BRAZILIAN BIKINIS

No Tan SANTA



DAFO

Fortalezas (internas, positivas)

- Producto auténtico y exclusivo: Bikinis importados de Brasil con etiqueta de marca propia y tela premium (Lycra original).

- Sostenibilidad como valor añadido: Uso de tejidos sostenibles.- Modelo de lanzamiento por drops: Crea urgencia y deseo de exclusividad.

- Precampaña estratégica: Captura de leads vía email marketing con storytelling previo.

- Beneficio exclusivo para suscriptores: Acceso anticipado + 10% descuento.- Precio competitivo para calidad premium: 37,99 ? bien posicionado.

- Fuerte identidad de marca: Conexión emocional con el público objetivo.

- Agilidad de operación: Reduces riesgos de stock y mantienes frescura constante.

Debilidades (internas, negativas)

- Riesgo de rotura de stock temprana.

- Educación del mercado sobre cortes brasileños.

- Dependencia de la efectividad del storytelling previo.

- Falta de variedad inicial.- Gestión logística personalizada.- Estacionalidad alta en la demanda.

Oportunidades (externas, positivas)

- Fiebre por las ediciones limitadas.

- Tendencias en drops, microcolecciones y lanzamientos experienciales.

- Expansión internacional fácil.

- Alianzas con microinfluencers auténticos.

- Auge del email marketing de comunidad.

- Interés creciente en moda ética y sostenible.

- Eventos de playa y lifestyle.

Amenazas (externas, negativas

- Competencia feroz en drops de moda.

- Saturación de contenido en redes sociales.

- Cambio de tendencias rápidas.

- Problemas logísticos y aduaneros.

- Sensibilidad al precio.

- Regulaciones de sostenibilidad más estrictas.

Mini resumen visual

Fortalezas: Producto exclusivo, sostenible, de calidad premium, storytelling potente y experiencia VIP.

- Debilidades: Poca variedad inicial, dependencia del marketing previo, necesidad de educar sobre el corte brasileño.

- Oportunidades: Tendencia en drops, auge de moda sostenible, alianzas con microinfluencers y eventos veraniegos.

- Amenazas: Competencia fuerte, cambios en tendencias, saturación publicitaria y posibles trabas logísticas.

ANALISIS DE MERCADO

Descripción general del mercado

- Sector: Moda de baño femenina (bikinis).

- Subsector: Bikinis de corte brasileño, sostenibles, edición limitada, modelo de drops.

- Ubicación inicial: España (mercado primario).

- Expansión potencial: Europa mediterránea y Alemania.

- Tendencias: Aumento de consumo de moda de baño premium, compra online, consumidor consciente, boom del summer aesthetic.

Público objetivo (Target Audience)

Edad: 18 - 32 años.

- Sexo: Femenino.

- Ubicación: Principalmente España.

- Poder adquisitivo: Medio a medio-alto.

- Psicografía: Valoran exclusividad, libertad, sostenibilidad y son activas en redes sociales.

Análisis de la competencia

-Competidores directos: Marcas independientes de bikinis premium.

- Competidores indirectos: Fast fashion (Zara, Oysho) y marketplaces (Shein).

- Diferenciación: Producto exclusivo, auténtico, storytelling rompedor, experiencia VIP.

Tamaño del mercado

- España: 140 millones de euros anuales en moda baño.

- 65% de las compras de baño son online.

- Crecimiento ecommerce moda: 7,6% anual hasta 2028.

- Primer objetivo: 300-500 clientas en primer drop-season.

Tendencias clave para aprovechar

- Drop culture: éxito en lanzamientos limitados.

- Sostenibilidad real: transparencia.

- User Generated Content (UGC) como estrategia de visibilidad.

- Comunidad privada y experiencias exclusivas.

- Colaboración con microinfluencers.

Barreras de entrada

- Saturación publicitaria en redes.

- Educación del consumidor sobre el valor del producto.

- Logística internacional desde Brasil.

- Ciclo de vida corto del producto.

Oportunidades estratégicas para No Tan Santa

- Crear drops temáticos.

- Expandir a accesorios de playa.

- Desarrollar storytelling basado en comunidad.

- Internacionalizar a Europa.

- Construir ecommerce propio con experiencia VIP.

Mini conclusión

- No Tan Santa llega en el momento perfecto para cubrir la demanda de moda de baño premium exclusiva y sostenible.

- Modelo ágil, storytelling fuerte y mercado en expansión.

ANALISIS DE COMPETENCIA

Competencia Directa

Banana Moon: Marca francesa de moda de baño de inspiración californiana. Bikinis entre 80 y 120 euros. Imagen aspiracional, menos disruptiva que No Tan Santa. Oportunidad: ser más accesibles y auténticos.

Kaoa Swimwear: Marca de lujo enfocada en drops limitados. Precios entre 90 y 150 euros. Imagen elitista. Oportunidad: democratizar la exclusividad.

Mimetik Bcn Swim: Bañadores artesanales, precios de 60 a 90 euros. Estilo romántico, no sexy ni atrevido. Oportunidad: captar público joven y rebelde.

Competencia Indirecta

Oysho: Moda baño funcional y masiva, precios entre 20 y 40 euros. Sin conexión emocional fuerte. Oportunidad: trabajar conexión real con clientas.

Zara Swimwear: Moda de baño basada en tendencias rápidas, precios de 25 a 45 euros. Productos no exclusivos. Oportunidad: ofrecer productos únicos y limitados.

Shein: Marketplace ultra low cost, precios entre 5 y 20 euros. Baja calidad y ausencia de valores éticos. Oportunidad: captar público consciente y exigente.

Tabla Comparativa rápida

Marca	Precio Medio	Posicionamiento	Storytelling	Exclusividad	Sostenibilidad
No Tan Santa	37,99€	Sexy, atrevida, auténtica	Muy fuerte	Muy alta	Alta
Banana Moon	90€	Chic aspiracional	Medio	Media	Baja
Kaoa Swimwear	120€	Elite de lujo	Alto	Alta	Media
Mimetik Bcn	80€	Artesanal y romántico	Medio	Media	Alta
Oysho	30€	Funcional masivo	Bajo	Baja	Baja
Zara Swimwear	35€	Tendencias de moda rápida	Bajo	Baja	Baja
Shein	15€	Ultra low cost	Nulo	Muy baja	Nulo

Conclusiones clave

- No Tan Santa ocupa una posición estratégica entre accesibilidad y exclusividad real.

- Se presenta una gran oportunidad para diferenciarse de fast fashion y marcas de lujo.

- El público joven exige autenticidad, sostenibilidad y conexión emocional real.

- Nuestra estrategia debe basarse en ediciones limitadas, valores de marca sólidos y creación de comunidad.

PROPUESTA DE VALOR

¿Qué somos?

Una marca de bikinis brasileños exclusivos y sostenibles para mujeres libres, atrevidas y auténticas. Nacimos en la playa, pero nuestro espíritu rebelde nos impulsa a evolucionar más allá.

Propósito (¿Por qué existimos?)

Inspirar a las mujeres a abrazar su sensualidad y autenticidad sin culpa, sin miedo y sin etiquetas. Queremos que cada mujer que vista No Tan Santa sienta que puede vivir su verdad plenamente.

Misión (¿Qué hacemos hoy?)

Diseñamos bikinis auténticos, exclusivos y sostenibles, pensados para mujeres que no siguen reglas, sino su instinto. Cada colección limitada celebra la libertad y la fuerza de vivir a tu manera.

Visión (¿Hacia dónde vamos?)

Ser la marca de referencia en Europa en moda de baño auténtica y consciente, evolucionando hacia un universo completo de piezas icónicas que acompañen a mujeres libres los 365 días del año. Nuestro futuro es crecer junto a nuestra comunidad, ofreciendo también ropa que mantenga nuestra esencia: libertad, sensualidad y sostenibilidad.

Valores (Nuestros pilares fundamentales)

- Autenticidad: Cada mujer es única, cada colección también.

- Libertad: No vendemos moda. Vendemos la libertad de ser tú misma.

- Sostenibilidad consciente: Materiales de alta calidad, producción ética y compromiso real con el planeta.

- Exclusividad real: Colecciones limitadas para quienes no temen destacar.

- Empoderamiento: Nuestra moda es una herramienta para liberar tu fuego interno.

Propuesta de valor resumida en una frase: "No Tan Santa crea bikinis brasileños exclusivos y sostenibles para mujeres que viven libres, hoy y siempre."

BUYER PERSONA

Identidad básica Buyer Persona

Sofía Torres Edad: 24 años

Género: Femenino

Estado civil: Soltera

Ubicación: Madrid

Nacionalidad: Española

Estilo de vida: Urbana, independiente, soñadora, activa en redes sociales.

Perfil demográfico Nivel educativo: Grado universitario o estudios superiores.

Ocupación: Freelance creativa / estudiante de máster / emprendedora.

Ingresos: 18.000- 28.000 anuales.

Hábitos de compra: Compra online, decisiones emocionales basadas en storytelling.

Perfil psicográfico Personalidad: Extrovertida, soñadora, creativa, segura de sí misma.

Valores: Libertad, autenticidad, sostenibilidad, individualidad.

Motivaciones: Sentirse sexy, única y auténtica.

Miedos: Perder autenticidad, ser una más, apoyar marcas sin valores.

Intereses: Viajes, playa, moda consciente, cultura latina, música indie.

Comportamiento digital

Redes sociales favoritas: Instagram, TikTok, Pinterest.

Uso de redes: Publica contenido de experiencias, moda, viajes.

Contenido favorito: Storytelling real, tendencias de moda auténtica, drops exclusivos.

Objetivos y necesidades Qué busca:- Bikinis exclusivos, no masivos. Buyer Persona - No Tan Santa- Productos que realcen su autenticidad.

- Calidad premium y compromiso sostenible.

- Conexión emocional con la marca.

Barreras de compra Dudas comunes:- ¿Será de verdad sostenible?- ¿Será realmente exclusivo?- ¿La calidad justificará el precio?- ¿Será fácil devolverlo si no le queda bien?

Motivadores de compra

- Storytelling emocional.

- Fotografías reales, sin excesivo retoque.

- Ediciones limitadas.

- Acceso VIP anticipado.

- Transparencia y valores reales.

Cómo impactar y conectar con ella Tono:

Cercano, real, divertido, elegante. Mensajes clave:- ?No eres una más. No sigues reglas. No Tan Santa es para ti.?- ?No pedimos disculpas por ser libres.?- Colecciones limitadas para mujeres ilimitadas.?

Formatos preferidos: Reels lifestyle, emails emocionales, campañas de confesiones reales.

Marketing Mix Profesional

Introducción a la marca

No Tan Santa es más que una marca de bikinis. Es un movimiento de mujeres que no piden permiso para ser auténticas, sensuales y libres. Creamos piezas limitadas, sostenibles y cargadas de significado, diseñadas para mujeres que se saben poderosas.

PRODUCTO (PRODUCT)

Moda de baño que encarna libertad, sensualidad y sostenibilidad. Características físicas:

Característica	Descripción
Material	Lycra premium brasileña sostenible.
Diseño	Corte brasileño favorecedor, secado rápido, adaptabilidad.
Producción	Drops exclusivos de 10 modelos x 10 unidades.
Calidad	Resistente a cloro, sal y exposición solar.

Características emocionales:

- Cada bikini representa una declaración de autenticidad.

- No Tan Santa no vende ropa: vende pertenencia a una filosofía de vida.

- Cada prenda está conectada a un manifiesto de libertad.

Experiencia de marca:

- Packaging ecológico premium.

- Caja rígida elegante, bolsa biodegradable, tarjeta personalizada.

- Unboxing emocional: experiencia visual, táctil y emocional.

Roadmap de Producto:

- Expansión futura: ropa ligera de verano y accesorios.

- Evolución a línea urbana rebelde y consciente.

PRECIO (PRICE)

Concepto	Precio
Coste total real por bikini	19.12
PVP normal	37.99
PVP VIP (suscriptoras)	34.19

Márgenes:

Concepto	Beneficio	Margen (%)
PVP normal	18.87	49.7%
PVP VIP	15.07	44.07%

estrategia de precios:

Modelo Premium Accesible: lujo emocional a precio alcanzable.

- Rechazo de descuentos públicos: exclusividad para VIPs. 44.07%

- El precio refleja valor emocional, sostenibilidad, exclusividad y experiencia premium.

Posicionamiento psicológico:

- El cliente compra una actitud, no una prenda.- La inversión genera estatus emocional y pertenencia real.

PLAZA (PLACE)

Canales de venta:

Canal	Función
Ecommerce propio	Web optimizada para drops y urgencia emocional.
Instagram Shopping	Venta directa a través de posts y stories.
TikTok Shopping	Generación de tráfico joven aspiracional.

Experiencia de compra: Inspiración visual y tráfico de descubrimiento.

- Drops con countdown visible y unidades visibles.

- Proceso de compra rápido, sencillo y reforzado emocionalmente.

Logística:

- Envíos nacionales en 48-72h.

- Cambios gratuitos en la primera devolución.

- Devolución ágil en máximo 7 días. Plan de expansión:

- Ecommerce multilingüe (español, inglés, portugués).

- Envíos internacionales: Portugal, Francia, Italia, Alemania

PROMOCIÓN (PROMOTION)

No vendemos bikinis. Encendemos almas libres. Storytelling emocional:

- "Más libre que perfecta."- "Tu sensualidad es tu naturaleza."- "No pedimos permiso. Creamos nuestra propia historia."

Plan de captación (Pre-drop):

- Landing page de suscripción VIP.

- Teasers y expectativa en Instagram y TikTok. Plan de conversión (Drop):

- Emails exclusivos para VIPs.- Publicaciones escalonadas en redes. Plan de fidelización (Post-drop)

- Email de agradecimiento.

- Incentivos para campañas UGC.

- Acceso prioritario para próximas colecciones.

Canales de promoción:- Instagram, TikTok y otros

Email Marketing. Tono de voz:- Cercano, rebelde, elegante, emocional, auténtico

RESUMEN

4P	Estrategia No Tan Santa
Producto	Moda de baño premium brasileña + experiencia emocional total.
Precio	Premium accesible: 37.99 normal / 34.19 VIP. Margen neto 49.7% y 44.07%.
Plaza	Ecommerce propio + Social Selling + expansión europea.
Promoción	Storytelling disruptivo + captación VIP + urgencia en drops.

CUSTOMER JOURNEY

Fase	Objetivo Estratégico	Emociones Activadas	Acciones Principales
Awareness	Generar conocimiento emocional	Curiosidad, inspiración	Storytelling capítulos en redes
Interest	Conectar emocionalmente	Identificación, deseo	Landing page narrativa
Consideration	Captar lead VIP	Anticipación, exclusividad	Email storytelling cerrado
Conversion	Generar compra emocional	Orgullo, euforia	Lanzamiento Drop VIP
Delivery Experience	Superar expectativas	Satisfacción, alegría	Unboxing premium
Loyalty	Crear clientas recurrentes	Complicidad, orgullo	Contenido VIP, retos UGC
Advocacy	Generar embajadoras orgánicas	Validación social	Programas de referidos

Segmentación Profesional - Meta Ads

Objetivo Principal de Campaña

- Captar suscripciones para acceso anticipado al Drop (email leads).

- Generar engagement emocional y visibilidad de marca antes del lanzamiento.

Buyer Persona Resumido- Edad: 18-34 años- Género: Principalmente mujeres- Ubicación: España (Barcelona, Madrid, Valencia, Ibiza, Málaga, Sevilla, Granada)- Intereses emocionales: Moda veraniega, viajes, body positivity, estilo libre.- Comportamiento digital: Activas en Instagram y TikTok, compran online por storytelling.

Criterio	Detalle
Ubicación	España
Edad	18-34 años
Género	Mujeres (80%), abierto (20%)
Idiomas	Español, Inglés

Moda de baño, bikinis brasileños.- Moda sostenible.- Viajes de verano, escapadas tropicales.- Estilo de vida bohemio, body positivity, wellness.- Deportes acuáticos, yoga, festivales de música. Comportamientos de Compra- Usuarios activos en compras online de moda.- Interacción reciente con marcas de moda de baño. Español, Inglés- Seguidores de marcas como Triangl, Agua Bendita, Calzedonia

BONUS

Tipo de Segmentación	Detalle
Retargeting	Usuarios que visitaron pero no suscribieron.
Engagement	Usuarios que interactuaron en redes sociales.
Cold prospecting	Público nuevo basado en intereses y lookalikes.

Público	Características	Estrategia
Público frío	Intereses en moda, viajes, body positivity	Captación tráfico emocional
Público tibio	Visitantes e interacciones	Retargeting a suscriptores
Público caliente	Suscriptoras y compradoras	Ventas Drops VIP

