



IMPATTO

IMPATTO ADS LAB

ARCHIVO 04 · LO LEÉS VOS

DIRECCIÓN VISUAL

Sabés que lo querés bonito pero no sabés cómo se dice. Acá convertís esa idea vaga en la instrucción exacta.

DE LA INSPIRACIÓN A LA INSTRUCCIÓN.

LEER

PRIMERO, TU IMAGEN ANCLA

Es lo que más define la calidad. Sin una buena imagen ancla, la IA inventa tu producto y todo se ve genérico. Es la fuente de verdad de tu producto o negocio: forma, color, escala y packaging. Es lo único que la IA no puede alterar. Todo lo demás (luz, escena, estética) se dirige; el producto se respeta.

SITUACIÓN	QUÉ HACER
Tenés el producto	Foto real, luz de ventana, fondo neutro, varios ángulos (frente, costado, detalle de etiqueta). Cuantos más ángulos, más fiel el resultado.
Dropshipping o sin producto	Pedí fotos reales al proveedor, usá reseñas con fotos de clientes o sacá capturas pausando videos. Necesitás que se lean la forma y la etiqueta.

LOS CUATRO TIPOS DE REFERENCIA: SEPARALOS SIEMPRE

Imagen ancla (tu producto, no se toca) · referencia estética (luz, paleta, tipografía: trasladás elementos) · referencia comercial (un ángulo que funciona en tu rubro) · resultado deseado (la vara de calidad). Si mezclás los cuatro en una sola imagen, la IA no sabe qué respetar.

DÓNDE Y CÓMO BUSCAR

Buscá como un director de arte. Lo que mejor funciona es una captura directa del anuncio o la imagen que querés lograr: adjuntándola, la IA replica ese estilo casi tal cual, muchísimo mejor que describiéndolo. Después, sobre esa base, pedís tus cambios para adaptarlo a tu producto.

- **Biblioteca de anuncios de Meta:** anuncios activos por palabra o anunciante. Estudiás qué corre de verdad en tu rubro.
- **Pinterest y Behance:** dirección de arte, luz, paleta, composición y sistemas de campaña. Es descubrimiento, no un banco de imágenes.
- **Unsplash y Pexels:** imágenes con licencia para uso comercial. Guardá la URL y revisá la licencia vigente.

LA FÓRMULA DE BÚSQUEDA

[rubro o producto] + [tipo de anuncio] + [estética] + [luz o composición]. Por ejemplo: «skincare editorial campaign natural skin texture», «aesthetic restaurant ads warm cinematic», «coffee campaign morning window light», «product close up macro material texture».

Aunque la licencia permita uso comercial: no sugieras que una persona identificable recomienda tu producto, no uses una marca ajena como propia y no conviertas una foto de stock en la «foto real» de otro producto.

DESCRIBIR SIN COPIAR

El paso que casi nadie hace bien: traducir lo que te gusta en palabras que dirigen, sin pedir una copia. Nombrá lo que te gusta (¿la luz lateral? ¿el espacio vacío?), trasladá ese elemento y adaptalo a tu producto.

COPIÁ Y ADAPTÁ

De la referencia adjunta trasladá solo: [luz lateral cálida / espacio negativo amplio / tipografía serif grande]. NO copies la marca, el producto, la persona ni la composición exacta. El producto es el de MIS fotos. Mantené mi paleta [X] en toda la tanda.

TU FICHA DE DIRECCIÓN

Completala antes de generar.

- **Objetivo del anuncio:** [deseo / confianza / dolor / oferta].
- **Estética en tres palabras:** [por ejemplo: cálida, editorial, mínima].
- **Luz:** [natural de ventana / lateral dura / suave difusa].
- **Paleta:** [tus dos o tres colores].
- **Qué NO puede cambiar:** [packaging, escala, logo].

Si toda tu tanda comparte paleta y tipografía, se lee como campaña. Si cada anuncio es un mundo distinto, se lee como pruebas sueltas.

LO QUE CAMBIA TODO: QUE LA LEA ENTERA

Cuando le decís «tomá solo la luz y el espacio negativo», obedece: toma dos cosas y descarta el resto. Por eso el resultado queda inspirado en la referencia y no parecido a ella. Si querés que se parezca de verdad, hay que hacer lo contrario: que la analice completa, entienda por qué funciona y recién después genere.

1. **Primero leé.** Luz, paleta, composición, distancia, textura, fondo, tratamiento y cuánto texto lleva.
2. **Después explicá por qué despierta deseo.** No qué hay en la imagen: qué la hace querer. Ese es el mecanismo que hay que trasladar.
3. **Recién ahí generá.** Con tu producto, replicando el patrón entero y no tres elementos sueltos.

COPIÁ LA LÓGICA, NO COPIES EL OBJETO

Si había frutas porque era una bebida cítrica y vos vendés café, no pongas frutas: preguntate qué función cumplían y buscá tu equivalente.

EL MENSAJE DE LECTURA

Que analice antes de dibujar. Pegalo con tus referencias adjuntas: no va a generar nada hasta que le confirmes.

COPIÁ Y ADAPTÁ

Te paso varias referencias visuales. No generes nada todavía.

1 · QUÉ HAY EN CADA UNA. Por cada referencia: luz, paleta, composición, distancia de cámara, texturas, fondo, tratamiento y recursos gráficos. Y cuánto texto lleva: ninguno, una sola frase, una pregunta, un número, un titular con bajada, una lista o un párrafo largo. Si no lleva texto sobrepuesto, decilo.

2 · POR QUÉ DESPIERTA DESEO. De cada una, decime qué hace querer el producto, y nombralo: ¿la textura se puede casi tocar? ¿la escala lo vuelve importante? ¿el espacio vacío lo hace ver caro? ¿hay una mano o un gesto que lo hace real? Nombrá el mecanismo, no el adorno.

3 · EL PATRÓN. ¿Qué comparten todas? Y decime cuál de los mecanismos del punto 2 es el más fuerte del conjunto.

4 · LA DIRECCIÓN PARA MI PRODUCTO. Mi producto es: [qué es · para quién · qué quiero que se sienta]. Decime cómo trasladar ese patrón a mi producto: qué se mantiene igual, qué hay que reemplazar y por cuál equivalente de mi mundo, y qué se descarta. Decime también cuánto texto debería llevar el mío: si la referencia casi no lleva palabras, el mío tampoco.

COPIÁ LA LÓGICA, NO COPIES EL OBJETO. Esperá mi aprobación antes de generar.

EL MENSAJE DE GENERACIÓN

Cuando ya te propuso la dirección y te gustó, esto la ejecuta. Y el silencio también se respeta.

COPIÁ Y ADAPTÁ

Generá con la dirección que acabás de proponer. Replicá el patrón lo más fiel posible: luz, paleta, composición, distancia, textura, fondo y tratamiento. Que se sienta hecho por la misma persona que hizo las referencias. Respetá la cantidad de copy que leíste. Si las referencias no tenían texto, el mío tampoco. El silencio es parte de la dirección: romperlo lo arruina. Cuando haya que escribir, una sola idea por anuncio. Mi producto no se toca: misma forma, mismo color, misma etiqueta, mismos materiales.

POR QUÉ ESTA ÚLTIMA REGLA IMPORTA TANTO

La IA rellena. Si no le decís nada, agrega titulares, sellos y flechas porque cree que un anuncio necesita todo eso. La mayoría de los anuncios que se ven baratos no están mal hechos: están recargados.