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