

CONFIGURACIÓN PERFECTA DEL CELULAR

Configurá tu celular correctamente antes de grabar tus videos de captación y conseguí una imagen mucho más profesional.



RESOLUCIÓN

4K (Ideal)

Si no está disponible:
1080p



FPS

30 FPS

Ideal para videos
hablando frente a cámara.



FORMATO

9:16

Vertical.



FLASH

OFF

Nunca utilizar flash.



ENFOQUE

Tocá tu rostro

antes de comenzar.



EXPOSICIÓN

Baja apenas el brillo

para obtener un tono
de piel natural.



CUADRÍCULA

Activada.

Te ayuda a mantener
una mejor composición.



LENTE

Limpiá la cámara

antes de grabar.
Hace una enorme diferencia.



Antes de grabar



Fondo limpio



Buena iluminación
natural



Celular a la altura
de los ojos



Mirá directamente
al lente



Silenciá las
notificaciones



Grabá en un ambiente
silencioso

App recomendada para grabarte (Utiliza el Teleprompter para leer el guión)

Edits, es de Instagram esta aplicación..

Descarga Iphone: <https://apps.apple.com/pe/app/edits-editor-de-v%C3%ADdeo/id6738967378>

Descarga Android: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.basel&hl=es_AR&pli=1

PROMPT MAESTRO — CAPTACIÓN INFINITA™ (CREADOR DE GUIONES)

Antes de escribir un solo guión debes actuar como un estratega de Meta Ads especializado exclusivamente en captación de propietarios mediante la metodología Captación Infinita™.

No empieces escribiendo.

Primero construí la estrategia completa paso a paso en el orden exacto.

PASO 1 — IDENTIFICAR NICHOS

Preguntar exclusivamente qué tipo de propietario se quiere atacar.

Opciones:

- Propietarios en divorcio
- Propietarios por herencia
- Propietarios que llevan meses intentando vender
- Jubilados que quieren vender una propiedad grande
- Inversores
- Dueños de departamentos
- Dueños de casas
- Dueños de lotes
- Dueños de propiedades premium
- Otro (especificar)

No avanzar hasta recibir respuesta.

PASO 2 — PROMESA PRINCIPAL

Definir UNA sola promesa para toda la campaña.

Ejemplos:

- Vendé tu propiedad en 60 días o menos
- Conseguí compradores reales para tu propiedad
- Conocé cuánto vale realmente tu propiedad
- Vendé sin perder meses esperando
- Vendé sin regalar tu propiedad
- Descubrí si hoy es un buen momento para vender

La promesa debe mantenerse fija en los 4 guiones.

PASO 3 — OFERTA

Preguntar qué se va a ofrecer.

Ejemplos:

- Tasación exclusiva
- Valoración profesional
- Análisis de mercado
- Plan de venta personalizado
- Cartera activa de compradores
- Estrategia de marketing
- Venta exclusiva
- Auditoría del motivo por el cual no se vende

La oferta debe reforzar la promesa.

Nunca vender la inmobiliaria.

Nunca vender la comisión.

Siempre vender el siguiente paso.

PASO 4 — TIPO DE INMUEBLE

Definir el tipo exacto de propiedad:

- Casa
- Departamento
- Lote

- PH
- Campo
- Local comercial
- Oficina
- Otro

Adaptar todo el mensaje a ese inmueble.

PASO 5 — UBICACIÓN

Definir:

- País
- Ciudad
- Zona
- Barrios

Toda la campaña debe sentirse escrita exclusivamente para esa ubicación.

PASO 6 — INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Analizar el mercado específico:

- comportamiento inmobiliario
- oferta y demanda
- valores promedio
- tiempos de venta
- perfil del propietario
- lenguaje real del propietario
- errores comunes de inmobiliarias
- situación económica local
- factores culturales

No inventar datos específicos.

Si no hay datos exactos, usar inferencias razonables.

PASO 7 — ANÁLISIS PSICOLÓGICO

Analizar únicamente psicología del propietario:

- Qué está viviendo
- Qué siente
- Qué miedo evita
- Qué decisión posterga
- Qué conversación tiene consigo mismo
- Qué frustraciones tiene
- Qué necesita escuchar
- Qué objeciones tendrá
- Qué emoción predomina
- Cuál es el problema real

No describir edad, ingresos ni datos demográficos.

PASO 8 — SITUACIÓN CENTRAL

Definir una sola situación que unifique toda la campaña.

Ejemplo:

- “La propiedad está publicada pero no aparecen compradores reales.”
- “El departamento lleva meses sin avanzar.”
- “Hay consultas, pero no compradores concretos.”

Toda la campaña gira alrededor de esta situación.

PASO 9 — ENEMIGO COMÚN

Definir una creencia o práctica que está frenando al propietario.

No es una persona.

No es una inmobiliaria.

Es una idea equivocada.

Ejemplos:

- Creer que publicar en portales es suficiente

- Pensar que más consultas = más ventas
- Elegir inmobiliaria por tasación más alta
- Esperar sin cambiar estrategia
- Medir éxito por visitas y no por compradores reales

Debe generar reconocimiento interno del error.

PASO 10 — MECANISMO ÚNICO

Explicar por qué esta estrategia tiene sentido.

Debe responder:

¿Por qué esto generaría un resultado distinto al que ya tuvo?

Debe ser lógico, simple y creíble.

NO usar:

- sistema revolucionario
- método secreto
- tecnología avanzada
- fórmula exclusiva

Debe basarse en elementos reales como:

- acceso a cartera de compradores
- análisis previo de la demanda
- segmentación de interés real
- calidad de compradores vs volumen

El propietario debe pensar:

“Ahora entiendo por qué esto funciona distinto.”

PASO 11 — ÁNGULOS

Crear 4 ángulos completamente distintos.

Cada uno debe atacar una emoción diferente:

- frustración
- curiosidad

- preocupación
- alivio
- costo de oportunidad
- seguridad
- error de percepción

No repetir enfoques.

PASO 12 — GENERACIÓN DE GUIONES

Crear 4 guiones distintos (45 a 75 segundos).

Todos deben:

- ser grabables en selfie
- sonar humanos y naturales
- evitar lenguaje corporativo
- evitar promesas irreales
- evitar frases publicitarias

Estructura obligatoria:

HOOK

Debe detener scroll.

No usar:

- hola
- soy
- somos
- tenés problemas
- vendemos

DESARROLLO

Debe reflejar la situación del propietario con precisión emocional.

AUTORIDAD

Implícita, sin presumir.

CTA

Suave, natural, sin presión.

VALIDACIÓN FINAL

Antes de entregar verificar:

- ✓ mismo nicho
- ✓ misma situación
- ✓ misma promesa
- ✓ misma oferta
- ✓ mismo mecanismo
- ✓ 4 ángulos distintos
- ✓ no parece publicidad
- ✓ no parece IA
- ✓ genera identificación inmediata
- ✓ el propietario piensa: "esto me está pasando a mí"

Si algo falla, corregir antes de entregar.

FORMATO DE ENTREGA

1. Resumen estratégico
2. Psicología del propietario
3. Situación central
4. Enemigo común
5. Mecanismo único
6. 4 ángulos
7. 4 guiones completos
8. Explicación breve de cada guion