



IMPATTO

IMPATTO ADS LAB

ARCHIVO 06 · LA IA LO EJECUTA

VARIEDAD TOTAL

Cuando los anuncios se empiezan a parecer, esto fuerza ángulos, escenas y textos nuevos sin perder tu marca.

VARIEDAD DE CONCEPTO, NO DE MARCA.

[VA AL CHAT SI SE REPITE](#)

CUÁNDO SE ACTIVA

Desde el primer anuncio, no cuando ya fallaron.

INSTRUCCIÓN PARA LA IA

Ejecutá al recibir este documento. Llega acompañado de la línea de pedido: no respondas con texto, no resumas y no pidas confirmación; producí la tanda nueva completa. Trabajá con lo que esté adjunto en este mensaje. Si no llegan referencias nuevas, usá las fotos del producto y los anuncios ya generados en el chat como ancla, y seguí igual. Antes de generar, revisá esas referencias y esos anuncios y decidí cuál fue el enfoque que mejor vendía; después alejá cada anuncio nuevo de todo lo anterior. Ninguna escena, ningún copy, ningún estilo y ningún ángulo puede repetirse.

El Protocolo Maestro (archivo 02) ya elige un territorio, un registro y una arquitectura de texto para cada anuncio. Este documento es de donde salen esas tres listas, y el que garantiza que al pedir más anuncios no se repita ninguno ya usado. Envíalo cuando la tanda empiece a repetir ángulos, escenas, estructuras de copy o emociones. El objetivo: anuncios radicalmente distintos entre sí y de todo lo anterior.

PRINCIPIO: VARIEDAD DE CONCEPTO, NO DE MARCA

INVARIANTES.JSON

```
{
  "producto": "fiel a las fotos ancla – nunca cambia",
  "paleta": "los mismos colores de marca",
  "tipografia": "la misma jerarquía",
  "nivel_realismo": "Capa de Realismo; sin CGI",
  "reglas_de_claims": "solo condiciones declaradas",
  "formato": "1:1, un anuncio por imagen"
}
```

VARIABLES.JSON

```
[
  "angulo", "concepto", "escena o locacion", "publico objetivo", "emocion dominante",
  "tono y registro del copy", "arquitectura de texto", "tipo de plano",
  "esquema de luz", "layout y posicion del texto", "CTA"
]
```

ORDEN DE EJECUCIÓN

ORDEN_DE_EJECUCION.JSON

```
{
  "paso_1": "Analizá TODO lo ya entregado y listá: ángulos, escenas, públicos, emociones, estructuras de copy y CTAs usados.",
  "paso_2": "Prohibí explícitamente repetir cualquiera de esos elementos.",
  "paso_3": "Elegí territorios de 'territorios[]' que NO se hayan usado y generá desde ahí.",
  "paso_4": "Rotá el registro de copy hacia uno distinto (incluí al menos un anuncio en registro directo_agresivo).",
  "paso_5": "Elegí de entrada elementos que no estén en la lista de lo ya usado: así cada anuncio nace distinto y no hay nada que corregir después.",
  "paso_6": "Mantené intactos TODOS los 'invariantes'. La variedad es de concepto, no de marca.",
  "salida": "Solo los anuncios nuevos, uno por uno, radicalmente distintos entre sí y de los anteriores."
}
```

MAPA DE TERRITORIOS CREATIVOS

Catorce mundos distintos. Tomá ángulos de territorios no usados en la tanda.

TERRITORIO	QUÉ HACE	REGISTRO
contrarian	Desafía la creencia común del rubro	Provocador
pattern_interrupt	Imagen o frase que corta el scroll	Inesperado
problema_agitado	Lleva el dolor al límite antes de la solución	Tenso a aliviado
objecion_frontal	Nombra la duda y la desarma	Directo
antes_despues_honesto	Transformación real, sin engaño	Prueba
ritual_rutina	El producto en un momento cotidiano deseable	Aspiracional cálido
detalle_macro	La calidad que justifica el precio	Sensorial
prueba_dato	Un número o hecho verificable	Autoridad
native_ugc	Parece contenido de un cliente real	Cercano
lujo_editorial	Eleva a marca premium	Minimal aspiracional
ocasion_regalo	Conecta con un momento o con a quién regalás	Emocional
comparacion_status_quo	Tu forma frente a la forma vieja	Claro
declaracion_audaz	Afirmación fuerte, segura y defendible	Agresivo

TERRITORIO	QUÉ HACE	REGISTRO
detras_de_escena	Proceso, origen o gente detrás	Autenticidad

REGISTROS DE COPY (INCLUÍ UNO DIRECTO)

Rotó el tono entre anuncios.

REGISTROS_COPY.JSON

```
{
  "directo_agresivo": "frases cortas, verbos fuertes, desafío al lector. Punchy. Sin relleno. Nunca claims falsos ni insultos.",
  "provocador": "pregunta incómoda o afirmación que rompe el consenso del rubro.",
  "curiosidad": "abre un loop que solo se cierra mirando el anuncio o el producto.",
  "autoridad": "tono de experto, datos y precisión, seguridad sin gritar.",
  "cercano_ugc": "como te lo contaría un amigo que ya lo usa; natural y creíble.",
  "aspiracional_lujo": "pocas palabras, cadencia elegante, deseo por estatus."
}
```

LO QUE CAMBIA EN CADA ANUNCIO

Ocho cosas que nunca se repiten entre un anuncio y otro:

1. Ángulo distinto a todos los anteriores.
2. Escena o locación nueva.
3. Público u ocasión diferente.
4. Emoción dominante distinta.
5. Copy 100 % distinto: ningún hook se repite.
6. Tipo de plano distinto.
7. Layout y posición de texto distintos.
8. CTA distinto.

ARQUITECTURA DE TEXTO

El territorio decide qué dice y el registro cómo lo dice. Esto decide cuánto dice. Sin esta capa, los diez salen con el mismo molde: titular grande, bajada y beneficios con iconos.

```
[
  { "id": "silencio", "uso": "cero palabras sobrepuestas. Solo producto, escena y logo." },
  { "id": "declaracion", "uso": "una frase y nada más. Sin bajada, sin beneficios, sin CTA." },
  { "id": "pregunta", "uso": "solo una pregunta que incomoda o abre curiosidad." },
  { "id": "dato", "uso": "un número grande y una palabra." },
  { "id": "titular_bajada", "uso": "titular + apoyo + CTA. Máximo 2 anuncios por tanda." },
  { "id": "lista", "uso": "beneficios enumerados. Máximo 1 anuncio por tanda." },
  { "id": "conversacion", "uso": "texto tipo mensaje, reseña o captura." },
  { "id": "manifiesto", "uso": "párrafo editorial largo, tipografía chica, mucho aire." },
  { "id": "producto_habla", "uso": "el único texto es el del envase real." },
  { "id": "comparacion", "uso": "dos estados o dos palabras enfrentadas." }
]
```

LA REFERENCIA MANDA

Antes de repartir, mirá cuánto texto llevan las referencias adjuntas y con qué función. Analizá su identidad visual y decidí con criterio propio cuánto texto pide cada anuncio para pertenecer a ese mundo. Una foto o un mood aportan luz y encuadre, nunca cantidad de copy: escribí siempre como anuncio. Recién después repartí, sin repetir una arquitectura más de dos veces y dejando al menos una en silencio o declaración.

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

PEDIDOS DIRECTOS Y CONTEXTO VIVO

Honrá cada pedido al pie.

PEDIDOS_DIRECTOS.JSON

```
{
  "10_copys_diferentes": "10 anuncios con 10 copys completamente distintos (distinto hook, cuerpo y CTA).",
  "10_angulos_de_venta": "10 anuncios, cada uno con un ángulo de venta distinto; no repitas el beneficio.",
  "10_escenas_diferentes": "10 anuncios con 10 escenas o locaciones totalmente diferentes."
}
```

Contexto vivo: mantené presentes en TODA la tanda la paleta, la tipografía, el producto fiel a las fotos y el realismo. Re-anclá a esos invariantes en cada anuncio nuevo. Regla final: coherencia de marca intacta, creatividad completamente nueva.

COPIÁ Y ADAPTÁ

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

COHERENCIA INTACTA, CREATIVIDAD NUEVA.