

Cronograma de Actividades PHILL CLEAN 75

□ Cronograma de Actividades para Campaña de Instagram

I. Fase de Planificación y Estrategia (Pre-Campaña)

- 1. Reunión con el Equipo: Para establecer objetivos y recursos.
- 2. Planificación de Estrategia: Definir la dirección general de la campaña.
- 3. Estudio y Análisis Inicial:
 - Estudio detallado del Producto/Servicio (según lo dado por el cliente).
 - Estudio del Público Meta (Target).
 - Estudio de la cuenta de Instagram:
 - Obtención de claves de Instagram y acceso a la cuenta.
 - Análisis del estado actual de la cuenta según el algoritmo.
 - Evaluación de cómo optimizar o potenciar el perfil de Instagram (Revisar biografía, enlaces, etc.).
- 4. Establecimiento de Marca y Contenido:
 - Creación o refinamiento de la Línea Gráfica (respetando el estilo y colores de la marca).
 - Creación del Plan de Contenido (Definir temas, formatos y tipos de publicaciones).
 - Definición del calendario de publicaciones estáticas y Reels.
 - Establecer horarios de publicación según el mayor alcance del público meta.
- 5. Preparación de Material Audiovisual:
 - Creación de Guiones detallados para las modelos (videos y Reels).
 - Contratación de las Modelos.
 - Establecimiento de la Locación y fecha para la grabación.
- 6. Presupuesto de Publicidad:
 - Cálculo y establecimiento de la inversión publicitaria necesaria, basado en el estudio de mercado.

II. Fase de Producción y Ejecución

- 7. Optimización del Perfil:
 - Asegurarse de que el perfil (incluida la imagen de perfil) esté optimizado para la campaña.
- 8. Producción del Material:
 - Pre-producción: Preparación final antes de grabar guiones, outfit, poses y elementos a usar.
 - Producción: Grabación del material (videos, Reels, fotografía).
- 9. Post-producción y Edición:
 - Edición del material (videos y fotografías) para que cumplan con la línea gráfica y los requisitos de la plataforma.

III. Fase de Lanzamiento y Supervisión

- 10. Programación de Publicaciones:
 - Programar las publicaciones (imágenes estáticas y Reels) según el calendario y horarios definidos.
- 11. Monitoreo y Supervisión Continua:
 - Supervisión por el Community Manager:
 - Atención y respuesta constante a mensajes y comentarios (Gestión de la comunidad).
 - Vigilancia del rendimiento (alcance) de las publicaciones.
 - Ajuste o variación del ritmo y tipo de publicaciones si es necesario.
- 12. Evaluación de Resultados:
 - Revisión periódica de las métricas de la campaña y ajustes de la inversión publicitaria.



El enfoque central es convertir el perfil en un recurso indispensable y de **autoridad B2B** en soluciones de limpieza industrial.

I. Fase 1: Campaña Nacional (Captación de Aliados al Mayor)

El objetivo de esta fase es crear un impacto a nivel nacional para atraer grandes aliados comerciales (rectificadoras, talleres mecánicos grandes, y venta de motores usados).

Formato	Objetivo Específico	Contenido Clave
Video Único B2B (Anuncio Principal)	Posicionar a PHILL CLEAN 75 como el aliado industrial líder y buscar distribuidores/compradores al mayor.	"El Aliado que tu Negocio Necesita"
Duración	Corto (15-30 segundos)	Un video profesional que muestre rápida y dramáticamente el "Antes y Después" del producto en piezas industriales complejas y promoción de un producto estrella con la modelo
Mensaje	Enfocado en Ahorro y Rendimiento	Cifras concretas: "Reduce el tiempo de limpieza en X%", "Mejora la calidad de la restauración". Mención explícita: "Buscamos aliados comerciales y distribuidores a nivel nacional. Contáctanos para compras al mayor."
Call to Action (CTA)	Llamada directa a WhatsApp Business para solicitar el Catálogo de Precios al Mayor o una Muestra de Demostración.	

II. Fase 2: Mini-Campañas Regionales (Ubicación Específica)

Una vez que el video principal nacional haya generado interés, se lanzarán campañas de **Instagram Ads segmentadas** para las regiones, enfocándose en la proximidad y entrega eficiente.

Segmentación Regional y Estados

- **Región Centro-Occidental:** Se enfoca en los estados de **Lara, Yaracuy, Portuguesa, Falcón** y **Cojedes**.
- **Región Central:** Se enfoca en los estados de **Distrito Capital, Aragua, Carabobo** y **Miranda**.
- **Región Occidental:** Se enfoca en los estados de **Zulia, Mérida, Trujillo** y **Táchira**.

Campaña	Foco Geográfico	Contenido y Mensaje
---------	-----------------	---------------------

<p>1. Centro-Occidental</p> <p>Creative Agency</p>	<p>Lara, Yaracuy, Portuguesa, Falcón, Cojedes.</p>	<p>Énfasis en la logística y disponibilidad inmediata: "PHILL CLEAN 75: Disponible ahora en tu región. ¡Pide hoy y recibe en 24 horas!"</p>
<p>2. Central</p>	<p>Aragua, Carabobo, Miranda.</p>	<p>Énfasis en la alta demanda industrial: "La solución que las rectificadoras de la Región Central están usando para optimizar sus tiempos. Casos de éxito en [Mencionar una ciudad clave, ej: Valencia]."</p>
<p>3. Occidental</p>	<p>Zulia, Mérida, Trujillo, Táchira.</p>	<p>Énfasis en el rendimiento en condiciones difíciles: "Máximo poder de limpieza para el ambiente de trabajo más exigente de Occidente. Envíos garantizados hasta tu taller."</p>

III. Refinamiento del Contenido y Posicionamiento

Tu estrategia de contenido es sólida, pero aquí hay algunas mejoras para el nicho B2B:

- **1. Contenido de Valor y Demostración**
 - **Enfoque al Mayor (Reels):** Ya no solo se muestra la eficacia, sino el **retorno de la inversión (ROI)**. Muestra un operario limpiando tres piezas en el tiempo que la competencia tarda en limpiar una.
 - **Contenido Educativo (Carruseles):** Profundizar en la química de forma simple, enfocándose en la **seguridad industrial**. Título: "¿Tu desengrasante está oxidando tus herramientas? La química no corrosiva de PHILL CLEAN 75."
- **2. Testimonios/Resultados (B2B Authority)**
 - **Casos de Éxito:** Deben ser grabaciones cortas en video. No solo "el resultado final", sino una **entrevista rápida al dueño o jefe de taller** que hable de la reducción de costos, tiempo y la satisfacción de sus empleados. *Ejemplo: "Desde que usamos PHILL CLEAN 75, ahorramos 5 horas de mano de obra a la semana."*
 - **Colaboraciones/Alianzas:** Buscar grabar el proceso de uso en una rectificadora reconocida para usar su nombre como prueba social.
- **3. Segmentación de Audiencias (B2B/Mayoristas)**
 - **Intereses Avanzados:** Incluir términos de búsqueda más específicos: *Proveedores de repuestos automotrices, Compra/Venta de Maquinaria Industrial, Desengrasantes de motor, Flotas de transporte.*
 - **Comportamiento:** Segmentar por interacción con publicaciones de otras marcas de maquinaria o herramientas B2B.

IV. Atención Online y Conversión (B2B Crucial)

- **WhatsApp Business / Automatización:**
 - Configurar un **mensaje de bienvenida automatizado** que pregunte directamente: "¿Estás interesado en precios all Mayor? (Para compras B2B)".
 - **Catálogo de WhatsApp:** Debe estar enfocado en presentaciones de galonaje industrial y kits para talleres.
 - **Gestión de Leads:** Establecer un protocolo interno de respuesta **menor a 1 hora** para consultas al mayor, priorizando estos leads para el cierre de negocios.