



IMPATTO

IMPATTO ADS LAB

ARCHIVO 05 · LA IA LO EJECUTA

CORREGÍ Y SEGUÍ

Te dio una sola imagen en vez de diez, te armó un collage o te cambió el producto. Qué escribir en cada caso.

ITERAR NO ES FALLAR: ES EL MÉTODO.

VA AL CHAT CUANDO FALLA

PRINCIPIO: CORREGÍ LO QUE FALLÓ, NO LA TANDA

Iterar no es fallar: es el método. Nunca descartes toda la tanda por un error puntual. Conservá lo que está bien y corregí solo lo que falló. La mayoría de los casos se resuelve en una regeneración.

LOS DOS CASOS MÁS COMUNES

Caso A · Te dio una sola o se queda cargando.

COPIÁ Y ADAPTÁ

Generame 10 anuncios por separado, no quiero collage. En 1:1 y en español.

Caso B · Te dio un collage o una grilla.

COPIÁ Y ADAPTÁ

No quiero collage: generame 10 anuncios diferentes por separado. En 1:1 y en español.

MAPA COMPLETO DE FALLAS

Síntoma → instrucción exacta.

```
{
  "se_queda_cargando_y_no_entrega": "Priorizá entregar YA las 10 imágenes separadas (1:1, sin collage), sin texto largo. Si la respuesta se pone pesada, entregá primero las imágenes y luego un título corto.",
  "solo_genero_una_imagen": "Necesito los 10, no uno. Generá los 10 como imágenes separadas en una sola respuesta, un solo concepto por imagen, sin collage.",
  "entrego_collage_o_grilla": "No quiero collage ni grilla. Generame 10 anuncios diferentes por separado (10 imágenes individuales), un solo concepto por imagen.",
  "recortes_de_baja_calidad_del_collage": "No me sirven recortes ni capturas del collage. Generá cada anuncio como una imagen NUEVA e independiente, desde cero, a máxima resolución en 1:1. No recortes ni ampliés.",
  "entrego_menos_de_10": "Continuá con los que faltan hasta llegar a 10, como imágenes separadas, sin repetir conceptos ni copys ya entregados.",
  "cambio_el_producto": "El producto debe ser EXACTAMENTE el de las fotos: misma forma, color, escala, packaging y etiqueta. No uses el producto de ninguna referencia. Regenerá respetando las fotos.",
  "invento_texto_o_logo": "No inventes texto, logos ni marcas. Si no podés leer una etiqueta, dejala sin texto legible en vez de inventar.",
  "altero_la_escalas": "El producto tiene el tamaño real de las fotos respecto a la mano o el entorno. Corregí la escala y mantené el resto igual.",
  "deformo_manos": "Corregí solo la mano: cinco dedos correctos, articulaciones naturales, agarre con peso. Mantené composición, luz y producto. Si es difícil, reencuadrá para mostrar menos mano.",
  "perdio_el_estilo": "Recuperá el contexto: todas comparten paleta, tipografía y realismo. Regenerá para que sea coherente con las primeras.",
  "repetio_concepto": "Este concepto ya se generó. Creá uno DISTINTO en escena, ángulo, copy y emoción, manteniendo producto e identidad."
}
```

EL NÚCLEO VALE PARA TODA LA TANDA

Cuatro cosas mandan, esté o no el Protocolo.

- 1. Una promesa concreta por anuncio.** Sale de algo real del producto, con número o comparación si existe. Tapá el logo: si la frase podría ser de cualquier competidor, escribí otra.
- 2. El texto sale de tu lectura de la referencia, no de copiarla.** Analizá su identidad visual: qué tono tiene, cuánto aire deja, qué tan directa es, a quién le habla. Con ese criterio decidís cuánto texto lleva cada anuncio y cómo suena. Una foto o un mood aportan luz, encuadre y color, nunca la cantidad de palabras: escribí siempre como anuncio, con su promesa visible.
- 3. La tipografía es diseño, no una capa.** Si borrás el texto y la imagen sigue igual de buena, era una capa pegada encima. En un anuncio de verdad la tipografía ocupa la composición: escalas que contrastan, una palabra enorme junto a otra diminuta, texto que enmarca o corta el producto. Nada de titular arriba, subtítulo debajo y tres beneficios con icono: eso es una plantilla. Si el texto ya vive dentro de la escena (una lata, un cartel), esa es la tipografía del anuncio. Nunca dibujes la interfaz de la plataforma: etiquetas de «Sponsored», botones ni barras de perfil. La letra chica de un anuncio caro es un dato («Sail / Midnight Navy / Gum»), nunca un beneficio con icono. Todo el texto vive en un solo bloque, con una cosa que domina y el resto diminuto.

4. El realismo no se negocia. Luz que revela la textura, sombras de contacto, escala creíble, piel con poros y asimetrías. Menos texto nunca significa menos foto: el anuncio tiene que verse capturado, no renderizado. Antes de escribir, definí qué se vende y quién es el protagonista: en un producto físico manda el objeto; en un servicio local, el resultado o la experiencia; en un profesional, la persona y su autoridad; en un digital, la transformación del cliente en una escena real.

FRASES QUE NO DICEN NADA

calidad premium · la mejor opción · resultados reales · para cualquier momento · sin complicaciones · diseñado para vos · elevá tu rutina · viví la experiencia

CONTINUIDAD Y COHERENCIA

Seguí la tanda, no la reinicies. Si entregó menos de diez, continuá con los que faltan (sin repetir) hasta completar. Toda la tanda comparte paleta, tipografía, realismo e identidad. Si un anuncio se desvía, regeneralo; no rehagas los que ya están bien.

CUÁNDO REINICIAR

REINICIO.JSON

```
{
  "repite_el_mismo_error": "tras 2-3 correcciones sin cambio: chat nuevo, protocolo limpio, mismas fotos",
  "mezcla_productos_viejos": "contexto contaminado: reiniciar y adjuntar solo los materiales de esta campaña",
  "cae_la_calidad_general": "la sesión se degradó: chat nuevo con el protocolo completo restaura el nivel",
  "nota": "reiniciar el chat no borra lo ya descargado; se reinicia la generación, no el trabajo"
}
```

REGLA

La herramienta es de dirección, no un botón mágico. El resultado de agencia sale de dirigir, revisar y corregir, como en una agencia real, donde nada sale perfecto en la primera toma.

COPIÁ Y ADAPTÁ

Generame 10 anuncios por separado, no quiero collage. En 1:1 y en español.

ITERAR ES EL MÉTODO.