

Plan de Comunicación para Fragrance Dream

1. Identificación de Interlocutores y Canales de Comunicación

Públicos Objetivo:

- Clientes potenciales: Mujeres y hombres de 25-50 años, con alto poder adquisitivo, interés por el lujo, el lifestyle premium y el cuidado personal. Perfil digital: usuarios activos en redes sociales (Instagram, Pinterest, TikTok), compradores en ecommerce de lujo, lectores de blogs de moda y belleza.

- Proveedores: Marcas de perfumes premium y distribuidores exclusivos. En su mayoría, negocios con un enfoque tradicional, pero con presencia digital básica.

- Canales de Comunicación:

Interlocutor	Canales Internos	Canales Externos/Marketing
Proveedores	Email corporativo, videollamadas (Zoom/Teams), WhatsApp Business	Portal de proveedores, newsletters mensuales
Clientes	Sitio web (UX optimizada), email marketing, chatbot, CRM	Instagram, TikTok, Pinterest, Google Ads, influencer marketing, blog

2. Estrategias de Comunicación Clara y Efectiva

Con Proveedores:

- Estrategia de relación B2B:
 - Reuniones virtuales mensuales para seguimiento.
 - Creación de un manual de marca y operaciones.
 - Plataforma interna para pedidos, facturación y feedback.
- Objetivo: Mejorar coordinación, confianza y eficiencia en la cadena de suministro.

Con Clientes:

- Estrategia omnicanal:
 - Lanzamiento de campañas teaser previas al lanzamiento en Instagram y TikTok.
 - Storytelling de cada fragancia (origen, inspiración, ingredientes).
 - Activación de newsletter con ventajas exclusivas (acceso anticipado, muestras gratuitas).
 - Automatización con CRM: segmentación y personalización de mensajes.
- Objetivo: Aumentar notoriedad de marca, generar comunidad y mejorar conversión.

3. Implementación y Evaluación del Plan

Fases de Implementación:

Fase	Acción Clave	Tiempo estimado
Fase 1 – Preparación	Reunión inicial con proveedores, activación redes sociales, CRM configurado	Semana 1-2
Fase 2 – Activación	Campañas en redes, email teaser, lanzamiento blog y ecommerce	Semana 3-6 (lanzamiento)
Fase 3 – Optimización	Feedback a proveedores, análisis de métricas de clientes, A/B testing	Semana 7-12

Evaluación del Plan:

- Indicadores clave (KPIs):
 - Tiempo de respuesta y nivel de satisfacción de proveedores (encuestas trimestrales)
 - Tráfico web y conversiones (Google Analytics, Hotjar)
 - Tasa de apertura y clics en campañas de email
 - Engagement y crecimiento en RRSS
 - NPS (Net Promoter Score) post-compra
- Evaluación continua:
 - Revisión mensual de KPIs
 - Reunión interna trimestral para ajustes estratégicos