La edición humana es donde aparece la intención, el criterio, y es clave para que el mensaje llegue al cliente de la marca.
- 5. Alinear proceso y promesa:** Si la marca habla de cercanía y humanidad, el proceso creativo también debe reflejarlo.
- 6. Audita tus copys actuales:** Identifica cuáles podrían estar perdiendo personalidad por exceso de automatización con IA.
- 7. Entrena a los equipos, no solo a las herramientas:** La diferencia está en el criterio, no en el prompt. Para ello, un equipo de marketing capacitado en uso de herramientas de IA es clave.

Cómo Tempo está usando IA para escribir más y mejores Emails



Belén Gavilán, Chief Growth Officer de Tempo

En nuestro podcast “**Inteligencia Artificial para los Negocios**” conversamos con Belén Gavilán, Chief Growth Officer en Tempo, una de las fintech más importantes de Chile. En el episodio, Belén nos detalla cómo la compañía utiliza la IA y la automatización para escalar su impacto y personalizar la comunicación con más de 2,5 millones de usuarios.

En particular, Belén explica cómo han transformado su estrategia de email marketing para que sea mucho más efectiva. Gracias al uso de modelos internos y herramientas generativas, han logrado hacer un armado inteligente que en lugar de enviar un diseño estático para todos, utiliza distintos agentes de IA que se encargan de generar por separado el título, el cuerpo del mensaje y la imagen, ensamblando todo automáticamente en código HTML.

Este enfoque no es solo estético. Belén destaca que el esfuerzo de personalizar no crece tanto como el impacto que genera: han observado que los correos personalizados logran una tasa de conversión hasta tres veces mayor que los envíos genéricos.

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. **A**