

PLAN DE NEGOCIO: PERFUMERÍA

"ESSENCE & ART"



1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Essence & Art es una perfumería especializada ubicada en Madrid que ofrece una experiencia premium en la venta de fragancias de lujo y productos de cuidado personal, combinando marcas de prestigio internacional con un entorno cuidado y una atención altamente personalizada. El proyecto nace con la visión de crear un espacio único donde los clientes puedan descubrir, probar y adquirir perfumes de marcas exclusivas, así como productos personalizados y servicios de consultoría en aromas que les permitan encontrar su sello olfativo propio.

La perfumería se concibe como un punto de encuentro entre el arte, la innovación y la tradición perfumera, integrando un showroom experiencial con zonas temáticas, iluminación ambiental y una cuidada selección de fragancias de nicho que no suelen encontrarse en grandes superficies ni en comercios generalistas. De este modo, Essence & Art aspira a convertirse en un referente dentro del segmento de perfumería premium en Madrid, tanto para clientes locales como para visitantes que buscan productos exclusivos y un trato diferencial.

Nuestro diferencial radica en combinar la calidad de los productos, la experiencia sensorial inmersiva y un servicio de atención al cliente personalizado que posiciona nuestra perfumería como destino preferente para amantes de la fragancia en Madrid. A través de un equipo formado en olfativa y psicología del consumidor, se ofrece asesoramiento experto, consultoría olfativa individualizada y la posibilidad de diseñar fragancias personalizadas adaptadas a la personalidad, estilo de vida y ocasión de uso de cada cliente.

Además, el proyecto integra desde el inicio una estrategia omnicanal, uniendo la tienda física con una plataforma e-commerce propia que permitirá llegar a un público más amplio, facilitar la recurrencia de compra y ofrecer servicios como envíos rápidos, click & collect y suscripciones de fragancias. Esta combinación de presencia física en una zona premium de Madrid con un canal online optimizado refuerza la propuesta de valor y mejora la accesibilidad del cliente a nuestras marcas y servicios.

Essence & Art se apoya en acuerdos con distribuidores de marcas de nicho y lujo (como Creed, Heeley, Maison Margiela o Byredo), garantizando siempre autenticidad y un surtido diferenciado frente a la competencia. La identidad visual, el diseño del local, el empaquetado y la experiencia global del cliente se han concebido para transmitir una imagen coherente de exclusividad, confianza y profesionalidad, alineada con las expectativas del segmento de consumidor con poder adquisitivo medio-alto que busca algo más que un simple perfume.

En resumen, el proyecto pretende cubrir una necesidad creciente en el mercado: espacios especializados donde se pueda experimentar, aprender y disfrutar del universo de las fragancias, con asesoramiento experto, oferta de productos exclusivos y servicios de personalización que generen relaciones duraderas con los clientes y una comunidad fiel en torno a la marca Essence & Art.

Essence & Art



2. PROPOSICIÓN DE VALOR

A. PROBLEMA

En el mercado actual existen varios problemas identificados:

- **Experiencia sensorial limitada:** Muchas tiendas online y grandes superficies no permiten probar los perfumes antes de comprar, generando inseguridad en la decisión de compra.
- **Falta de asesoramiento experto:** Los clientes carecen de orientación profesional para elegir fragancias acordes con su personalidad y preferencias. **Variedad limitada:** No todas las perfumerías disponen de acceso a marcas exclusivas y de nicho.
- **Precios poco competitivos:** La mayoría de tiendas físicas tienen márgenes elevados sin justificación clara.

B. NOVEDAD

Nuestra propuesta es novedosa por:

- **Experiencia multisensorial:** Showroom diseñado con zonas temáticas, iluminación ambientada y aromas que crean una experiencia inmersiva. **Consultoría de aromas:** Expertos capacitados que realizan pruebas olfativas y recomendaciones personalizadas basadas en preferencias, ocasión de uso y tipo de piel.
- **Perfumes personalizados:** Servicio de creación de fragancias custom con acceso a destilador y diseño único.
- **Presencia omnichannel:** Integración de tienda física con plataforma e-commerce con envíos rápidos y devoluciones sin costo.

C. FACTORES DESTACABLES

Los factores clave de nuestra propuesta de valor son:

- **Calidad premium:** Marcas internacionales reconocidas (Creed, Heeley, Maison Margiela, Byredo) con certificación de autenticidad.
 - **Diseño y estética:** Tienda de lujo con ambiente sofisticado que refleja la naturaleza premium de los productos.
 - **Precio competitivo:** Márgenes controlados con ofertas periódicas y programa de fidelización con descuentos entre 10-15%.
 - **Servicio personalizado:** Equipo formado en olfativa y psicología del consumidor. **Seguridad y garantía:** Garantía de autenticidad del 100% y política de devolución sin preguntas en 30 días.
-



3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

A. CLIENTE OBJETIVO

Nuestro cliente objetivo es un adulto joven-adulto de 25-55 años con las siguientes características:

- **Poder adquisitivo:** Ingresos mensuales superiores a 2.000€ con capacidad de gasto en productos de lujo.
- **Intereses:** Moda, belleza, cuidado personal, fragancias de nicho y lujo.
- **Comportamiento:** Busca experiencias únicas, valora la exclusividad y el asesoramiento experto.
- **Ubicación:** Residentes en Madrid y área metropolitana, con tendencia a compras en zonas premium.

B. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Identificamos tres segmentos diferenciados:

Segmento 1: Coleccionistas & Aficionados (30%)

- Perfumistas experimentados que buscan marcas de nicho y exclusivas
- Compra frecuente (2-3 veces al mes) con ticket promedio de 80-120€
- Requieren asesoramiento especializado y acceso a ediciones limitadas
- Canales: Tienda física principalmente, comunidad en redes sociales

Segmento 2: Compradores Ocasionales Premium (50%)

- Clientes que buscan perfumes de calidad para sí mismos o regalos
- Compra ocasional (4-6 veces al año) con ticket promedio de 60-90€
- Valoran la recomendación profesional y la experiencia en tienda
- Canales: Tienda física, redes sociales e influencers

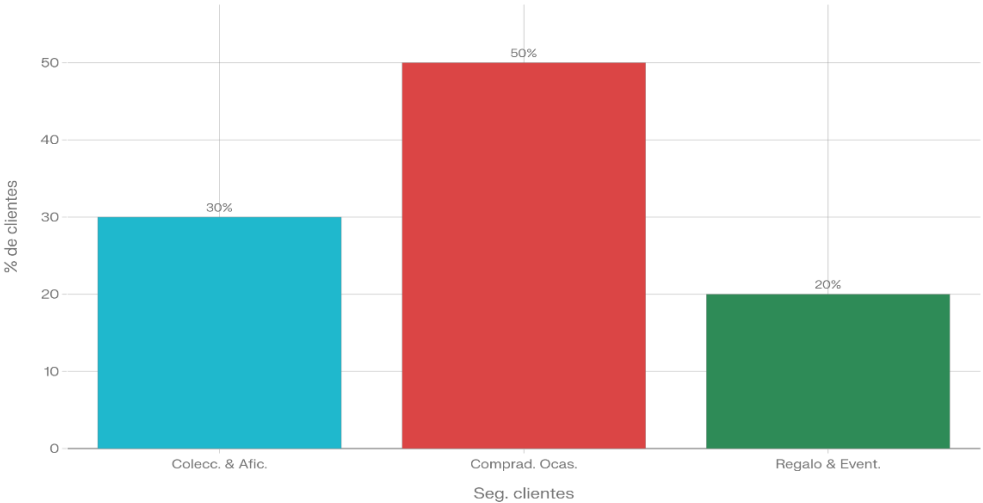
Segmento 3: Clientes de Regalo & Eventos (20%)

- Compradores ocasionales que buscan regalos especiales y personalizados
- Compra concentrada en ocasiones (navidad, bodas, cumpleaños)
- Ticket promedio superior: 100-200€
- Requieren empaquetado premium y servicio de consultoría para elegir

Distribución de segmentos de clientes

Compradores ocasionales dominan la base de clientes

Powered by perplexity



4. SOCIEDADES CLAVE

A. AGENTES Y SOCIOS CLAVE

Los agentes y actores clave para el éxito del proyecto son:

Socio/Agente	Función	Prioridad
Distribuidores de marcas	Proveedores de fragancia (Creed, Heeley, Byredo, Maison Margiela, Jo Malone)	Crítica
Diseñador/Perfumista	Desarrollo de fragancias personalizadas y consultoría olfativa	Alta
Plataforma ecommerce	Gestor de tienda online y logística de envíos (Shopify/WooCommerce)	Alta
Agencia de marketing digital	Gestión de redes sociales, influencers y campañas publicitarias	Alta
Proveedores logísticos	Transporte y almacenamiento (DHL, Seur para primeras entregas)	Media
Locales comerciales	Propietario/gestor del espacio físico en zona premium de Madrid	Crítica
Asesores legales y fiscales	Cumplimiento normativo y estructura empresarial	Media

B. ROL Y PRIORIZACIÓN

Prioridad Crítica:

- Relaciones con distribuidores exclusivos que garanticen surtido diferenciado
 - Locación estratégica en zona de alto flujo comercial (Serrano, Gran Vía, Salamanca) **Prioridad Alta:**
 - Perfumista/asesor experto con certificación internacional
 - Plataforma e-commerce robusta que integre inventario físico y online **Prioridad Media:**
 - Agencias especializadas en marketing de lujo y gestión de influencers.
-

5. FUENTES DE INGRESOS

A. FUENTES DE INGRESOS PRINCIPALES

Fuente	Descripción	Modalidad
Venta de perfumes	Fragancia de marcas premium, embotellados individuales	Venta al detalle (tienda física y online)
Servicios de consultoría	Asesoramiento personalizado en elección de aromas (30-60€/sesión)	Por sesión presencial
Fragancias personalizadas	Creación custom de perfumes únicos (150-300€)	Venta bajo pedido
Productos complementarios	Aceites, velas aromáticas, difusores, lociones (20-50€)	Venta al detalle
Membresía y suscripción	Club exclusivo con envíos mensuales curados (40-80€/mes)	Suscripción anual o trimestral
Eventos y talleres	Workshops sobre técnicas olfativas, eventos de lanzamiento (20-100€ entrada)	Eventos mensuales presenciales

B. PONDERACIÓN DE FUENTES DE INGRESOS

Venta de perfumes (tienda física): 45%
Venta de perfumes (e-commerce): 25%
Fragancias personalizadas: 15%
Servicios de consultoría: 8%
Membresía y suscripción: 4%
Productos complementarios: 2%
Eventos y talleres: 1%

100%

Ingresos estimados anuales (primer año): 150.000€

C. INGRESOS PARA INVERSIONES INICIALES

La inversión inicial requerida es de aproximadamente 45.000€, que será financiada mediante:

- **Capital propio de los socios:** 20.000€ (44%)
- **Préstamo bancario con ICO:** 15.000€ (33%)
- **Línea de crédito comercial con proveedores:** 10.000€ (22%)

Estos fondos cubrirán: acondicionamiento de local, inventario inicial, equipamiento, branding y marketing inicial.

6. CANALES

A. VÍAS DE COMUNICACIÓN

Canal	Estrategia	Alcance
Instagram y TikTok	Contenido visual de fragancias, reviews, consejos olfativos, reels educativos	10K-20K seguidores objetivo (año 1)
Blog y SEO	Artículos sobre fragancias, guías de compra, historia de marcas	2K-5K visitas mensuales
Email marketing	Newsletter con productos nuevos, ofertas exclusivas a suscriptores	Lista de 5K+ contactos
Influencers y opinadores	Colaboraciones con microinfluencers en belleza y lifestyle (10K-50K seguidores)	Alcance 100K500K impresiones
Relaciones públicas	Notas de prensa, participación en medios especializados, blogs de moda	Medios online y revistas premium
Presencia local	Eventos, colaboraciones con tiendas cercanas, participación en mercados	Clientes de zona de 2km

B. VÍAS DE DISTRIBUCIÓN

Canal	Descripción	% Ventas
Tienda física	Local showroom en Madrid (Salamanca/Serrano)	65%
E-commerce propio	Sitio web con pasarela de pago y envío a domicilio	25%
Click & Collect	Compra online, recogida en tienda	5%
Marketplaces	Presencia en Amazon Luxury (futuro)	5%

7. RELACIONES CON LOS CLIENTES

A. RELACIÓN CON EL CLIENTE

Para mantener la lealtad y vinculación con nuestros clientes:

- **Asesoramiento post-compra:** Seguimiento vía WhatsApp/email con sugerencias basadas en historial de compras
- **Programa de delización:** Puntos por compra canjeables en descuentos (10 puntos = 1€)
- **Muestras gratis:** Entrega de pequeños acones con cada compra para incentivar próxima visita
- **Eventos exclusivos:** Invitaciones VIP a lanzamientos de nuevos productos, eventos privados (4 veces/año)
- **Atención personalizada:** Creación de chas de per l olfativo de cada cliente premium
- **Comunicación directa:** Acceso a gerente de proyecto para clientes de alto valor **Regalos de cumpleaños:** Pequeño regalo sorpresa en fecha de cumpleaños del cliente

B. INTEGRACIÓN DEL CLIENTE EN EL MODELO DE NEGOCIO

- **Club de Aroma** (suscripción anual): Acceso a fragancias exclusivas, descuentos, eventos privados y envíos curados (40€/mes)
- **Programa de referencia:** Incentivo de 10€ en crédito por cada cliente referido que realice compra
- **Co-creación:** Participación en votaciones para elegir nuevas marcas a distribuir **Contenido generado por usuarios:** Concurso mensual de reseñas y fotos con premios (muestras gratis)
- **Comunidad online:** Grupo privado en redes para compartir descubrimientos y consejos olfativos



8. RECURSOS CLAVE

A. RECURSOS TANGIBLES

- **Espacio físico:** Local de 80-100m² en zona premium de Madrid (Salamanca) con diseño sofisticado
- **Inventario inicial:** 500+ referencias de fragancias de marcas premium (inversión ~15.000€)
- **Equipamiento:** Mostrador de lujo, estantería especializada, zona de prueba, destilador para fragancias custom
- **Tecnología:** Punto de venta digital (POS), plataforma e-commerce, sistema de gestión de inventario
- **Branding:** Identidad visual (logo, packaging, materiales promocionales) profesional y coherente
- **Vehículo logístico:** Pequeño vehículo para entregas en zona (futuro, año 2)

B. RECURSOS INTANGIBLES

- **Conocimiento olfativo:** Equipo con certificaciones en olfativa y psicología del consumidor
 - **Marca y reputación:** Posicionamiento como perfumería premium de conanza en Madrid
 - **Relaciones comerciales:** Conexiones con distribuidores exclusivos y acceso a marcas de nicho
 - **Experiencia en retail:** Conocimiento en gestión de tienda física, atención al cliente premium
 - **Comunidad:** Base de clientes reales y seguidores en redes sociales
 - **Métodos y procesos:** Sistema propio de consultoría olfativa y personalización
 - **Datos de clientes:** Base de datos con preferencias, historial y perfiles olfativos
-



9. ACTIVIDADES CLAVE

A. ACTIVIDADES CLAVE PARA PRODUCIR LA PROPUESTA DE VALOR

Actividad	Descripción	Frecuencia
Gestión de inventario	Recepción, organización y control de stock de fragancias	Diaria
Consultoría olfativa	Asesoramiento personalizado a clientes en tienda	Bajo demanda
Creación de fragancias custom	Diseño y elaboración de perfumes personalizados	Bajo pedido
Atención al cliente	Venta, recomendaciones, resolución de consultas	Diaria
E-commerce management	Gestión de plataforma online, procesamiento de pedidos	Diaria
Marketing y comunicación	Gestión de redes sociales, campañas, email marketing	Diaria/Se manal
Compras y relaciones con proveedores	Negociación, pedidos, gestión de términos comerciales	Semanal/ Mensual
Eventos y experiencias	Organización de talleres, lanzamientos, events	Mensual
Análisis y reportes	Seguimiento de ventas, rentabilidad, métricas KPI	Mensual
Capacitación del equipo	Formación continua en productos, técnicas de venta	Trimestral

B. PRIORIZACIÓN DE ACTIVIDADES

Prioridad Crítica:

1. Consultoría olfativa y atención al cliente (diferenciador clave)
2. Gestión de inventario (garantiza surtido y disponibilidad)
3. Cumplimiento de pedidos y logística

Prioridad Alta:

4. E-commerce y marketing digital
5. Compras y relaciones con proveedores
6. Análisis de datos y optimización



10. ESTRUCTURA DE COSTES

A. COSTES OPERACIONALES ANUALES

Concepto	Importe Mensual	Importe Anual	Tipo
Arrendamiento local	2.000€	24.000€	Fijo
Servicios (luz, agua, gas)	400€	4.800€	Variab le
Seguros	150€	1.800€	Fijo
Nómina (2 empleados)	2.500€	30.000€	Fijo
COGS - Compra de stock	5.000€	60.000€	Variab le
Marketing digital	800€	9.600€	Variab le
Gastos de envío (ecommerce)	600€	7.200€	Variab le
Software y suscripciones	300€	3.600€	Fijo
Mantenimiento y limpieza	200€	2.400€	Fijo
Teléfono e internet	150€	1.800€	Fijo
Gastos administrativos	250€	3.000€	Variab le
Contingencia (5%)	600€	7.200€	Variab le
TOTAL MENSUAL	12.950€	155.400€	

Márgenes de rentabilidad estimados:

- Margen bruto de productos: 45-50%
- Margen neto estimado (año 1): 8-12%

B. COSTES DE INVERSIÓN INICIAL

Concepto	Importe
Acondicionamiento local	12.000€
Equipamiento y muebles	8.000€
Tecnología (POS, e-commerce setup)	5.000€
Inventario inicial	15.000€
Branding (diseño, packaging)	3.000€
Marketing inicial	2.000€
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	45.000€

Plan de amortización: 3-4 años (vida útil)

