

ESTRATEGIA DE VENTA: LOS CUARZOS

Colección de vestidos de baño - LOS CUARZOS

POSICIONAMIENTO

El diferencial de esta colección no es solo la estética, sino el proceso artesanal de tintura. La venta no debe ser de ropa, sino de piezas de arte textil únicas.

Slogan Sugerido: Vestir la luz, habitar la calma.

Canal Principal: E-commerce de nicho y Showroom privado (experiencia física).

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS - STORYTELLING

Para conectar con una mujer que valora la "narrativa detrás de cada objeto", el contenido debe dividirse en tres pilares:

The Making Of: Videos cortos como Reels/TikTok que muestren el proceso de tintura artesanal. Ver cómo el pigmento se expande en la tela para crear las "vetas de cuarzo" justifica el precio premium y la unicidad de la pieza.

Simbolismo de los Cristales: Crear una serie de posts que vinculen cada color de la Carta Color con un estado emocional o un tipo de cuarzo

Versatilidad Estructural: Mostrar cómo los Dibujos Planos con los cortes geométricos se adaptan al cuerpo dinámico de una mujer que hace ciclismo, trabaja y es madre.

ESTRATEGIA DE VENTA DIRECTA

En lugar de lanzar toda la colección, utiliza el modelo de "Crystal Drops":

Lanzamiento Exclusivo (Pre-sale): Acceso anticipado de 24 horas para una lista de mejores clientes o suscriptores, apelando a la exclusividad.

Packaging de Valor: Cada prenda debe entregarse con un pequeño cuarzo real y una tarjeta que explique la técnica de tintura utilizada en esa pieza específica. Esto refuerza la idea de que "no existen dos piezas iguales".

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

El usuario valora el bienestar y la disciplina.

Pop-up Stores en Centros de Bienestar/Yoga de Lujo: Donde el público comparta la filosofía de "espiritualidad y modernidad urbana".

Influenciadores de "Quiet Luxury": Colaborar con arquitectas o diseñadoras de interiores que encajen con el perfil para que muestren la colección en su entorno profesional y familiar.