



# SKA STUDIO:

Una experiencia en punto de venta



Sara A Neira Shaikh

# Sara A Neira Shaikh

*Énfasis Marca & c. comunicación*

Proyecto Avanzado de Diseño  
de Comunicación Visual.

Asesora : Adriana Gastaldi

Departamento de arte,  
arquitectura y diseño

Facultad de creación y Hábitat.

2023.2



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali



# AGRADECIMIENTOS

Para Sarita, la niña interior que nunca dejo de soñar,  
La que ha salido de su escondite para volar,  
Gracias.

Para Sara del pasado, la que tuvo valentia de volver,  
La que lo intento una vez más,  
La que se esforzó por conseguirlo,  
Gracias.

Para sara del futuro, la que se demuestra que puede lograrlo,  
La que comprobó que lo sueños se cumplen,  
a ti y a mi,  
Gracias.

# CONTENIDO



Tema.....	5
Justificación.....	6
Planteamiento.....	8
Objetivos.....	10
Marco de Referencia.....	11
Usuarios.....	20
Aliados.....	21
Metodología.....	22
Herramientas y métodos.....	24
Requerimientos de diseño.....	29
Benchmarking.....	31
Sistema de producto.....	37
Visual Merchandising.....	43
Manual Visual Merchandising.....	53
Pruebas de Usuario.....	56
Conclusiones.....	59
Referencias.....	60

★  
**TEMA**  
*de*

Posicionamiento de la marca SKA STUDIO en el contexto actual de la moda femenina en punto de venta.





# JUSTIFICACIÓN

El sector textil en Colombia ha sido históricamente un pilar fundamental en la economía del país, contribuyendo de manera significativa al Producto Interno Bruto (PIB) y a la generación de empleo. Según datos de Statista (2023), el sector textil y de confección representó aproximadamente el 9.4% del PIB industrial de Colombia en 2022. Esta contribución ha permanecido relativamente constante entre 2018 y 2022. Además, en 2018, los ingresos brutos de los fabricantes y minoristas de ropa en Colombia ascendieron a más de 21 billones de pesos colombianos.



El sector textil también es un importante generador de empleo en Colombia, según Colombia Productiva (2019), este sector es estratégico para la economía nacional, concentrando el 19,1% del empleo manufacturero del país y el 22,5% de las empresas manufactureras para los años 2018 y 2019. Además, el sector exportó un total de 553 millones de dólares en 2018, lo cual representó el 3,6% de las exportaciones no minero-energéticas totales del país. Estas cifras demuestran la importancia del sector textil en la economía colombiana, no solo en términos de producción y exportación sino también en la generación de empleo. En un país donde la equidad social y la sostenibilidad ambiental son temas de creciente importancia, el fortalecimiento de sectores como el textil puede jugar un papel crucial.



En este contexto, la relevancia de nuestro estudio trasciende la mera mejora de una marca; se convierte en un imperativo estratégico para fortalecer la economía colombiana. Al centrarnos en el posicionamiento de SKA STUDIO, una marca de Colmoda que tiene su maquila en Colombia, no solo buscamos revitalizar una empresa, sino también contribuir al fortalecimiento del sector textil del país.

Este sector, como hemos demostrado, es un pilar económico y un importante generador de empleo. Al mejorar las estrategias de comunicación visual y, por ende, la competitividad de SKA STUDIO, estamos indirectamente impulsando la generación de empleo y la producción nacional. En un momento en que la economía global enfrenta desafíos sin precedentes, estudios como este ofrecen una hoja de ruta para la resiliencia y el crecimiento sostenible, alineando los intereses empresariales con los imperativos económicos y sociales del país.

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



En el ámbito de la moda y el diseño de prendas, la marca SKA STUDIO ha mantenido una presencia constante durante más de dos décadas, especializándose en la maquila y exportación de productos como jeans, fajas y leggings. Sin embargo, a pesar de su longevidad en el mercado, la marca enfrenta desafíos significativos que amenazan su viabilidad y crecimiento a largo plazo.

SKA STUDIO enfrenta un conjunto de problemas interconectados que incluyen la disminución de las ventas, la falta de innovación en el desarrollo de productos y deficiencias en la comunicación visual. Estos problemas se han agravado debido al impacto de la pandemia de COVID-19, que ha limitado la capacidad de la empresa para adaptarse e innovar en un mercado en constante cambio

## DISMINUCIÓN EN VENTAS



Uno de los problemas más apremiantes es la disminución significativa en las ventas de jeans, una de las prendas más emblemáticas de la marca, lo que ha generado preocupación sobre la sostenibilidad y competitividad de la marca. Según el informe de ventas de 2023 de SKA STUDIO, las ventas en el departamento de "Jeans Levantacola" han disminuido de 28,115 unidades en 2021 a 16,775 en 2023. Esta disminución representa una caída del 40% en comparación con 2021. Además, la tasa de venta de las últimas cinco colecciones es solo del 40%, lo que indica una falta de demanda en relación con el inventario disponible.

La pandemia de COVID-19 ha exacerbado esta situación, ya que ha limitado la capacidad de la empresa para adaptarse e innovar. Mientras que las marcas competidoras han avanzado en estrategias de comunicación y desarrollo de productos, SKA STUDIO se ha estancado, lo que ha contribuido a una reducción de ventas del 36% en comparación con el año 2021 y un 18% en comparación con el año 2022.

## FALTA DE INNOVACIÓN EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS

La falta de innovación en el desarrollo de productos es otro factor crítico que ha contribuido al declive de SKA STUDIO. La marca ha enfrentado desafíos significativos para captar la atención de los consumidores y generar una rotación efectiva de productos.

La saturación del mercado debido a la gran cantidad de colecciones y referencias lanzadas ha dificultado que los consumidores se decidan por un producto en particular. Esta sobreabundancia de opciones podría estar contribuyendo a una menor tasa de conversión de visitas a ventas

## DEFICIENCIAS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación visual es un componente esencial para cualquier marca en el mundo de la moda. Sin embargo, SKA STUDIO ha mostrado deficiencias significativas en este ámbito. La falta de un posicionamiento diferenciado, una oferta de productos innovadora y una experiencia atractiva para los clientes han contribuido a la baja visibilidad y la dificultad para destacar entre la competencia presente en la industria.

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto negativo en la comunicación visual de la marca. Mientras que las marcas competidoras han adaptado sus estrategias de comunicación para enfrentar los desafíos planteados por la pandemia, SKA STUDIO ha mostrado una falta de adaptabilidad. Esta situación ha llevado a una disminución de las ventas y una limitada retención de clientes, lo que resalta la urgente necesidad de abordar estos obstáculos para fortalecer la posición de la empresa.



# OBJETIVO GENERAL

Posicionar la marca Ska Studio como líder de la industria textil en New Jersey, a través de una estrategia visual con enfoque en puntos de venta.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 01** *Identificar* la percepción de los usuarios actuales de la marca SKA STUDIO y su experiencia de compra.
- 02** *Desarrollar* estrategias visuales que atraigan nuevos usuarios potenciales a la marca Ska Studio en puntos de venta
- 03** *Analizar* la experiencia de clientes de Ska Studio en puntos de venta.

# MARCO DE REFERENCIA



Se plantean conceptos claves para el desarrollo de este proyecto y así dar una mayor claridad a la temática tratada.

1

Experiencia de usuario  
en puntos de venta

2

Marketing Sensorial

3

Estrategias de  
posicionamiento  
de marca

4

Diseño textil

## 1 EXPERIENCIA DE USUARIO EN PUNTO DE VENTA

12

La experiencia de usuario en el punto de venta se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito comercial en la era contemporánea. Esta experiencia trasciende la simple interacción en línea y se extiende a la experiencia tangible en tiendas físicas. Según Martínez (2021), la experiencia de usuario en el punto de venta se centra en las percepciones, emociones y respuestas que los consumidores experimentan al interactuar con un producto o servicio en un entorno de tienda física. Este concepto es de suma importancia, ya que tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, la lealtad a la marca y, en última instancia, en las ventas y el crecimiento del negocio.

En este contexto, varios elementos clave emergen como fundamentales. La usabilidad en el punto de venta, por ejemplo, se refiere a la facilidad con la que un cliente puede encontrar lo que necesita y completar una compra.

La accesibilidad, por otro lado, implica que la tienda debe estar diseñada para ser inclusiva, especialmente para personas con discapacidades. La funcionalidad se relaciona con el rendimiento técnico de los productos y servicios ofrecidos en la tienda, mientras que la innovación se refiere a la capacidad de la tienda para ofrecer soluciones nuevas y creativas a las necesidades del cliente (Moreno, 2023).

La importancia de una excelente experiencia de usuario en el punto de venta también se refleja en su impacto en el crecimiento del negocio. Los estudios de mercado indican que las empresas con una experiencia de cliente de alta calidad tienen un 17% más de posibilidades de crecer de manera constante año tras año. Además, aquellas empresas cuya experiencia del cliente en línea es impecable tienen un 68% de posibilidades de mejorar su reputación en línea en un período no superior a cinco años (Narvaez, 2019).

Para mejorar la experiencia de usuario en el punto de venta, se recomienda que las empresas inviertan en el entrenamiento del personal para asegurarse de que estén bien capacitados para ofrecer una excelente atención al cliente. También es crucial utilizar una señalización efectiva para guiar a los clientes a través de la tienda y ofrecer múltiples opciones de pago para facilitar el proceso de compra. En resumen, la experiencia de usuario en el punto de venta es un elemento integral que las empresas no pueden permitirse pasar por alto, ya que contribuye significativamente a la satisfacción y lealtad del cliente.

## 2 MARKETING SENSORIAL

El marketing sensorial ha emergido como una estrategia crucial para las empresas que buscan conectar de manera más profunda con sus consumidores.

Este enfoque se centra en crear una experiencia positiva asociada a una marca, generando valor y relevancia para los clientes a través de la estimulación de los cinco sentidos: vista, olfato, oído, gusto y tacto (Select Business School, 2021). La eficacia del marketing sensorial en condicionar el comportamiento del consumidor se ha demostrado en múltiples estudios, creando un ambiente agradable que forma parte de una experiencia positiva (Universidad Internacional de La Rioja, 2022a).

Desde una perspectiva académica, el marketing sensorial se apoya en la psicología del consumidor y el neuromarketing para entender cómo los estímulos sensoriales afectan la actividad cerebral y, por ende, la toma de decisiones (Schmitt, 2010; Plassmann y otros, 2008). Estos estímulos no solo atraen y retienen clientes, sino que también contribuyen a crear una identidad de marca única y a humanizar la marca, lo que aumenta la lealtad y la confianza del cliente (Select Business School, 2021; Universidad Internacional de La Rioja, 2022a).

Las aplicaciones prácticas del marketing sensorial son diversas y abarcan desde el retail hasta la publicidad y la hostelería.



Por ejemplo, el marketing visual utiliza elementos visuales tanto en línea como fuera de línea para crear una atmósfera de sensaciones visuales agradables. El marketing olfativo, especialmente relevante en el mundo de la moda, utiliza fragancias personalizadas en tiendas para atraer la atención del cliente. El marketing sonoro emplea música y sonidos para potenciar la imagen de marca, mientras que el marketing del tacto y del gusto se centra en la textura y los materiales de los productos, así como en las sensaciones gustativas para provocar una experiencia multisensorial (Universidad Internacional de La Rioja, 2022a)

Es de suma importancia para las empresas entender que el marketing sensorial no es una estrategia aislada, sino que debe integrarse en un enfoque más amplio que tenga en cuenta múltiples variables, incluidas las emociones y las percepciones del consumidor. Este enfoque holístico permite a las empresas no solo cumplir sino superar las mejores prácticas de la industria, asegurando un posicionamiento de marca efectivo y sostenible (Select Business School, 2021; Universidad Internacional de La Rioja, 2022a).



## 2.1 MARKETING VISUAL

El marketing visual es una estrategia que se centra en utilizar elementos visuales para construir una marca, comunicar un mensaje específico de una empresa o hacer una campaña publicitaria más impactante (Universidad Internacional de La Rioja, 2022b). Este enfoque se basa en la premisa de que las imágenes tienen un mayor impacto en nuestro cerebro que los textos.

Los profesionales del marketing eligen formatos visuales para transmitir los valores de la empresa, captar nuevos seguidores, reforzar la conexión de los clientes con la marca y aumentar las ventas (Universidad Internacional de La Rioja, 2022b). En el ámbito del merchandising visual, se realizan actividades en el punto de venta con el objetivo de llamar la atención de los clientes hacia los productos exhibidos (Acero & Contreras, 2008). Estas actividades incluyen la disposición exterior del punto de venta, la ambientación, el trazado interior y la organización y disposición de la mercancía.



Los vídeos son el principal formato en el marketing visual, empleados por el 86% de las empresas (Universidad Internacional de La Rioja, 2022b). Además, el 87% de los responsables de marketing que utilizan vídeos aseguran que este formato ayudó a aumentar el tráfico al sitio web y el 80% afirma que el uso de vídeos aumentó las ventas de forma directa. Las infografías son otra herramienta poderosa que permite representar gráficamente conceptos complejos, convirtiendo una información difícil o árida en un contenido atractivo y sencillo para el lector (Acero & Contreras, 2008).

En el ámbito de las redes sociales, una estrategia de marketing visual suele incluir publicaciones en plataformas como Instagram, Facebook o Twitter, donde los contenidos visuales son primordiales. Fotografías, memes, gifs animados y tipografías llamativas ayudan a atraer nuevos seguidores al perfil de la empresa.

En cuanto a los colores, estos juegan un papel crucial en el marketing visual. Según el artículo de Pablo Lozano, basado en el libro "Teoría de los colores" de Johann Wolfgang Von Goethe, los colores dependen de cómo los percibe el ojo humano, lo que varía de un individuo a otro (Melero & Jiménez, 2019, págs. 12-13).

Esta subjetividad en la percepción de los colores se convierte en un elemento clave para el marketing visual, ya que permite a las marcas crear una conexión emocional con los consumidores.

El impacto del marketing visual es innegable. Nuestro cerebro procesa la imagen 60.000 veces más rápido que el texto y es capaz de recordar el 80% de las imágenes frente a solo un 20% de texto o al 10% de los sonidos.

## 2.2 MARKETING OLFATIVO

El marketing olfativo es una disciplina que se centra en la utilización de aromas específicos para influir en el comportamiento del consumidor y aumentar los beneficios empresariales. Además, se emplea en entornos laborales para incrementar la productividad y el rendimiento de los empleados (Iannini, 2010).

Esta estrategia de marketing es especialmente efectiva porque el olfato está conectado con el sistema límbico, la parte del cerebro que regula las emociones, la memoria y otros aspectos.

Por lo tanto, los aromas tienen el poder de evocar emociones y recuerdos, lo que puede influir en la toma de decisiones del consumidor (Ruíz, 2020).

El marketing olfativo se basa en la ciencia moderna y se ha acuñado como un término hace aproximadamente 25 años, en el contexto del surgimiento del neuromarketing. A pesar de sus ventajas, no es uno de los métodos publicitarios más empleados, especialmente en mercados como el español, que es relativamente nuevo en este ámbito (Grisales-Castro, 2019). Sin embargo, su importancia está creciendo, y se considera que tiene un gran potencial para mejorar la experiencia del cliente y la percepción de la marca.

En términos de objetivos, el marketing olfativo puede tener un enfoque corporativo, identificativo o productivo. El objetivo corporativo busca identificar una fragancia con la marca o la empresa. El objetivo identificativo se centra en reforzar la identidad de un producto, y el objetivo productivo busca aumentar el aroma de un producto o difundirlo para provocar una emoción o un acto (Ruíz, 2020).

Es crucial tener en cuenta que el olfato es el sentido que más se fija en la memoria, mucho más que la vista y el oído. Por lo tanto, el marketing olfativo tiene un alto potencial para influir en la memoria y el comportamiento del consumidor (Grisales-Castro, 2019; Iannini, 2010).

Esta técnica permite vincular emociones y sensaciones que activan la memoria y, por ende, influyen en el comportamiento de los clientes, empleados y proveedores (Grisales-Castro, 2019). Grisales Castro (2019) también señala que la efectividad del marketing olfativo depende de varios factores, como las condiciones atmosféricas del entorno donde se aplica el aroma. Por ejemplo, la presencia de aire acondicionado, ventanas y puertas puede afectar la percepción del aroma.

Además, Grisales Castro (2019) menciona que el marketing olfativo es una oportunidad para las marcas, especialmente porque es una estrategia relativamente nueva y, por lo tanto, no está saturada publicitariamente. Los consumidores están dispuestos a experimentar con esta estrategia, especialmente en grandes marcas como hoteles y restaurantes.

### 3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

El concepto de posicionamiento de marca es un pilar fundamental en el ámbito del marketing y la gestión de marcas. Se trata de un proceso estratégico que busca establecer una conexión única y significativa entre la marca y el consumidor en un mercado saturado. Según Saqib (2021), el posicionamiento de marca es una estrategia que se centra en la creación de una imagen o identidad distintiva en la mente del consumidor. Esta imagen se construye a través de una combinación de elementos como el nombre de la marca, el logotipo, el diseño, el embalaje, la calidad del producto y la experiencia del cliente, entre otros.

En el contexto de la estrategia de marca, es crucial diferenciar entre el posicionamiento físico y el posicionamiento perceptual. De acuerdo con Coca (2007), el posicionamiento físico considera características objetivas del producto, como sus propiedades físicas y medidas técnicas.

Por otro lado, el posicionamiento perceptual se centra en aspectos subjetivos, como la experiencia del usuario con el producto, la opinión de otras personas, las campañas promocionales y la historia del producto.

Este enfoque dual es esencial para entender la complejidad del posicionamiento de marca. Mientras que el posicionamiento físico puede ser más fácilmente cuantificable, el posicionamiento perceptual requiere un enfoque más cualitativo que considere las emociones, percepciones y experiencias del consumidor. El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta (Coca, 2007).

## 4

## DISEÑO TEXTIL

18

El diseño textil es un campo multidisciplinario que abarca una amplia gama de técnicas y enfoques, desde métodos tradicionales hasta innovaciones tecnológicas.

Según un manual sobre técnicas de diseño textil de Casado (2014), la experimentación y la creatividad son fundamentales en este ámbito. La importancia de la sostenibilidad y la ética también se destaca, lo que refleja una creciente conciencia sobre el impacto ambiental y social del diseño textil. Este manual ofrece una visión completa de la historia del diseño textil, mostrando cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo para adaptarse a las cambiantes demandas y tendencias (Casado, 2014).

Por otro lado, el Manual de técnicas experimentales para la creación de telas de corto metraje de Agüero (2017), se centra en técnicas experimentales específicas.

Este manual aborda desde procesos húmedos como el batik y el tie-dye hasta procesos secos como el desgastado y el desgarrado. Además, se incluyen procedimientos de apoyo como la preparación de la tela y baños de color. Este enfoque más especializado tiene como objetivo transmitir el conocimiento de estos procesos y técnicas a futuras generaciones y despertar el interés y la pasión hacia este tipo de trabajo como opción de desarrollo profesional (de Agüero, 2017)

Ambos manuales, aunque con enfoques diferentes, subrayan la importancia de la experimentación y la adaptabilidad en el diseño textil. La combinación de técnicas tradicionales y modernas, junto con un enfoque ético y sostenible, es esencial para el desarrollo continuo de este campo.

## 4.1 DISEÑO TEXTIL EN COLOMBIA

En Colombia, el diseño textil tiene una presencia significativa en varias ciudades como Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla e Ibagué, con aproximadamente diez mil fábricas repartidas en estas localidades (Espinel y otros, 2018). Este sector es especialmente relevante en la producción de índigo, un colorante utilizado en la fabricación textil.

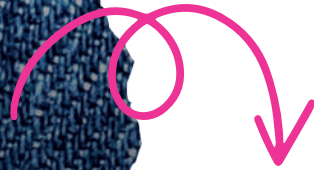
La Universidad Pontificia Bolivariana, por ejemplo, tiene un Grupo de Investigación en Diseño de Vestuarios y Textiles que se centra en la investigación y desarrollo en esta área (Investigación UPB, 2020). Además, la Universidad de Medellín ofrece un programa de Diseño y Gestión de la Moda y el Textil, lo que demuestra la importancia académica del campo (Universidad de Medellín, 2023).

En el ámbito de la investigación, proyectos como Pensamiento Textil de la Universidad de los Andes (Sánchez & Patarroyo, 2023) se centran en entender el diseño textil como una forma de expresión política y social.

Este proyecto abarca teorías feministas y estudios del diseño para comprender los espacios de encuentro en torno a la costura, el bordado y el tejido artesanal (Sánchez & Patarroyo, 2023).

Es crucial mencionar que el diseño textil en Colombia no solo tiene un impacto económico sino también social y cultural. Las investigaciones en torno a la moda y el diseño textil han crecido en los últimos años, incorporando diversas disciplinas como los estudios culturales para entender su desarrollo social, cultural y económico (Espinel y otros, 2018).

En suma, el diseño textil en Colombia es un campo en expansión que abarca diversas áreas, desde la producción y la economía hasta la cultura y la política. Su importancia se refleja tanto en el número de fábricas y programas académicos como en la variedad de investigaciones que se están llevando a cabo.



# USUARIO

Los usuarios objetivo son 2 grupo el primero, conformado por las mujeres latinas en Estados Unidos que compran en las tienda **SKA STUDIO** y el segundo, las asesoras de las tiendas físicas.

## FICHA PERSONA

Cliente Ska Studio

**Nombre:** María Rodriguez

**Edad:** 35 años

**Ocupación:** Mesera / Bartender

María es una Dominicana que decidió irse a vivir a Estados Unidos buscando mejores oportunidades.

Es soltera y trabaja como mesera en el día y por las noches bartender. Le gusta tomarse fotos y publicarlas en redes, además quiere ser microinfluencer. Entre sus preocupaciones generales esta no alcanzar sus metas y no poder ayudar a su familia.



# ALIADO



- **Cesar Portilla**

*Gerente y CEO de moda de colombia S.A.S.*

- **Juliana Loaiza**

*Administradora de las tiendas SKA STUDIO.*

- **Jhoan Lozano Alvaran**

*Visual Merchandiser*

SKA STUDIO es una marca que ha estado en el mercado durante más de 20 años y se ha consolidado como una de las pioneras en la maquila y exportación de prendas de control como jeans, fajas y leggings (SKA STUDIO, 2022).

El aliado principal de este proyecto es la Gerencia de la marca SKA STUDIO, que es responsable de promover y aprobar los procesos internos y externos de la marca (SKA STUDIO, 2022). La empresa Colmoda, por su parte, aporta un contexto empresarial y un mercado objetivo para el proyecto. La marca SKA STUDIO, que forma parte de Colmoda, proporciona un caso de estudio específico para abordar los desafíos en la comunicación visual y el reposicionamiento de marca.

Además se contó con la participación del aliado experto en visual merchandising quien es la persona ideal para dar lineamientos claros sobre el manejo de espacios en las tiendas físicas.

# METODOLOGÍA

## PROCESO DEL JEAN

*Design Thinking + DCU*

Con esta metodología integrada se busca combinar la creatividad e innovación del Design Thinking teniendo en cuenta la colaboración multidisciplinar como base y el enfoque de usuario del DCU, creando así un enfoque completo y efectivo para el diseño de soluciones de este proyecto.

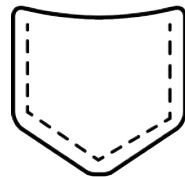
# PROCESO DEL JEAN

Design Thinking + DCU



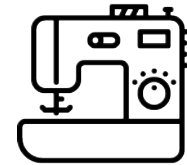
## CORTE

*Investigar y Empatizar*



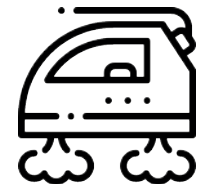
## UNION Y COSTURA

*Definir*



## TERMINACIONES

*Idear*



## PLANCHADO

*Validación*

### Herramientas

- Revisión documental
- Encuestas
- Entrevista

- Identificar requerimientos y necesidades de los usuarios
- Benchmarking

- Lluvia de ideas
- Moodboard
- Bocetación

- Encuestas
- Ajustes al producto

Investigar emociones, pensamientos de los clientes para comprender sus necesidades

Analizar los requerimientos de los usuarios y entorno.

Desarrollar estrategias visuales que respondan a las necesidades de los clientes en los puntos de venta.

Validar el producto con usuarios

# HERRAMIENTAS Y MÉTODOS

## OBJETIVO ENTREVISTA 1:

### JULIANA LOAIZA

Manager de tiendas  
Entrevista : via teams

Para empezar, se realizó una entrevista semi estructurada con Juliana Loaiza (Manager de tiendas) con el objetivo de conocer información relevante y necesaria tanto de las clientes como de las asesoras para el desarrollo de las estrategias visuales planteadas para las tiendas físicas.

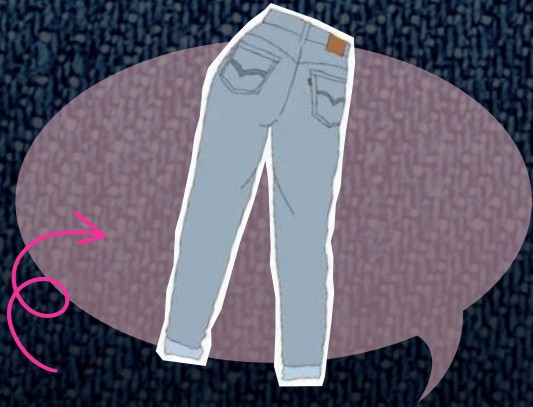
1. ¿Qué expresan los clientes cuando van a las tiendas: ¿están conformes o inconformes con los espacios?
2. ¿Cómo se ven las tiendas de la competencia en New Jersey?
3. ¿Cómo manager de tienda que has observado que se pueda mejorar en estas?
4. ¿Las personas se sienten a gusto con todos los espacios de la tienda?
5. ¿Alguna vez se ha tratado de implementar en las tiendas algún tipo de marketing sensorial?
6. ¿A las personas se les facilita encontrar nuevas prendas?

### HALLAZGOS

1. Falta comunicación a la hora de mostrar productos nuevos.
2. Se debe tener cuidado al momento de querer implementar estrategias sin comunicarlo debidamente.
3. Las clientes han manifestado que los cambiadores hacen incomodo el momento de medirse una prenda.
4. Los Jeans están organizados por tallas en las tiendas y no por colecciones o resaltando las ultimas prendas en llegar como se suele hacer.
5. Las tiendas son pequeñas y las asesoras sienten que no tienen suficiente espacio para organizar las prendas de una manera distinta.
6. las prendas que no tienen rotación se mantienen en la tienda por periodos de tiempo largos.



## OBJETIVO ENCUESTA 1 :



## CLIENTES TIENDA FÍSICA

Total muestra: 220  
Medio: Forms

✦ Esta encuesta fue el primer contacto con las clientes de las tiendas y se realizó con el objetivo de conocerlas mejor, sus gustos, canales de comunicación de preferencia, percepción de la marca y recomendaciones.

Los resultados aportaron información importante para la base de la investigación.

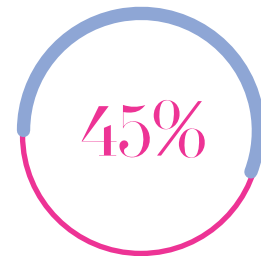
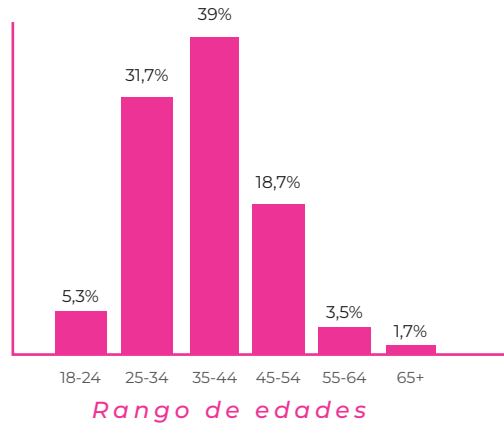
## PREGUNTAS

1. ¿Ha presentado algún problema con nuestros productos?
2. ¿Qué característica es de más importancia para usted?
3. ¿Recomendaría nuestros productos?
4. ¿Cuál es su producto preferido de Ska Studio?
5. ¿Cómo te enteraste de nosotros?
6. ¿Cuál es su canal favorito para recibir información acerca de nuestras novedades?
7. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra?
8. En qué ciudad vive
9. ¿Qué factores negativos inciden en la compra en las sucursales?
10. ¿Qué calificación nos daría en cuanto a servicio al cliente?
11. ¿Qué calificación nos daría en cuanto a calidad?

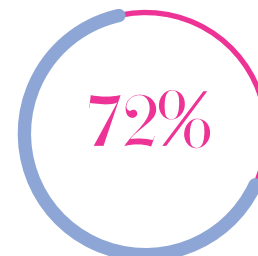
# RESULTADOS

Encuesta realizada a 220 clientes de las tiendas Ska Studio

26



Para el 45% de los encuestados su producto favorito son los jeans



El 72% prefiere comprar calidad por encima del precio.

*Los canales más efectivos de comunicación son las redes sociales, encabezando whatsapp y sms*



El 91% de los encuestados dice no haber tenido ningún problema con nuestros productos

## *En cuanto a tiendas físicas..*

Entre los factores negativos para comprar en sucursales se encuentran, ausencia de tallaje, falta de productos, precios elevados y organización de las tiendas

## *Si pudieran mejorar algo de las tiendas físicas que sería?*

- Que dure más los modelos en stock
- Precios muy elevados
- Hacer Lives que muestren nueva colección
- Más surtidos
- Más espacio en tiendas
- Productos son muy buenos pero los encuentro costosos en comparación con otras tiendas
- Mejorar vestier, son incómodos.

## OBJETIVO ENTREVISTA 2 :

### JHOAN LOZANO A.

Visual Merchandiser

Para empezar, se realizó una entrevista semi estructurada con Jhoan Lozano, un experto en visual merchandising que ha podido trabajar con distintas marcas internacionales. Esta entrevista se realizó con el objetivo de tener bases al momento de empezar a diseñar los espacios clave de la tienda

1. ¿podrías explicar brevemente en qué consiste el visual merchandising?
2. ¿cómo podría el visual merchandising mejorar la experiencia del usuario en una tienda de moda?
3. ¿cómo podría destacar las prendas de la mejor manera en un escaparate?
4. ¿cómo se deberían agrupar los colores en la tienda para una experiencia de compra más efectiva?
5. ¿Hay consideraciones adicionales que debemos tener en cuenta al diseñar las exhibiciones en una tienda de moda?

### HALLAZGOS

1. El visual merchandising consiste en crear una experiencia de compra atractiva y efectiva
2. Incluye la disposición de productos, la iluminación, la exhibición de escaparates y la coherencia del diseño
3. El escaparate es la primera impresión que los clientes tienen de tu tienda
4. Agrupar colores puede ayudar a los clientes a encontrar rápidamente lo que buscan
5. Rota regularmente las exhibiciones para mantener la tienda fresca y atractiva
6. Asegúrate de que haya suficiente espacio para moverse entre las exhibiciones y evitar congestiones
7. Para garantizar la coherencia es fundamental la creación de manuales de visual merchandising para las tiendas

# CONCLUSIONES



- Por medio del visual merchandising podemos crear experiencias de compra memorables.
- Debe existir un manual de visual para que la experiencia en tienda sea replicable.
- Debe existir comunicacion interna en la tienda
- Es importante darle protagonismo a los productos favoritos de los clientes y nuevas colecciones para que exista una rotación y se pueda ver la tienda siempre fresca.



# REQUERIMIENTOS



Con los datos obtenidos anteriormente tanto de investigación como de retroalimentación de clientes y asesoras , podemos idear unas pautas importantes para tener presentes en el desarrollo del producto basandose en las necesidades de cada usuario.



# REQUERIMIENTOS



NECESIDAD	REQUERIMIENTO	TIPO	D/O	DESCRIPCION
Es necesario incorporar elementos culturales en el diseño	Comunicación Visual	Estético Comunicativo	Obligación	Elementos que resuene con la identidad cultural de las mujeres latinas
Es necesario utilizar plataformas digitales	Canal de Comunicación	·Tecno Productivo ·Estético Comunicativo	Deseo	Canales para alcanzar una comunicación eficaz con el público
Es necesario adoptar un estilo visual contemporáneo y auténtico	Estilo Visual	Estético Comunicativo	Obligación	Estilo Gráfico que refleje la modernidad y autenticidad que busca el público objetivo.
Es necesario utilizar un tono empático y empoderador	Lenguaje verbal, escrito	Tecno Productivo	Obligación	Comunicación asertiva para conectar emocionalmente con las mujeres latinas en Estados Unidos
Es necesario crear una experiencia de usuario donde los clientes se identifiquen con la marca	Experiencia de usuario	Funcional Operativo	Obligación	·Mejorar la organización y ubicación de las tiendas ·Manual visual merchandising tiendas ·Taller de organización y trato al usuario para las vendedoras



# BENCHMARKING



Este enfoque metódico asegura que los competidores seleccionados son relevantes para SKA STUDIO tanto en términos de mercado objetivo como de alineación con los objetivos y estrategias de la marca.

# BENCHMARKING

## SECTORIAL



### CRITERIOS



32

#### EXPERIENCIA DE USUARIO

Experiencia inmersiva : música, colores, olores, mobiliario

#### IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA

Manejo de marca: habladores, etiquetas, tv publicitarios en tiendas, volantes, empaques.

#### VITRINAS

Primera visual de la tienda

#### EXHIBICIONES

Por colores, tallas, prendas

Al explorar las mejores prácticas de compañías destacadas en el sector de la moda, esta investigación quiere proporcionar una comprensión profunda identificando áreas de oportunidad y proponiendo estrategias innovadoras que impulsen la eficiencia y la competitividad de la organización objeto de estudio. Este enfoque sistemático no solo potenciará la toma de decisiones informada, sino que también sentará las bases para el desarrollo continuo y la adaptación en un entorno empresarial en constante evolución.

## SECTORIAL



Colombiana  
BOUTIQUE

PRETTYLITTLETHING

THE  
PINK ROOM®  
• S H A P E W E A R •

En el 2012 abrieron la primera tienda en new jersey, tiempo después abrieron 3 sucursales más.

En 2018, abrieron su tienda en línea para permitir a los clientes de todo el mundo comprar los productos más vendidos, Levanta Cola o jeans levanta glúteos. Desde entonces se han convertido en un elemento básico en el armario de cualquier mujer. sus tiendas representan su identidad de marca

es un minorista de moda rápida con sede en el Reino Unido, dirigido a mujeres de 16 a 41 años. La empresa es propiedad de Boohoo Group y opera en el Reino Unido, Irlanda, Australia, EE. UU., Francia, Oriente Medio y África del Norte. sus tiendas se caracterizan por ser una experiencia completa no solo por las prendas si no los colores y organización.

Es una empresa colombiana de fajas con tiendas en USA. sus tiendas se basan en una experiencia tipo spa, con espejos y lugares donde se maximiza el lujo, con grandes lamparas y acabados que hacen que la estancia se sienta como una experiencia exclusiva.

# BENCHMARKING

## NO SECTORIAL



### CRITERIOS



#### EXPERIENCIA DE USUARIO

Experiencia inmersiva : música, colores, olores, mobiliario

#### IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA

Manejo de marca: habladores, etiquetas, tv publicitarios en tiendas, volantes, empaques.

#### VITRINAS

Primera visual de la tienda

#### EXHIBICIONES

Es importante explorar otras marcas que aunque no estan en el mismo segmento pueden servirnos de ejemplo para analizar desde un punto más amplio el manejo de visual merchandising en diferentes tiendas, además de darnos insights para complementar las estrategias propuestas para las tiendas físicas de Ska Studio.

## NO SECTORIAL

The logo for ZARA, featuring the word 'ZARA' in a bold, black, serif font with horizontal lines through the letters.

Zara es una tienda española que se ha convertido un referente de moda. sus vitrinas y exhibiciones tienden a cambiar de forma constante por su modelo de negocio de moda rápida. las prendas que no rotan las guardan y esto hace que siempre se vean prendas nuevas en la tienda.

The logo for AMERICAN EAGLE OUTFITTERS, with 'AMERICAN EAGLE' in a bold, black, serif font and 'OUTFITTERS' in a smaller, black, sans-serif font below it.

American eagle es una marca de USA, su principal producto de enfoque son los jeans, sus vitrinas y exhibiciones muestran y comunican las características de cada pantalon, haciendo más facil el proceso de compra

The logo for H&M, featuring the letters 'H&M' in a bold, red, sans-serif font.

Es una multinacional sueca que fabrica su propia ropa a precios modicos, además de aliarse con casas de moda haciendo que la moda sea alcanzada por todos.



# HALLAZGO BENCHMARKING



36

- Al centrarse en el mercado de mujeres latinas migrantes en Estados Unidos, SKA STUDIO puede desarrollar una estrategia de comunicación visual más enfocada y efectiva.
- La incorporación de elementos culturales en la estrategia de comunicación visual podría ser un fuerte diferenciador en el mercado.
- La posibilidad de adoptar una estrategia de comunicación híbrida, tomando elementos efectivos de cada competidor, podría resultar en una estrategia más robusta y efectiva.
- La organización de las tiendas físicas hacen el proceso de compra mucho más fácil y amigable.
- Las tiendas muestran nuevas colecciones
- La vitrinas suelen tener espacio suficiente y no tantos productos



# SISTEMA DE PRODUCTO



El sistema de producto desarrollado representa una respuesta estratégica y creativa para potenciar la experiencia de compra, destacando la identidad de la marca y optimizando la presentación de productos en los espacios de venta.

La propuesta abarca una amplia gama de aspectos clave del Visual Merchandising, desde cambios en exhibidores hasta la revitalización de vitrinas, la mejora de la comunicación interna y la creación de un manual de Visual Merchandising. Estos entregables no solo buscan transformar físicamente los espacios de venta, sino también fortalecer la conexión emocional entre la marca y el consumidor, creando un ambiente que inspire, informe y guíe a los visitantes a través de una experiencia de compra memorable.

# BRAINSTORMING





## SISTEMA DE PRODUCTO

# 1

### TIENDAS FÍSICAS

Como primer paso se ideó una estrategia para mejorar la exhibición y vitrinas y comunicación interna en punto de venta para maximizar la atención y atracción los clientes.

- Exhibiciones
- Vitrinas
- Piezas para reforzar comunicación en tienda

# 2

### MANUAL VISUAL MERCHANDISING

Es esencial para guiar la presentación visual de productos en la tienda. Proporciona pautas claras que optimizan la disposición de productos, colores, iluminación y exhibiciones, maximizando así el atractivo visual y la efectividad de las estrategias de venta.





# PROCESO DE CREACIÓN

## TIPOGRAFÍA

Didot

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz

1234567890

! , \$ % & / ( ) = ? ;

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ

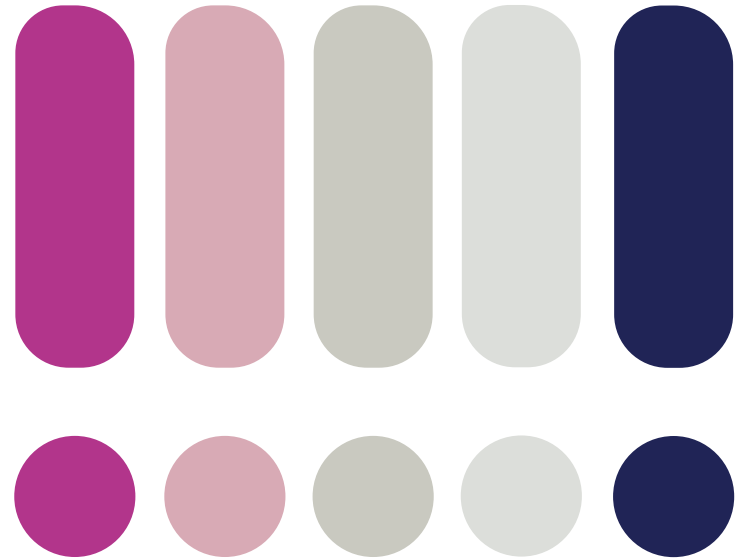
abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz

1234567890

! ; " . \$ % & / ( ) = ? ;



## PALETA CROMÁTICA



- Positimismo, · Energía · Vitalidad.
- Feminidad, · Belleza · Delicadeza
- Neutralidad · Elegancia · Tranquilidad
- Sobriedad · Calma · Limpieza
- Estabilidad · Responsabilidad · Confianza

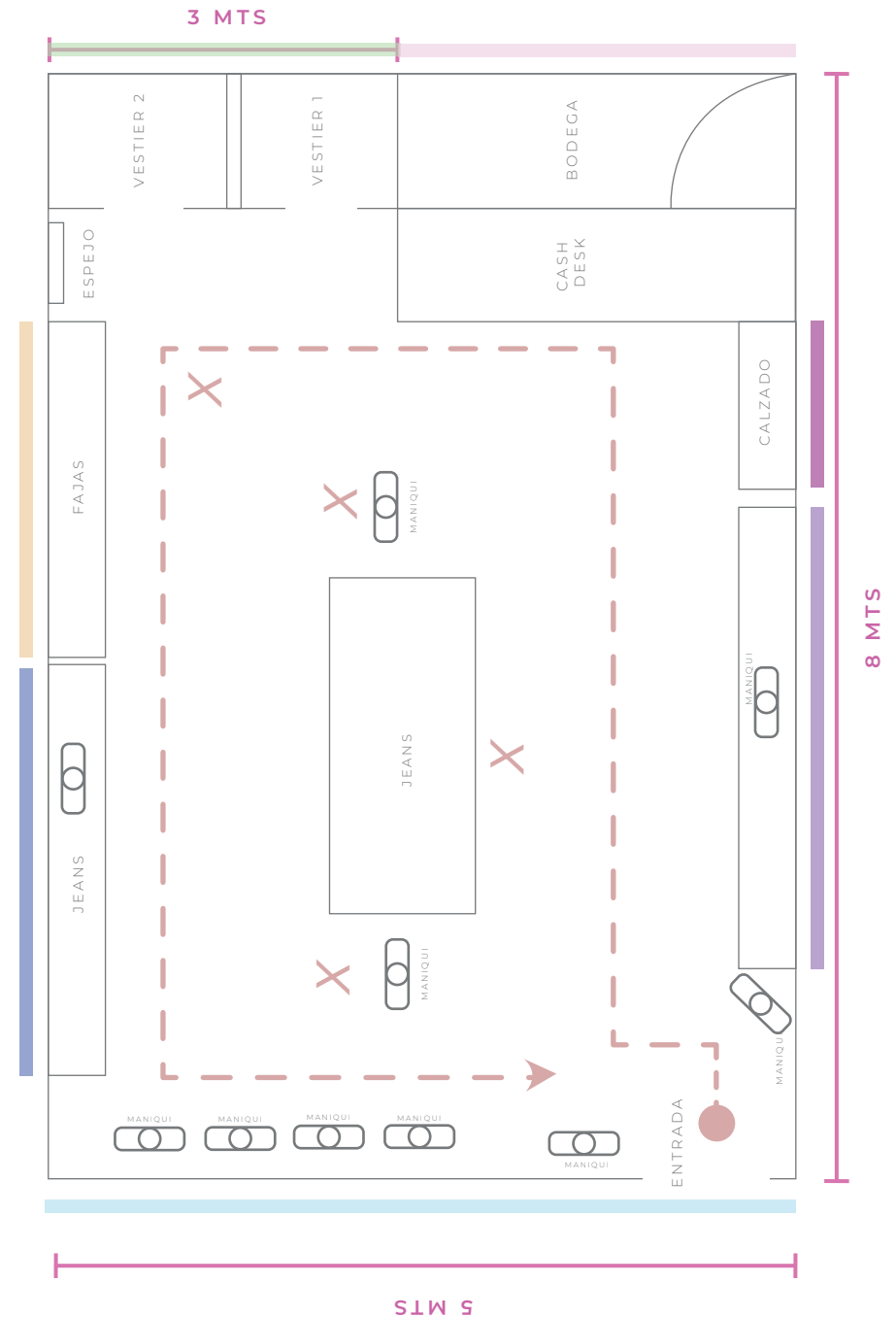
# FLOW TRAFFIC

El flujo de tráfico de clientes previsto se parece a la ruta ilustrada en el plano.

Esto ayuda a comprender dónde están los productos clave y cómo interfiere su colocación con los puntos de venta, que crean badenes y atraen la atención del cliente, que podría querer ver más del concepto.

Los puntos principales son los lugares donde los maniquíes crearán un ambiente teatral, pero también donde se colocarán las mesas con artículos importantes como lo son los jeans.

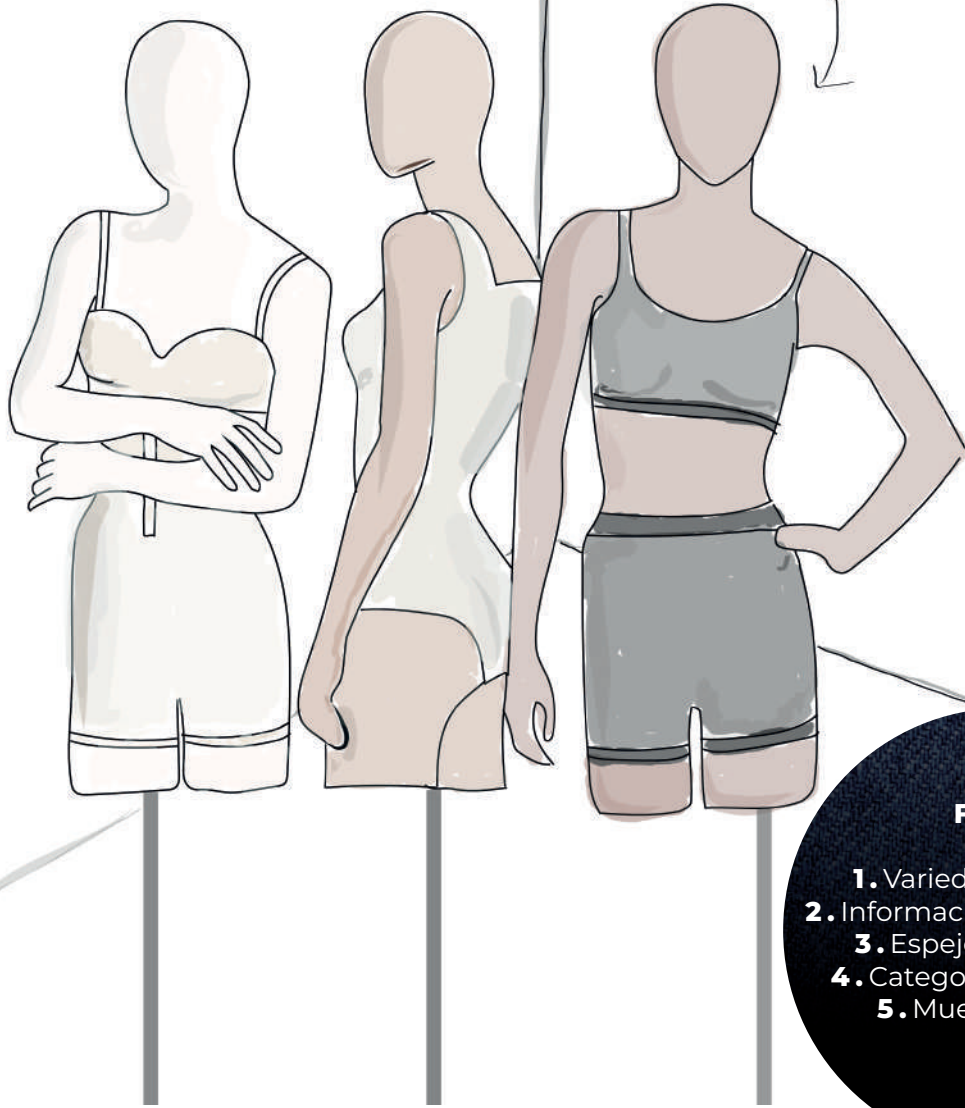
Los raíles también pueden representar un punto focal, ya que la mezcla de colores, texturas y diseños despertará el interés si se colocan con una buena iluminación.



# EXHIBIDORES



Fajas



Después de analizar y observar los puntos de mayor relevancia de la tienda se empezó un proceso de diseño teniendo en cuenta los insights del aliado experto en visual merchandising y la retroalimentación tanto de las clientes como de las asesoras de tienda, en la que se tuvo en cuenta la estructura, colores y personalidad de marca. Posteriormente se inició el proceso de sketches, de cómo se querían ver estos puntos focales en la tienda englobando toda la información recogida.



**FAJAS**

1. Variedad de Modelos
2. Información Clara y Concisa
3. Espejos Estratégicos
4. Categorización por Tipo
5. Muestras Táctiles



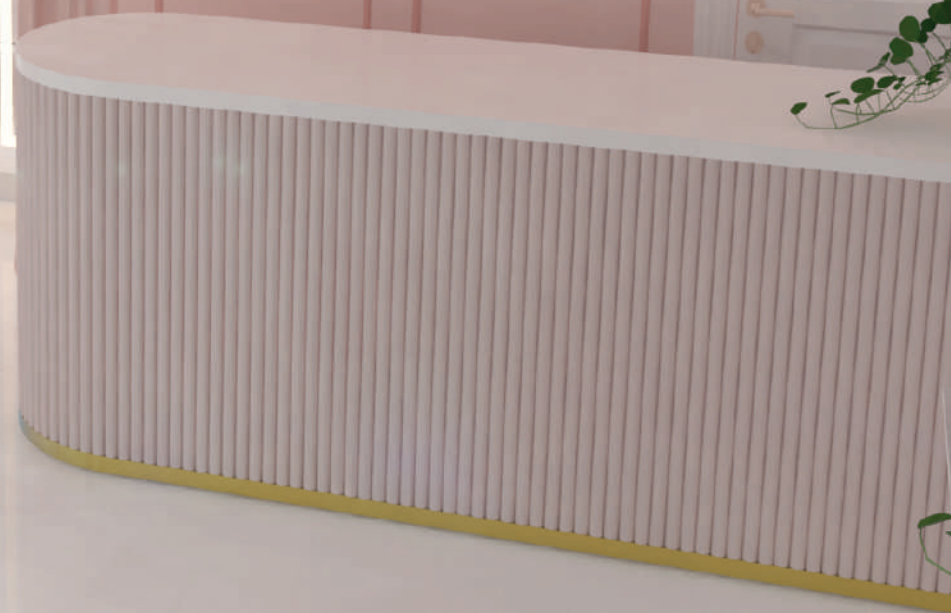
## Vitrinas

1. Atracción visual
2. Tematización
3. Rotación regular
4. Storytelling
5. Interacción



Se realizaron sketch de cada espacio relevante para comunicar de manera efectiva y capturar la atención, generar interés y comunicar la identidad de la marca de manera instantánea. Las vitrinas bien ejecutadas no solo destacan productos clave, sino que también contribuyen a crear una experiencia de compra memorable y a fortalecer la conexión emocional entre la marca y el consumidor.

SKA  
STUDIO  
By ColmoçãUSA



SKA<sup>®</sup>  
STUDIO  
By CalmagiUSA









# PIEZAS GRÁFICAS

## JEAN LIPO REDUCTOR

- Controla tu abdomen
- Realza tus **glúteos**
- Estiliza tu figura
- **Confort** y estilo



JEAN CLASICO



## JEAN LIPO REDUCTOR

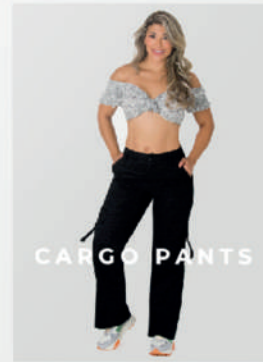
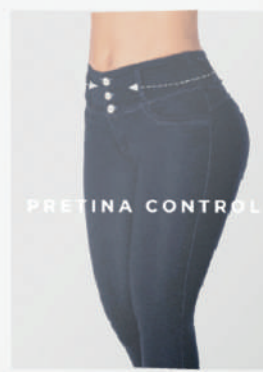
CONTROLA TU ABDOMEN MEDIO Y BAJO



TALLE MEDIO  
REF. 5F271SH

FAJA TIPO RELOJ DE ARENA





THE PERFECT  
**FIT**



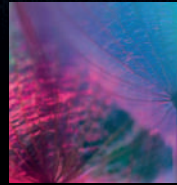
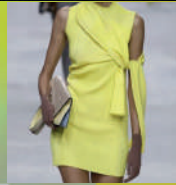
# 2

## MANUAL VISUAL MERCHANDISING

Es esencial para guiar la presentación visual de productos en la tienda. Proporciona pautas claras que optimizan la disposición de productos, colores, iluminación y exhibiciones, maximizando así el atractivo visual y la efectividad de las estrategias de venta.



KEY TRENDS SS24



FONDANT PINK  
141-70-20



CYBER LIME  
051-76-36



NUTSHELL  
024-37-20



ELEMENTAL BLUE  
117-47-13



RADIANT RED  
011-50-32



PASTEL LILAC  
14-3812



LEMON DROP  
12-0736



MUSHROOM  
14-13-05



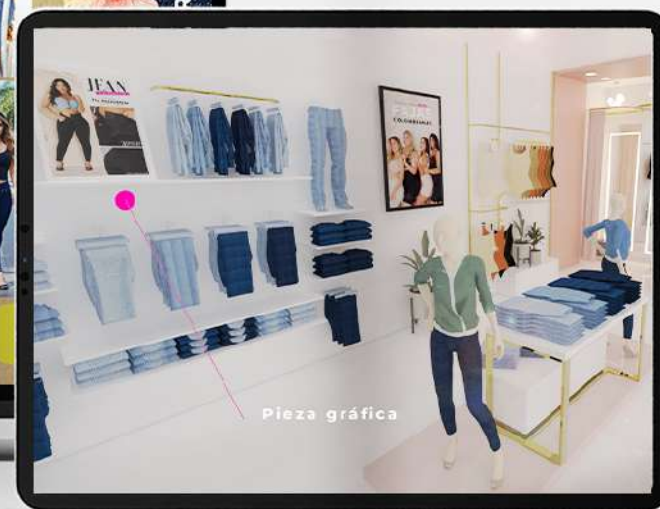
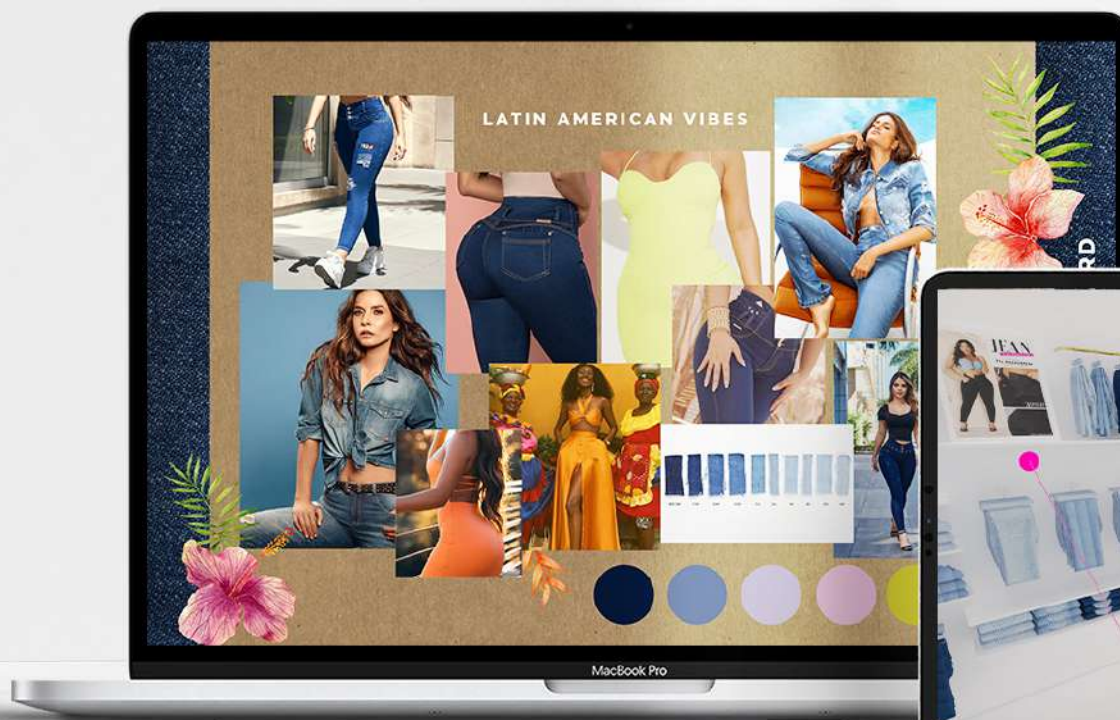
BRILLIANT WHITE  
11-4001



DESERT FLOWER  
15-1435

COLOUR PALETTE





56

# PRUEBA DE USUARIO



Validación del producto con el usuario objetivo



# PRUEBA DE USUARIO

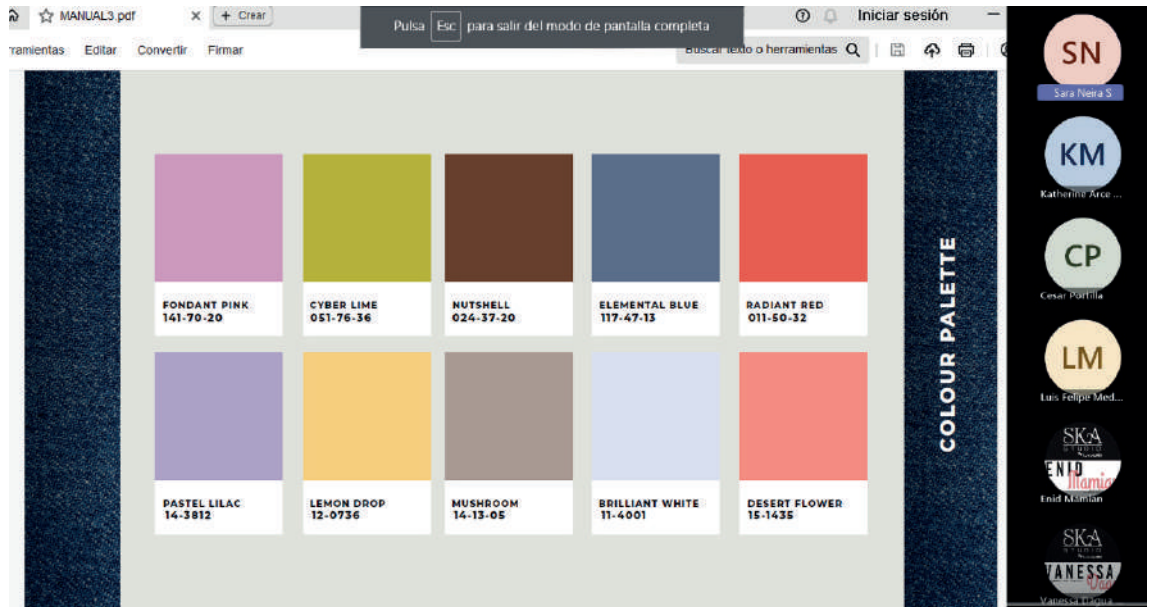
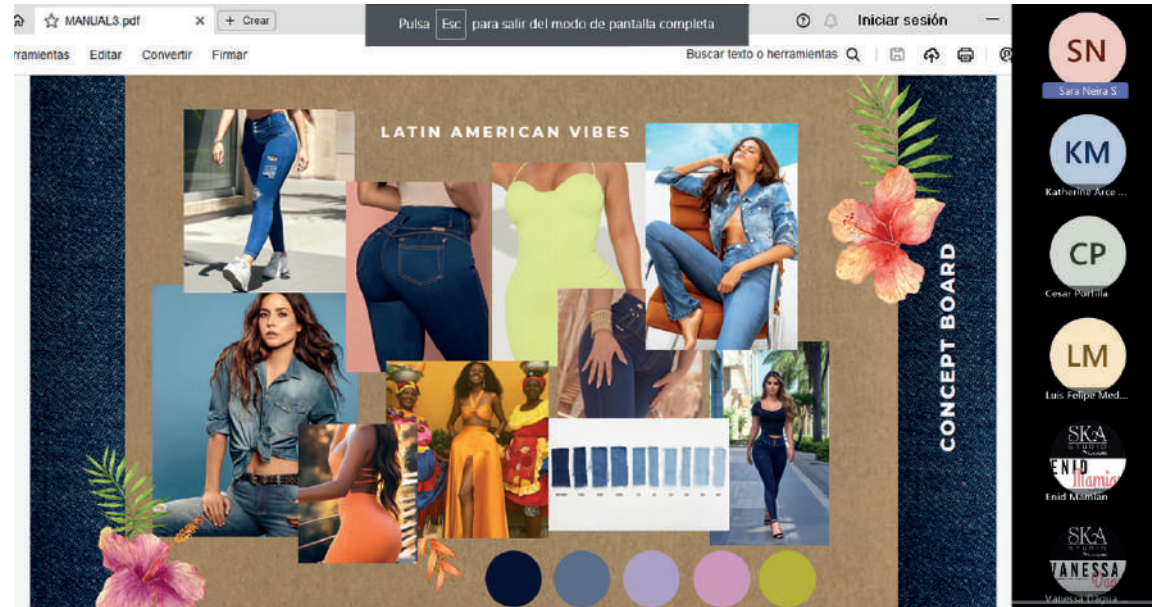


**Objetivo:** Testear la percepción de las asesoras de las tiendas sobre el manual.

**Medio:** Teams y Google Forms

La prueba se realizó con las asesoras de las tiendas **Ska Studio**, ubicadas en New Jersey, USA. Se explico inicialmente el objetivo del proyecto por medio de una reunion por teams y posteriormente se realizaron una serie de preguntas por medio de una encuesta donde se queria observar su percepción frente al entregable y que tan entendible era respecto a las temáticas explicadas en el.

La prueba se realizó de esta manera para facilitar la comunicación por los horarios y diferentes espacios.



✦

**Objetivo :** Conocer las opiniones y sugerencias de las asesoras después de ser enviado el manual.

**Medio :** Google Forms

✦

### Preguntas

- ¿Encuentras que la estructura del manual de visual merchandising es clara y fácil de seguir?
  - ¿Consideras que el contenido del manual es fácil de entender?
  - ¿Cómo evalúas la presentación gráfica del manual?
  - ¿Cómo evalúas la presentación gráfica del manual?
  - ¿Los ejemplos visuales proporcionados en el manual te ayudan a comprender mejor las instrucciones?
  - ¿Encuentras fácil acceder al manual cuando lo necesitas?
  - ¿Tienes sugerencias específicas para mejorar la estructura o presentación del manual?
- ✦

✦

# HALLAZGOS

✦



- El manual es visualmente atractivo para las asesoras (usuario)
  - Para muchas asesoras era necesario que se hicieran mejoras en las tiendas
  - El manual es fácil de entender en general
  - Las asesoras creen que es una buena manera de unificar las tiendas y darles una identidad marcada frente a sus competidores.
  - Las ilustraciones y gráficos facilitan su comprensión en cuanto a colecciones y visual en tiendas físicas.
  - Les pareció fácil encontrar el manual en la carpeta, además de poder descargarlo y tenerlo a la mano en cualquier momento.
  - Creen que un buen complemento del manual es que se haga una pequeña exposición de los parámetros y características de la temporada para que puedan servir de insumo al momento de la venta.
- ✦



# CONCLUSIONES

- La disposición de los productos, colores, iluminación, señalización y decoración general de la tienda debe ser coherente con la identidad de la marca para que atraiga los clientes objetivos.
- Las vitrinas o exhibiciones exteriores deben mostrar productos destacados de manera atractiva con el fin de atraer la atención de los transeúntes y alentarlos a ingresar a la tienda.
- La manera en que se exhiben los productos en los estantes o mostradores es una parte importante en la estrategia visual de la marca.
- Los productos se deben colocar estratégicamente en la tienda para guiar a los clientes a través de un recorrido específico y maximizar las oportunidades de venta cruzada.
- Las piezas gráficas como apoyo ayudan a los clientes a encontrar lo que buscan y tomar decisiones informadas y más rápidas, lo que se traduce en menos cambios y procesos post compra.
- El manual de marca es una herramienta fundamental para que el desarrollo de visual merchandising en tienda física sea efectivo
- La estrategia visual debe centrarse en mejorar la experiencia general de compra, asegurándose de que los clientes se sientan cómodos en la tienda.

# REFERENCIAS



- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*(20), 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Colombia Productiva. (2019). Pacto por el crecimiento y para la generación de empleo del sector Moda. Estrategia sectorial para la generación de nuevas fuentes de crecimiento. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/pactos-por-el-crecimiento/pacto-por-el-crecimiento-y-para-la-generacion-8>
- Del Giorgio Solfa, F. (2012). Benchmarking design: multiplicación del impacto de asistencias técnicas a MiPyMEs en diseño y desarrollo de productos. Universidad Nacional de Córdoba. <https://www.aacademica.org/del.giorgio.solfa/31.pdf>
- E INFORMA. (2023). Directorio de empresas de Colombia. Colmoda Internacional SAS: <https://directorio-empresas.einforma.co/informacion-empresa/colmoda-internacional-sas>
- EMIS. (5 de junio de 2023). ISI Emerging Markets Group Company. Colmoda Tex S.A.S. Colombia: [https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Colmoda\\_Tex\\_Sas\\_es\\_12716377.html](https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Colmoda_Tex_Sas_es_12716377.html)

- Figueroa, A. (2005). Diseño de estrategia de comunicación visual para el reposicionamiento de la imagen de marca de la empresa achiras: hierbas medicinales. Trabajo de Grado en Licenciatura en Diseño Grafico. Buenos Aires: Universidad Empresarial Siglo 21. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/11285>
- Hernández, C., & Cano, M. (2017). La importancia del Benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. Universidad de Guadalajara.
- Institute of Desing at Stanford. (2017). Guía del Proceso Creativo. Mini guía: una introducción al Design Thinking. (F. González, Trad.) <http://guiaiso50001.cl/guia/wp-content/uploads/2017/04/-guia-proceso-creativo.pdf>
- Kumar, P., & Dass, M. (2012). Assessing brand vulnerability across product assortments. *Journal of Brand Management*, 19, 801-814. <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2012.18>
- Lee, J., Hur, S., & Watkins, B. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management* volume, 25, 449-462. <https://sci-hub.se/10.1057/s41262-018-0092-6>
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53-62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>
- Mejía, M. F., & Zarta, L. (2010). Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de asturias. Trabajo de Grado en Comunicación Social. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. h

Ortega, E., & Castro, K. (2022). Comunicación visual como estrategia de posicionamiento del emprendimiento de la marca “THE SISTER 593” y su impacto en la ciudad de Guayaquil. Trabajo de Grado en Comunicación Social. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61893/1/Comunicaci%C3%B3n%20visual%20como%20estrategia%20de%20Posicionamiento%20del%20emprendimiento%20de%20la%20marca%20%E2%80%9CThe%20Sister%20593%E2%80%9D%20y%20su%20impacto%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil>

Rambabu, A. (2008). Benchmarking the benchmarking models. *Benchmarking: An International Journal*, 15(3), 257-291. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/14635770810876593>

Rosas, G., Ruíz, S., Martínez, N., Cantú, M. d., & Enríquez, A. (2018). *Manual de Design Thinking*. [http://www.utsc.edu.mx/vidaEstudiantil/pdf/pdf\\_pades/manual\\_design\\_thinking.pdf](http://www.utsc.edu.mx/vidaEstudiantil/pdf/pdf_pades/manual_design_thinking.pdf)

Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169. <https://doi.org/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-06-2019-0016/full/html>

Sarale, L. (2014). La innovación y el diseño como herramientas de desarrollo local. *Huellas. Búsquedas en artes y diseño*(8), 198-146. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/5906/015-sarale-revistahuellas2014-n8.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5906/015-sarale-revistahuellas2014-n8.pdf)

Scheide, P., & Marques, D. (2019). How to communicate a new fashion brand through social media and public relations' perspective. *Materials Science and Engineering*(459), 1-6. <https://doi.org/doi:10.1088/1757-899X/459/1/012097>

SKA STUDIO. (23 de julio de 2022). *caronboutique.com*. About us: <https://www.caronboutique.com/pages/sobre-nosotros>

Statista. (2023). Textile and clothing manufacturing as share of industrial GDP in Colombia between 2018 and 2022. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1194664/textile-share-manufacturing-sector-gdp/>