

GUACIMARA LORETO

THE VIRTUAL EDITORIAL STUDIO

12 ideas que provocan una segunda mirada.

THE DESIRE PLAYBOOK

Conceptos de campaña para moda, belleza y lifestyle.
Diseñados para pasar de mostrar un producto a contar
una historia.

EDICIÓN 01 · GUÍA GRATUITA PARA MARCAS Y NEGOCIOS



No necesitas doce campañas. Necesitas una idea que encaje.

Esta guía es un tablero de inspiración accionable para dueñas de tiendas, fundadoras de marcas y responsables de marketing. Elige un concepto, adapta el mensaje y define qué quieres que la audiencia haga después.

LA PROMESA REAL

Una buena dirección creativa puede ayudar a construir una experiencia reconocible alrededor de un producto. Eso no equivale a garantizar alcance, ventas o conversiones: habrá que producir, publicar, medir y aprender.

GUACIMARA ES UNA CREADORA VIRTUAL

Los ejemplos son conceptos y escenas ilustrativas; no pruebas reales de producto, campañas contratadas ni casos de éxito.

01

Explora

Lee las 12 ideas sin pensar todavía en tu presupuesto.

02

Elige

Marca la escena más natural para tu audiencia.

03

Activa

Usa la plantilla de brief de la página 14.

La atención se gana. El interés se construye.

No todas las piezas deben vender inmediatamente. Diseña una secuencia sencilla donde cada pieza cumpla una misión.

01

DETENER

Una imagen o primera frase capaz de captar atención.

Qué observar: Impresiones, retención inicial.

02

HACER IMAGINAR

Una escena que da contexto y muestra posibilidades de uso sin inventar experiencias.

Qué observar: Guardados, visualizaciones completas.

03

DAR CONTEXTO

Detalles, fichas verificables, materiales, combinaciones y diferenciadores.

Qué observar: Clics, preguntas, visitas etiquetadas.

04

INVITAR

Una acción concreta, sin presión ni urgencia fabricada.

Qué observar: Consultas, clics, ventas atribuibles cuando proceda.

Tres objetivos. Una decisión creativa.

Antes de elegir un look o una localización, define qué resultado representa un buen siguiente paso.

PRESENTAR

Novedad / lanzamiento

Enseñar lo distinto y facilitar un primer descubrimiento.

Medición sugerida: Visualizaciones, visitas a producto.

INSPIRAR

Interés / consideración

Conectar la oferta con una situación, identidad o estado de ánimo.

Medición sugerida: Guardados, comentarios útiles.

MOVILIZAR

Tráfico / consultas

Dar información y un CTA claro hacia un lugar verificable.

Medición sugerida: Clics UTM, formularios, consultas.

Consejo: utiliza enlaces identificables y distingue entre creatividad producida y difusión efectivamente contratada. El contenido no demuestra por sí solo resultados comerciales.

12 historias para imaginar tu próxima campaña.

CONCEPTO 01 / MODA

Un blazer, tres personalidades

“No necesitas tres blazers. Solo tres formas de llevarlo.”

Escena. La misma prenda en escenas de trabajo, café y cena; looks generados por separado para conservar el producto.

Formato. Reel de tres looks + carrusel de detalles.

CTA. Descubre la colección de blazers.

Métrica de referencia. Guardados y visitas a ficha.

CONCEPTO 02 / MODA / ACCESORIOS

El detalle que cambia todo

“El look ya estaba. Faltaba esto.”

Escena. Tres versiones de una base neutra elevadas por un bolso, un cinturón o un accesorio con referencias reales.

Formato. Carrusel de antes/idea/después + vertical corto.

CTA. Mira las combinaciones.

Métrica de referencia. Deslizamientos y clics.

12 historias para imaginar tu próxima campaña.

CONCEPTO 03 / CALZADO

De la mañana a la última cita

“Hay zapatos que cuentan el día entero.”

Escena. Una ruta urbana imaginada mediante tres situaciones: reunión, paseo y encuentro al atardecer.

Formato. Secuencia de seis planos + fotografías verticales.

CTA. Explora los modelos de la colección.

Métrica de referencia. Retención y visitas a producto.

CONCEPTO 04 / BEAUTY

Tres minutos para mí

“La pausa también puede formar parte de la rutina.”

Escena. Tocador cálido; ritual editorial con pasos generales y productos aprobados, sin atribuir resultados de uso a Guacimara.

Formato. Reel de ritual + fotografía macro + story.

CTA. Conoce la rutina y sus ingredientes.

Métrica de referencia. Guardados, preguntas y clics.

12 historias para imaginar tu próxima campaña.

CONCEPTO 05 / PERFUMERÍA

Un aroma. Tres estados de ánimo

“A veces el estilo empieza antes de vestirse.”

Escena. Tres atmósferas visuales para notas aromáticas verificadas: fresco, cálido y nocturno. Sin afirmar que el avatar olió el perfume.

Formato. Mood film + tríptico de imágenes.

CTA. Descubre las notas de la fragancia.

Métrica de referencia. Clics a ficha y consultas.

CONCEPTO 06 / BEAUTY

El color de un momento

“No es un tono. Es una intención.”

Escena. Variaciones editoriales de un tono de labial o maquillaje sobre fondos con luz consistente y representación fiel del producto.

Formato. Microvídeo + carrusel comparativo.

CTA. Encuentra tu tono en la colección.

Métrica de referencia. Guardados y vistas de variantes.

12 historias para imaginar tu próxima campaña.

CONCEPTO 07 / WELLNESS / ACTIVEWEAR

Diez minutos de intención

“Moverte puede empezar con una decisión pequeña.”

Escena. Estudio luminoso, prendas deportivas y gestos sencillos; ninguna promesa de transformación corporal.

Formato. Reel lifestyle + carrusel de hábitos.

CTA. Explora la colección de movimiento.

Métrica de referencia. Retención y visitas a colección.

CONCEPTO 08 / LIFESTYLE / FITNESS

Tu ritual de domingo

“La calma también tiene su propio uniforme.”

Escena. Ropa cómoda, agenda, agua, luz natural y preparación tranquila de la semana sin testimonios de eficacia.

Formato. Reel de ambiente + secuencia de stories.

CTA. Guarda estas ideas para tu domingo.

Métrica de referencia. Guardados y compartidos.

12 historias para imaginar tu próxima campaña.

CONCEPTO 09 / CAFÉS / GASTRONOMÍA

La mesa de las once

“Hay planes que empiezan con una mesa junto a la ventana.”

Escena. Dirección visual de un café con materiales, luz y menú autorizado; sin simular una visita real.

Formato. Vídeo atmósfera + fotografía de escaparate.

CTA. Consulta la carta o descubre el local.

Métrica de referencia. Clics al menú y consultas.

CONCEPTO 10 / HOTELES / VIAJES

Una escapada antes de reservar

“Lo primero que viaja es tu imaginación.”

Escena. Terraza y suite creadas desde imágenes autorizadas del alojamiento; distinguir visualización digital de visita real.

Formato. Mood film + carrusel de espacios.

CTA. Consulta disponibilidad en la web oficial.

Métrica de referencia. Visitas etiquetadas y consultas.

12 historias para imaginar tu próxima campaña.

CONCEPTO 11 / HOGAR / DECORACIÓN

Un rincón con otra historia

“La diferencia cabe en un solo detalle.”

Escena. Una misma estancia ilustrativa cambia con textiles, iluminación y objetos autorizados; sin falsear características.

Formato. Carrusel comparativo + vertical lifestyle.

CTA. Explora los objetos de la escena.

Métrica de referencia. Clics por producto y guardados.

CONCEPTO 12 / REGALOS / CONFIANZA

Una forma de decirlo sin palabras

“No todo lo que importa viene envuelto en una frase.”

Escena. Un objeto-regalo dentro de una pequeña historia de agradecimiento o autocuidado, con tono respetuoso.

Formato. Fotografía narrativa + guion corto + stories.

CTA. Descubre las opciones de regalo.

Métrica de referencia. Guardados y visitas a categoría.

¿Qué historia encaja con tu negocio?

Usa este mapa rápido para elegir un primer concepto. Puedes mezclar formatos y adaptar el nivel de producción.

Marca de ropa	01 • 02 • 03	Versatilidad, styling y detalles.
Cosmética / belleza	04 • 06	Ritual, textura y color.
Perfumes	05	Atmósfera y notas verificables.
Activewear / wellness	07 • 08	Movimiento y hábitos sostenibles.
Café / tienda local	09 • 11	Un lugar que apetece descubrir.
Hotel / viaje	10	Espacios y deseo de explorar.
Regalos / accesorios	02 • 12	Detalles con historia.

Un plan de 15 días para una sola idea.

Ejemplo editable de secuencia. No representa una duración de producción garantizada ni un calendario obligatorio.

DÍAS 01-03

Descubrir

Definir objetivo, producto, audiencia, referencias y claims autorizados.

DÍAS 04-06

Diseñar

Elegir un concepto, construir guion visual, formatos y CTA.

DÍAS 07-09

Producir

Crear piezas y revisar anatomía, identidad, producto y materiales.

DÍAS 10-11

Validar

Comprobar textos, derechos, disclosures y revisión de marca.

DÍAS 12-13

Publicar / entregar

Activar en los canales realmente acordados; etiquetar enlaces.

DÍAS 14-15

Aprender

Analizar métricas disponibles; documentar ajustes.

Lo que no se mide, se interpreta mal.

Antes de lanzar, elige un objetivo y decide qué señales observarás. Las cifras deben proceder de reportes reales.

Atención

Registrar: Impresiones, alcance real, primeros segundos de retención.

Para conocer la capacidad de captar miradas.

Interés

Registrar: Reproducciones completas, guardados, compartidos y preguntas.

Para valorar si la historia merece quedarse.

Acción

Registrar: Clics UTM, visitas verificadas, formularios y consultas.

Para comprobar si el CTA mueve al siguiente paso.

Aprendizaje

Registrar: Formato, hook, fecha, audiencia y comparativa entre creatividades.

Para poder mejorar el siguiente experimento.

Si se negocia difusión en perfiles de Guacimara, solicitar un media kit con datos actuales verificados. No comparar resultados de creación de activos con resultados de distribución.

El brief de una página que evita diez malentendidos.

Completa los campos antes de hablar con un equipo creativo o una agencia.

MARCA / WEB

PRODUCTO O SERVICIO

AUDIENCIA A LA QUE QUEREMOS LLEGAR

OBJETIVO PRINCIPAL DE ESTA CAMPAÑA

CONCEPTO DE LA GUÍA QUE QUIERO EXPLORAR

PLATAFORMAS Y FORMATOS DESEADOS

REFERENCIAS / CLAIMS VERIFICABLES / RESTRICCIONES

DERECHOS DE USO Y TERRITORIOS PREVISTOS

PRESUPUESTO ORIENTATIVO / FECHAS

Lleva esta plantilla a tu equipo. No es un contrato ni sustituye la revisión legal.

Que la ficción visual sea clara. Que la oferta sea real.

Guacimara es una creadora virtual. Toda campaña debe conservar transparencia y respeto por marcas, clientas y derechos.

- ☐ La naturaleza virtual del personaje es reconocible y se identifica cuando corresponde.
- ☐ No se afirma que haya probado, viajado, comprado o utilizado el producto realmente.
- ☐ Las fotografías, envases, precios y características tienen referencias aprobadas.
- ☐ La publicidad y los acuerdos de patrocinio se identifican de forma clara.
- ☐ Hay permisos/licencias para logotipos, músicas, imágenes, voz y otros activos.
- ☐ Los derechos de uso, formatos, duración y territorios se recogen en el acuerdo.
- ☐ Los CTA llevan a información real y no inducen a urgencia o escasez ficticia.
- ☐ Las métricas publicadas son verificables y no se presentan como garantías.
- ☐ Los claims de salud, cosmética o eficacia tienen revisión competente.
- ☐ La identidad de Guacimara y la representación del producto se revisan antes de publicar.

Consulta los requisitos legales y las políticas vigentes de las plataformas antes de publicar. Esta guía es material de inspiración, no asesoría legal.

Tu marca ya tiene una historia.

Hagamos que se vea.

Si una de estas doce ideas ha encendido algo en tu equipo, comparte el concepto, el producto y el objetivo. La conversación creativa puede empezar con un buen brief.

EMPIEZA AQUÍ

guacimara.mpix.es/marcas/

THE DESIRE EDIT · SEXY & CLASSY