

## CORALIA

### **PREGUNTA**

¿Cómo puede Coralia posicionarse estratégicamente en el mercado caleño de trajes de baño mediante propuestas diferenciadoras, inclusivas y sostenibles?

### **PROBLEMA:**

### **OBJETIVO**

Posicionar estratégicamente a Coralia en Cali mediante propuestas diferenciadoras, inclusivas y sostenibles.

### **GENERAL:**

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Analizar el comportamiento del consumidor caleño en plataformas digitales frente a marcas de trajes de baño.
- Identificar estrategias de marketing digital efectivas para posicionar propuestas inclusivas y diferenciadoras en Cali.
- Evaluar herramientas digitales que permitan comunicar y promover prácticas sostenibles de Coralia en redes sociales.

### **RESUMEN:**

Este proyecto tiene como objetivo principal formular estrategias de marketing digital que permitan posicionar a la marca Coralia en el mercado caleño de trajes de baño. La investigación se enfoca en identificar las preferencias del consumidor local, desarrollar propuestas diferenciadoras e inclusivas, y aplicar herramientas digitales que comuniquen de manera efectiva los valores sostenibles de la marca. A través del análisis del entorno digital, se busca fortalecer la presencia online de Coralia y aumentar su competitividad dentro del segmento objetivo en Cali.

### **IDENTIDAD DE MARCA:**

### **PERSONALIDAD DE MARCA:**

- Emocionante — Exitación

La personalidad de Coralia es emocionante porque toca el corazón antes que la mente. No solo vende un producto, sino que comunica libertad, amor propio y belleza real a través del diseño y la empatía.

### **ARQUETIPO DE MARCA: EL AMANTE**

Coralia encarna el arquetipo del Amante porque celebra la belleza, el placer y la conexión profunda con el cuerpo y los sentidos. Cada prenda es una invitación a disfrutar de la propia piel, a sentir el mar como un espacio de libertad y a vestirse con intención, detalle y deseo. Coralia no busca esconder, corregir o ajustar: busca

resaltar, abrazar y honrar cada curva, cada forma, cada elección personal. Su esencia apasionada, estética y emocional conecta con quienes quieren sentirse deseadas, vistas y cómodas siendo exactamente quienes son. En Coralia, el amor propio no es un discurso: es un diseño hecho a la medida.

## LOGO:



## Análisis de colores del logo Coralia

### 1. Coral (naranja-rojizo)

- **Significado emocional:** Este tono evoca vitalidad, energía femenina, alegría y calidez.
- **Relación con la marca:** El coral representa **el corazón de la marca**, tanto por su conexión literal con el mar (corales oceánicos) como por su simbolismo emocional: es un color que transmite **libertad, sensualidad y amor propio**.
- **Función en la marca:** Crea cercanía, transmite energía positiva y proyecta una imagen moderna y emocional. Es el color que da vida al ícono de coral, reforzando su identidad visual.

### 2. Dorado (oro suave)

- **Significado emocional:** El dorado está asociado con **elegancia, exclusividad, empoderamiento y valor.**
- **Relación con la marca:** En Coralia, el dorado transmite el carácter **premium y personalizado** de las prendas. También representa la **autoestima elevada y la riqueza interior** de quien elige ser auténtica.
- **Función en la marca:** Aparece en el nombre y el eslogan, reforzando el mensaje de que Coralia no es solo ropa de baño, es una experiencia elevada de amor propio.

### 3. Hueso / beige claro (fondo)

- **Significado emocional:** Evoca **calma, pureza, naturalidad y sofisticación sin esfuerzo.**
- **Relación con la marca:** El fondo en tono hueso permite que el coral y el dorado destaquen con suavidad. Representa la **naturaleza, la sencillez y el respeto por lo esencial**, valores muy conectados con la sostenibilidad y la empatía de Coralia.
- **Función en la marca:** Proporciona armonía visual y un contexto limpio, natural y cálido. No distrae, sino que potencia el mensaje visual.

### Conclusión como estrategia de marca:

La paleta elegida no solo es estética, sino **profundamente coherente con los pilares de Coralia:**

Empoderamiento femenino  
 Conexión con el mar  
 Inclusión real  
 Sofisticación natural

### QUE SOMOS:

Coralia es una marca de vestidos de baño que se especializa en la creación de prendas a la medida, con un enfoque particular en tallas plus. Más que solo moda para la playa, Coralia es una propuesta que celebra la autenticidad, la frescura y la conexión con el mar.

Inspirada en la belleza natural del océano y en la libertad de ser uno mismo, Coralia se posiciona como una marca elegante, moderna y empática. Cada prenda está diseñada para resaltar la confianza de quien la usa, adaptándose a sus formas,

gustos y necesidades, sin sacrificar estilo ni comodidad.

**SLOGAN:** "Sé tú. Sé mar. Sé Coralia."

## M.P.C

VARIABLES		CARALIA		MARIA BELEN		MAIU BEACHWEAR	
		CALIF	%	CALIF	%	CALIF	%
PRECIO	40%	5	2	4	1,6	4	1,6
RECORDACION DE MARCA	20%	4	0,8	5	1	3	0,6
INNOVACIÓN	40%	5	2	5	2	3	1,2
	100%		4,8		4,6		3,4

## Buyer Persona – Coralia

### 1. Datos generales

- **Nombre representativo:** Mariana López
- **Edad:** 27 años
- **Género:** Femenino
- **Ubicación:** Cali, Colombia
- **Estado civil:** Soltera
- **Ocupación:** Comunicadora social freelance / creadora de contenido / profesional creativa
- **Nivel socioeconómico:** Medio – medio alto
- **Estilo de vida:** Activa, auténtica, conectada con su cuerpo y con su entorno. Ama viajar, disfrutar del mar y vestir con intención.

### 2. Intereses y motivaciones

- **Moda real:** Le interesa la moda inclusiva, que represente su cuerpo y su identidad sin estigmas. Prefiere prendas a la medida o adaptables.

- **Empoderamiento:** Se siente motivada por marcas que promuevan el amor propio, la libertad corporal y la autoexpresión.
- **Viajes y experiencias:** Ama viajar, visitar playas o lugares tranquilos donde pueda reconectar consigo misma.
- **Sostenibilidad:** Se siente identificada con marcas que cuidan el planeta y promueven procesos conscientes.
- **Estética y autenticidad:** Valora la belleza natural, la fotografía, los detalles estéticos, sin necesidad de filtros ni estereotipos.

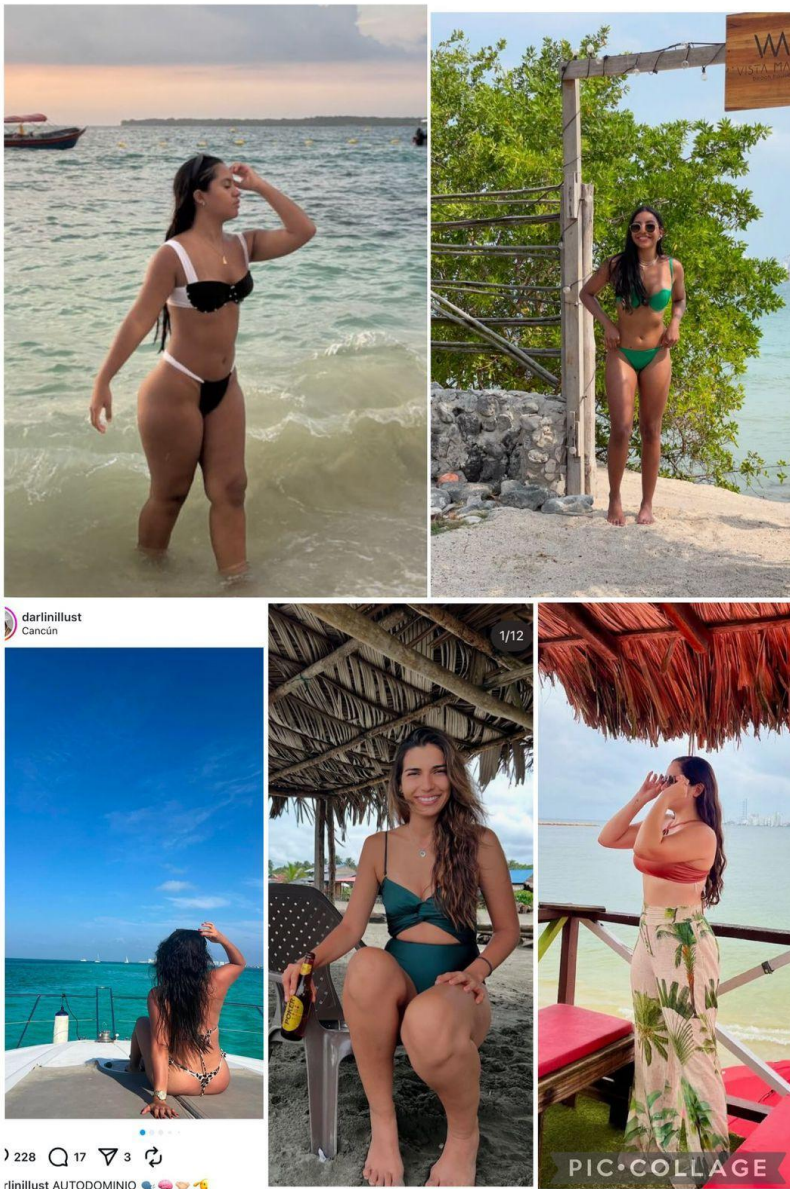
### 3. Comportamiento digital

- **Redes sociales preferidas:** Instagram, TikTok y Pinterest.
- **Interacción habitual:**
  - Publica fotos y reels de sus viajes o momentos en la playa.
  - Comparte frases sobre autoestima, libertad y feminidad.
  - Comenta y guarda contenido de marcas auténticas o sustentables.
  - Participa en encuestas y dinámicas interactivas en stories.
- **Hábitos de compra:**
  - Compra en línea si percibe confianza, personalización y atención al detalle.
  - Valora reseñas de otras mujeres reales (no modelos estereotipadas).
  - Prefiere marcas que cuenten historias y tengan coherencia visual.

### 4. Necesidades principales

- **Sentirse representada:** Busca trajes de baño que se ajusten a su cuerpo y no al revés.
- **Conexión emocional:** No quiere solo un producto, quiere una marca que la entienda y respete.

- **Inspiración de estilo de vida:** Desea vivir experiencias en las que se sienta libre, segura y hermosa.
- **Consumo consciente:** Necesita marcas con valores reales, sostenibles y transparentes.
- **Acceso visual e interactivo:** Espera ver contenido cercano, real y estéticamente atractivo en redes.

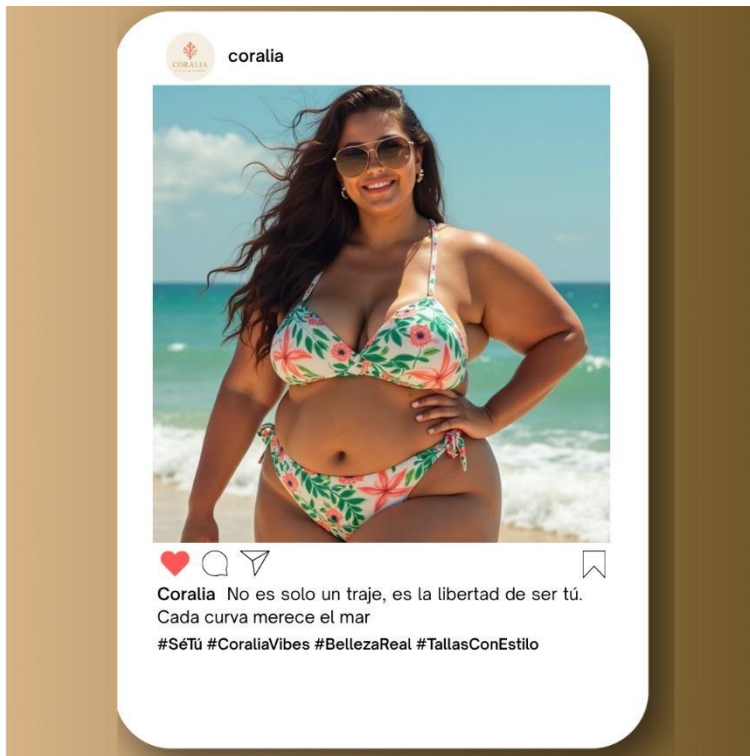




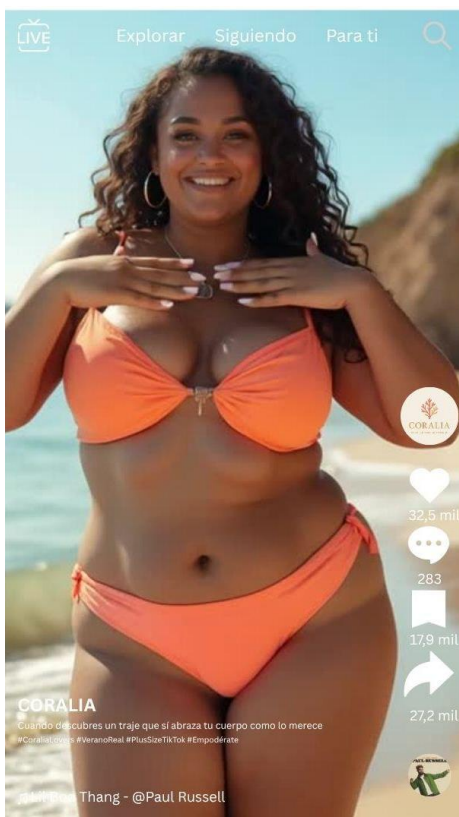
Tipo de Publicación	% Estimado	Justificación
Selfies y fotos con trajes de baño / outfits Coralia	25%	Refleja cuerpos reales y estilo auténtico. Fomenta la conexión emocional y refuerza el diseño a la medida e inclusivo de Coralia.
Viajes, experiencias en la playa o lugares paradisíacos (estilo de vida Coralia)	25%	Esencial para una marca de trajes de baño. Inspira libertad, conexión con el mar y promueve el contexto ideal de uso del producto.
Reels con música emocional o sonidos inspiradores	15%	Generan alta conexión emocional, son ideales para contar historias de amor propio, empoderamiento y libertad corporal.
Frases, citas o mensajes de empoderamiento femenino y autoestima	10%	Refuerzan la filosofía de la marca y son fáciles de compartir. Fortalecen la comunidad con mensajes positivos y motivacionales.
Unboxings, recomendaciones o testimonios de clientas	10%	Muestran la experiencia Coralia: empaque, diseño personalizado, satisfacción. Aportan confianza en el proceso de compra.
Memes o videos con humor sobre cuerpos reales, tallas plus, verano, etc.	10%	Humaniza la marca, rompe estigmas con humor y fortalece la conexión con un público joven y auténtico.
Challenges o reels virales con enfoque estético playero y natural	5%	Aportan dinamismo y alcance, pero deben mantener coherencia estética y emocional con la marca.

Día	Red Social	Hora	Tipo de Publicación	Copi (Texto)	Hashtags
Lunes	Instagram	7:00 p.m.	Foto tipo lifestyle + traje de baño (talla plus)	"No es solo un traje, es la libertad de ser tú. Cada curva merece el mar."	#SéTú #CoraliaVibes #BellezaReal #TallasConEstilo
Martes	TikTok	6:00 p.m.	Reel viral (trend suave + playa)	"Cuando descubres un traje que sí abraza tu cuerpo como lo merece 🧡"	#CoraliaLovers #VeranoReal #PlusSizeTikTok #Empodérate
Miércoles	Facebook	12:00 p.m.	Frase empoderadora + imagen estética	"Tu cuerpo no necesita permiso para ser celebrado. 🌟"	#AmorPropio #EmpoderamientoFemenino #SéMarSéTú
Jueves	Instagram	8:00 p.m.	Reel con música emocional (proceso de diseño)	"Diseñar para ti es diseñar libertad. Cada puntada lleva tu historia."	#HechoAMedida #CoraliaEsMar #TallaPlus #ModaConAlma
Viernes	Instagram	7:00 p.m.	Meme o sketch sobre tallas	"Yo cuando por fin encuentro un traje que me queda y ME ENCANTA 🧡"	#HumorReal #VeranoSinFiltro #CuerposFelices #SoyCoralia
Sábado	Instagram	11:00 a.m.	Foto de viaje / playa (cliente o embajadora)	"Tu cuerpo, el sol y un traje que te abraza. Así se vive Coralía."	#CoraliaEnElMar #LibertadConEstilo #BeachMood
Domingo	Facebook	6:00 p.m.	Testimonio + foto tipo unboxing	"Me sentí hermosa, vista y libre. Gracias Coralía 🧡"	#ClientesFelices #UnboxingCoralia #PlusSizeFashion

**Lunes 1 – Instagram:** *No es solo un traje, es la libertad de ser tú. Cada curva merece el mar.*



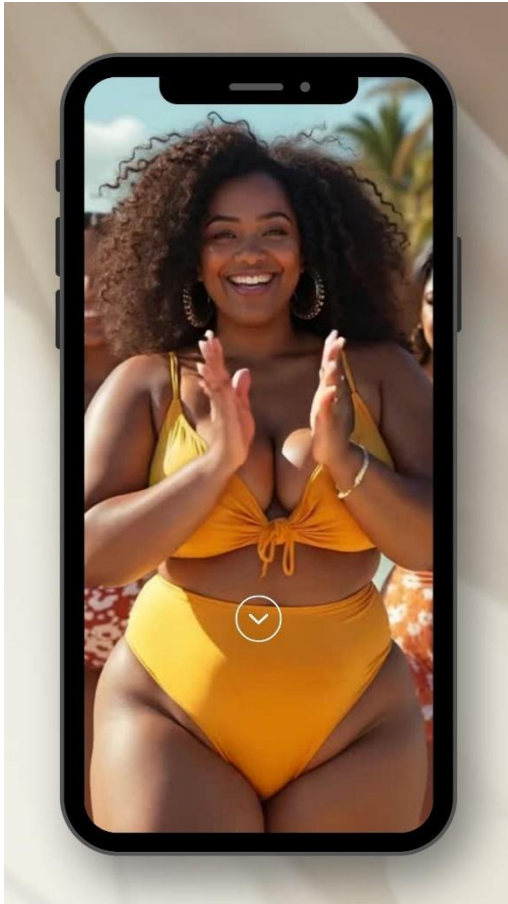
**Martes – Tik Tok:** *Cuando descubres un traje que sí abraza tu cuerpo como lo merece* 🍷❤️



**Miercoles - Facebook:** *Tu cuerpo no necesita permiso para ser celebrado.* ✨

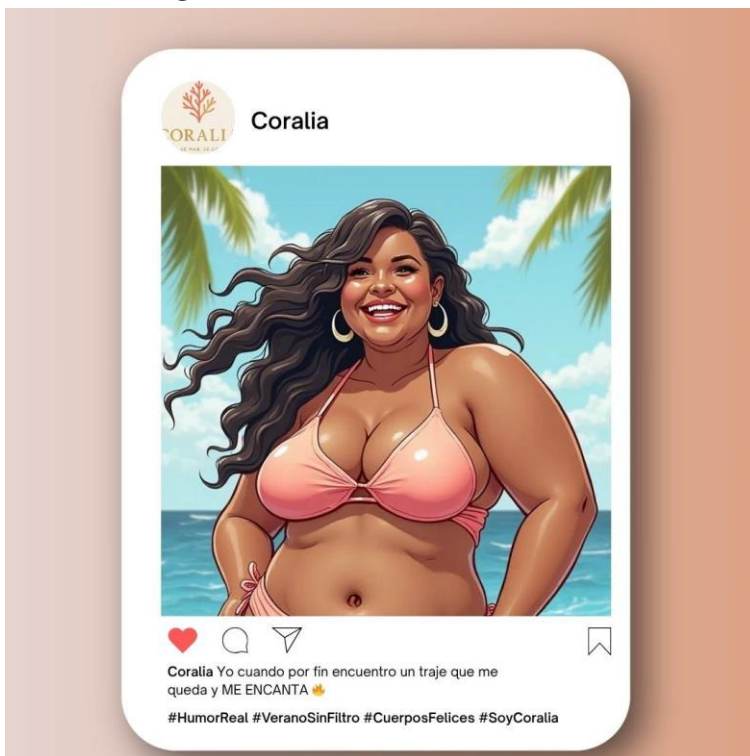


**Jueves – Instagram:** *Diseñar para ti es diseñar libertad. Cada puntada lleva tu historia.*

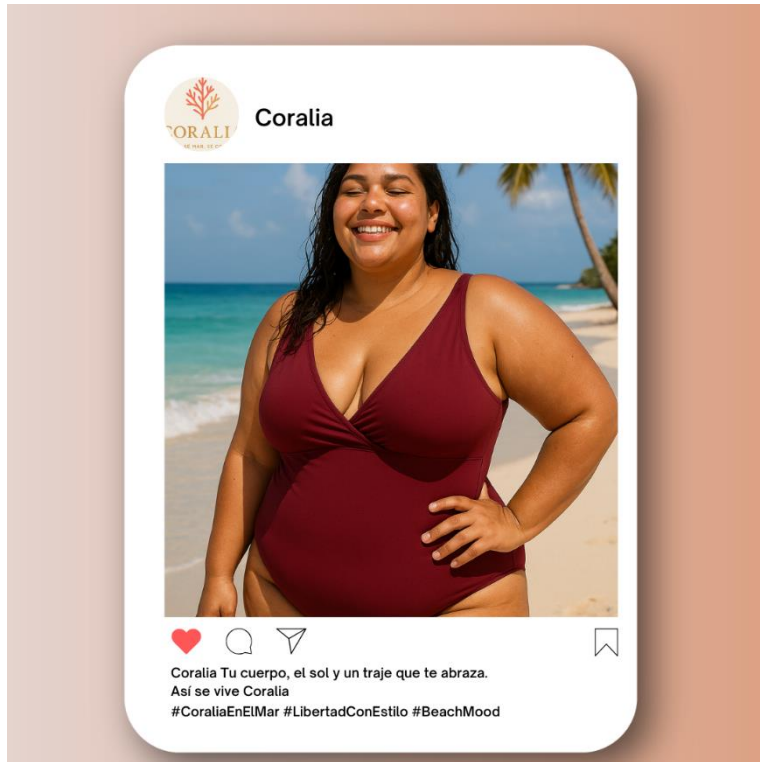


**Viernes - Instagram:** *Yo cuando por fin encuentro un traje que me queda y ME*

**ENCANTA** 🍑



**Sabado – Instagram:** *Tu cuerpo, el sol y un traje que te abraza. Así se vive Coralia.*



**Domingo – Facebook:** *Me sentí hermosa, vista y libre. Gracias Coralia* 🧡



## COUSTOMER JOURNEY MAP

Mapa de recorrido del cliente - CORALIA

Etapa	Emociones	Acciones del Cliente	Puntos de Contacto	Oportunidades de Mejora
1. Descubrimiento	Curiosidad, identificación, inspiración.	Ve un reel o publicación en Instagram/TikTok con una mujer real luciendo un traje Coralia.	Instagram, TikTok, Pinterest.	Potenciar reels con cuerpo real, influencers body positive y estilo de vida playero.

2. Consideración	Interés, comparación, conexión emocional.	Explora el perfil, revisa fotos, testimonios, historias destacadas y escribe por WhatsApp.	Perfil de Instagram, Historias, WhatsApp.	Crear historias ancladas con tallas, ajustes reales y reseñas visuales.
3. Decisión de compra	Seguridad, confianza, emoción por sentirse representada.	Escribe por WhatsApp o llena formulario tras ver que Coralia se adapta a su cuerpo.	WhatsApp, DM, formulario en bio o página.	Usar CTA con urgencia suave: "Tu cuerpo, tu talla, tu Coralia. ¡Reserva ya!".
4. Personalización	Ilusión, apego, entusiasmo por recibir algo propio.	Envía medidas, preferencias, fotos o referencias para personalizar su traje de baño.	Guía de personalización por WhatsApp o correo.	Enviar boceto previo o confirmar detalles con mensajes humanizados.
5. Recepción	Satisfacción, alegría, nostalgia (si es para viaje o regalo).	Recibe su traje en empaque bonito, toma foto en la playa y lo comparte en historias.	Courier, packaging, tarjeta o sticker personalizado.	Incluir tarjetas con mensaje de empoderamiento, incentivar hashtag #SoyCoralia.
6. Postventa / Fidelización	Gratitud, orgullo, sentido de pertenencia.	Deja reseña, recomienda a una amiga, participa en sorteos o vuelve a comprar para otra ocasión.	Encuestas postventa, stories, mensajes directos.	Crear comunidad Coralia (grupo, programa de embajadoras, menciones en redes, descuentos VIP).



### **Descripción Profesional de la Vitrina – CORALIA**

Esta vitrina de CORALIA, marca especializada en trajes de baño personalizados para tallas plus, combina diseño visual impactante, elegancia femenina y narrativa emocional. Cada detalle está cuidadosamente pensado para transmitir el arquetipo del Amante, que celebra la sensualidad, el amor propio y la conexión con el cuerpo.

### **Paleta de Colores y Sensaciones:**

- Fondo azul profundo: representa el mar, la introspección y el poder interior. Actúa como un lienzo elegante que da protagonismo a los trajes de baño.

- Elementos en dorado y perlas: aportan lujo y sofisticación. Las perlas simbolizan feminidad y autenticidad, mientras que los detalles dorados evocan el brillo del sol sobre el agua.
- Swimwear vibrante: tonos como magenta, azul zafiro, dorado metálico y turquesa transmiten empoderamiento, presencia y confianza. No son colores neutros, son afirmaciones visuales.

### **Maniqués y Poses:**

- Cinco maniqués de siluetas reales, con cuerpos diversos, alineados en una estructura de líneas ascendentes y descendentes. Esta disposición crea ritmo visual y fluidez.
- Las poses transmiten naturalidad y seguridad. Algunas figuras están erguidas con actitud, mientras otras están recostadas en actitud de descanso o contemplación, evocando libertad corporal.
- Accesorios como sombreros, turbantes y bolsos de playa complementan el outfit sin competir con el protagonismo del traje de baño.

### **Elementos Decorativos y Técnica de Montaje:**

- Escaleras curvas iluminadas con luces LED cálidas simulan olas y guían la mirada de forma ascendente, generando un efecto visual dinámico y elegante.
- Corales dorados y conchas gigantes decoran el fondo y los laterales, enmarcando el concepto marino con un toque artístico y refinado.
- Guirnaldas de perlas colgantes dan un aire glamoroso sin caer en lo recargado. Reafirman la feminidad lujosa de CORALIA.

### **Conexión Emocional con la Marca:**

Esta vitrina no vende ropa: vende libertad, amor propio y belleza sin condiciones. Representa la esencia de CORALIA: *“Sé tú. Sé mar. Sé Coralia.”* Es un homenaje visual al cuerpo real como territorio de placer, estilo y expresión.

### **TRABAJO DE CAMPO: PRO Y CONTRAS DE CADA TIENDA VISITADA**

#### **1. Agua Bendita**



**Marca:** Alta costura en vestidos de baño

**Pros:**

- Nombre iluminado y visible en la parte superior, con tipografía distintiva y elegante.
- Vidrio transparente: permite ver parte del interior y genera curiosidad.
- Decoración con temática veraniega: hay un letrero de “Summer Sale” colorido que llama la atención.
- Maniquí bien vestido y visible: con producto representativo de la marca.
- Acceso libre y acogedor: puerta de vidrio abierta.

**Contras:**

- Exceso de letreros en la entrada: el afiche de la promoción con muchos íconos puede saturar la vista y restar elegancia.
- No hay foco claro en un solo producto: no se destaca un artículo estrella.
- La iluminación del fondo es cálida, pero podría mejorarse en la parte exterior para atraer más desde lejos.

## 2. Maaji



**Marca:** Moda de playa y ropa activa, con un enfoque juvenil y colorido

**Pros:**

- Entrada circular llamativa: crea una experiencia distinta al entrar, efecto de “portal”.
- Color de fondo vibrante (amarillo): genera alegría, energía y verano.
- Iluminación bien distribuida: destaca los productos en el fondo y lateral.
- Exhibición limpia y ordenada con buena distribución del producto.
- Pantalla digital en el centro: agrega dinamismo y contenido audiovisual.

**Contras:**

- Nombre poco visible: aunque tiene luz, la tipografía es más suave y el contraste con la pared es bajo.
- No hay elementos decorativos en la vitrina externa: puede pasar desapercibido si no estás justo al frente.

- Maniqués ausentes en la entrada: falta un estímulo visual inmediato para el transeúnte.

### 3. Arena



**Marca:** Deportiva, especializada en natación y ropa técnica

#### **Pros:**

- Fachada limpia y moderna: con vidrio que permite ver el interior.
- Iluminación blanca y potente: genera sensación de tecnología y modernidad.
- Maniqués bien ubicados con productos funcionales, acorde a su propuesta de valor.
- Afiche promocional visible y claro: buena estrategia para captar compradores.

#### **Contras:**

- Poca decoración temática o visual emocional: no transmite sensaciones, solo funcionalidad.

- Colores fríos y poco atractivos visualmente: predominan el blanco y negro, lo que puede parecer aburrido.

- No hay experiencia sensorial: falta de elementos que conecten con el estilo de vida acuático o deportivo.

## **Conclusión**

El análisis realizado sobre las vitrinas de las tiendas Agua Bendita, Maaji y Arena permitió identificar cómo el vitrinismo no solo cumple una función estética, sino que es una herramienta estratégica clave en el marketing visual. A través de la observación crítica, evidenciamos que cada marca proyecta su identidad y valores de forma distinta: algunas priorizan lo emocional, otras lo funcional, pero todas buscan influir en la decisión de compra del consumidor desde el primer contacto visual.

## **Propuesta de mejora para la tienda Arena**

Como gerente de marketing con experiencia en visual merchandising, considero que la tienda Arena, aunque eficiente en su presentación de producto, requiere una transformación conceptual en su vitrina para aumentar su capacidad de atracción, retención de mirada y conexión emocional con su audiencia objetivo.

### **Objetivo de la mejora:**

Convertir la vitrina de Arena en una herramienta de impacto sensorial, emocional y comercial, que no solo informe, sino que inspire, active el deseo y comunique de forma potente el universo de la marca.

### **Propuesta integral de mejora:**

#### **1. Diseño temático de temporada**

Implementar una escenografía inmersiva inspirada en el mundo acuático: olas estilizadas, luces LED azuladas que simulen movimiento de agua, y vinilos en el vidrio con frases motivacionales (ej. "Born to Swim", "Más allá del límite"). Esto convierte la vitrina en una extensión del estilo de vida que Arena representa.

#### **2. Incorporación de storytelling visual**

Agregar elementos narrativos: por ejemplo, fotografías a gran escala o pantallas LED que muestren atletas usando los productos Arena en acción (entrenando, compitiendo, en la piscina o el mar). Esto no solo da contexto al producto, sino que conecta emocionalmente con el consumidor aspiracional.

#### **3. Renovación de maniqués**

Actualizar la posición de los maniqués para que reflejen dinamismo y movimiento (ej: posturas deportivas o simulando zambullidas o estiramientos). La rigidez actual resta energía a la vitrina. También incluir maniqués de cuerpos atléticos diversos para representar inclusividad y realismo.

#### 4. Optimización del mensaje comercial

Reformular la presentación de la promoción (actualmente en vinilo negro), dándole más contraste, jerarquía y diseño visual atractivo. Utilizar colores de alto impacto como amarillo o rojo, y resaltar el valor percibido (“Camiseta GRATIS por ser parte del equipo Arena”), para convertirlo en un mensaje emocional, no solo económico.

#### 5. Elemento tecnológico o interactivo

Agregar un elemento interactivo como un código QR visible que lleve a un video motivacional o al catálogo digital con testimonios de atletas. Esto extiende la experiencia física hacia lo digital, alineándose con las tendencias de omnicanalidad y experiencia del cliente.

#### Resultado esperado:

- Aumento en la tasa de detención visual (stop rate) de la vitrina.
- Mejora en la recordación de marca y conexión emocional con el consumidor.
- Incremento en la conversión de tráfico en tienda hacia ventas, gracias al mayor impacto sensorial y emocional.
- Diferenciación competitiva frente a marcas con vitrinas más creativas.



# APLICACIÓN DE CONCEPTOS ESTRATÉGICOS A LA MARCA CORALIA

## 1. Memoria Priming aplicada a CORALIA

En CORALIA, el priming se activa con frases emocionalmente poderosas como: “Tu cuerpo merece el mar que lo abrace” o “El traje perfecto para el cuerpo que ya es perfecto”. Estas frases se acompañan de imágenes de mujeres reales disfrutando la playa con confianza y naturalidad.

El objetivo es que, al ver un diseño de CORALIA, el consumidor evoque experiencias positivas con su cuerpo, el verano, la libertad y la aceptación, facilitando así una conexión emocional con la marca y aumentando la intención de compra.

## 2. Memoria 2.0: crear huella emocional digital

CORALIA construye una huella emocional digital a través de:

- Historias reales de clientas que encontraron su traje ideal por primera vez.
- Contenido visual que celebra la diversidad corporal y muestra procesos de diseño personalizado.
- Videos tipo “before & after” donde se revela la transformación de confianza que experimentan las usuarias.
- Códigos QR en las etiquetas que llevan a mini-documentales sobre el proceso artesanal y la inspiración detrás de cada colección.

Esto no solo genera recordación, sino que convierte cada traje de baño en una experiencia memorable, compartible y cargada de significado.

## 3. Shopper 2.0: el consumidor consciente, digital y emocional

El shopper 2.0 de CORALIA:

- Descubre la marca en Instagram, TikTok y Pinterest, atraído por contenido aspiracional pero realista.
- Valora asesoría personalizada por WhatsApp o videollamadas para ajustar medidas y seleccionar colores.
- Busca prendas que le hagan sentir bien consigo misma, más allá de modas.
- Comparte su experiencia de compra con orgullo y espera respuesta y cercanía de la marca.

## **CORALIA responde con una experiencia digital integrada:**

- Pruebas virtuales, mensajes de motivación durante el proceso de confección,
- Empaques diseñados como cofres marinos,
- Y un seguimiento postventa con fotos de clientas reales en la comunidad “Cuerpos de Coralia”.

La aplicación del priming, la memoria 2.0 y la atención al shopper 2.0 permite a CORALIA posicionarse como una marca que no solo vende trajes de baño, sino que celebra cuerpos reales con prendas hechas a la medida del amor propio.

Estas estrategias aumentan el engagement emocional, la fidelidad de las clientas y el valor percibido del producto, diferenciando a CORALIA como una marca cercana, auténtica y poderosa en el entorno digital.

## **Conclusión Final**

El presente trabajo ha permitido establecer una base sólida para el posicionamiento estratégico de la marca CORALIA en el competitivo mercado caleño de trajes de baño. A través del análisis integral de las tendencias actuales de consumo, el comportamiento del buyer persona, las dinámicas del entorno digital y el benchmarking visual de competidores clave, se logró identificar que la diferenciación emocional, la inclusión real y la sostenibilidad auténtica no son solo valores añadidos, sino elementos centrales de la propuesta de valor de CORALIA.

Desde una perspectiva de marketing moderno y sensorial, la marca se ha consolidado como una expresión de empoderamiento femenino, en donde cada prenda es el resultado de un diseño personalizado que honra las formas reales y celebra el cuerpo sin filtros ni estigmas. El uso estratégico del arquetipo del Amante, unido a una personalidad de marca emocionante, permite a CORALIA construir conexiones profundas con un público que no solo busca un producto estéticamente atractivo, sino una experiencia significativa, coherente y representativa.

La planificación de contenido en redes sociales, junto con un customer journey map detallado y centrado en la experiencia emocional, refleja un entendimiento claro del consumidor 2.0: digital, consciente, exigente y emocionalmente conectado.

CORALIA responde a este perfil mediante una narrativa de marca fuerte, que no se limita a comunicar beneficios funcionales, sino que construye comunidad, diálogo y fidelización.

Además, el análisis del vitrinismo y la aplicación de estrategias de memoria priming, shopper marketing y huella emocional digital, demuestra que CORALIA entiende el valor del marketing experiencial en todos los puntos de contacto. No se trata

únicamente de vender trajes de baño, sino de ofrecer un producto que empodera, transforma e inspira, con coherencia estética, ética y emocional.

Finalmente, CORALIA representa una marca con visión de futuro, que entiende las demandas del mercado caleño contemporáneo y responde con soluciones creativas, empáticas y estratégicamente diseñadas. Su enfoque en tallas plus, su atención al detalle artesanal y su discurso sostenido de amor propio la posicionan como un nuevo referente en el sector moda–playa colombiano, lista para escalar su presencia tanto digital como física, y consolidarse como una marca relevante, auténtica y profundamente humana.