

# HACKATHON

## #MIREVOLUCIÓNESIC



**DÍA 1:**

**INTRODUCCIÓN DEL OBJETIVO, DESCRIPCIÓN  
DE LA CAMPAÑA Y ANÁLISIS EXTERNO**

*nos presentamos:*

## Coordinadoras Hackathon Mi revolución ESIC



**SANDRA ENRI PEIRÓ**



**MARÍA GUIJARRO GARCÍA**



**ARIADNA ANTÓN LÓPEZ**



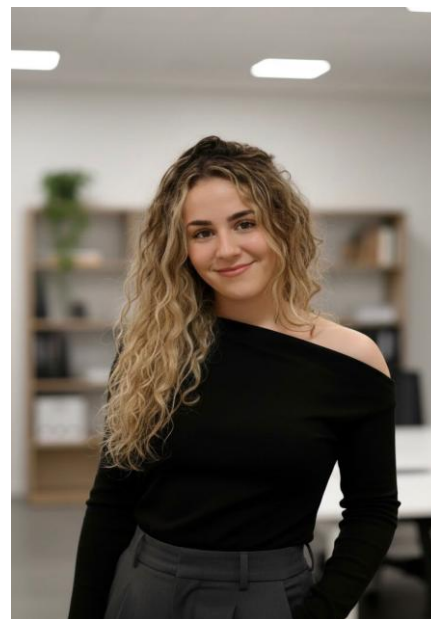
#MIREVOLUCIÓNESIC

**ZADIG & VOLTAIRE**

# Nuestros embajadores:



**esic**  
Business &  
Marketing School



#MIREVOLUCIÓNESIC

**ZADIG & VOLTAIRE**

# OBJETIVO



## ¿CÓMO CONTINUAR LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE ZADIG EN ESPAÑA?



LUNES. Fase 1. Análisis externo PESTEL.

MARTES. Fase 2. Benchmarking **\*\*Evaluación**

MIÉRCOLES. Fase 3. DAFO y Vision Board

JUEVES. Fase 4. Buyer Persona y Plan de Acción. **\*\*Evaluación**

VIERNES. Fase 5. Presentaciones



# IMPORTANTE ACCEDER A LA LANDING

## DOS LIGAS

JUNIOR (1° Y 2°) 5 COACHES  
SENIOR (3° Y 4°) 5 COACHES

**10 EQUIPOS FINALISTAS POR LIGA (20 EN TOTAL)**

ENTREGABLES EL JUEVES 26/11 HASTA LAS 23:59 HORAS:

1. **PLANTILLA** DE TRABAJO CON TODAS LAS FASES CUMPLIMENTADAS EN PDF
2. PRESENTACIÓN VISUAL DE LA IDEA EN PDF

**\*LOS ENTREGABLES SE REALIZAN A TRAVÉS DE LA LANDING**



# PLAN A 3 años DE CRECIMIENTO



2025



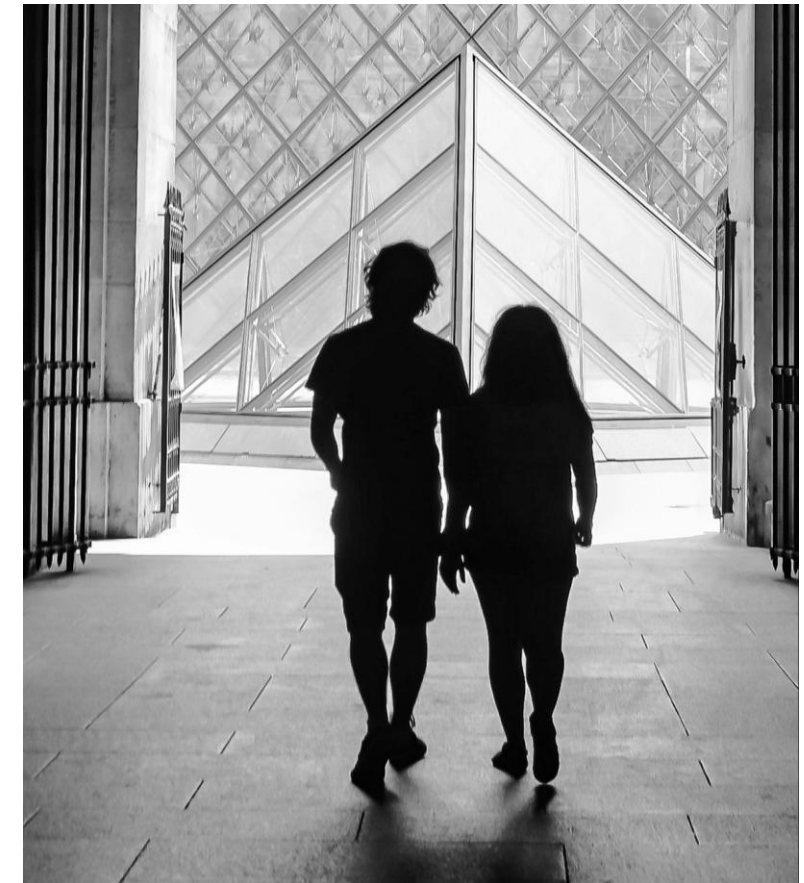
CONQUISTAMOS  
Con el lanzamiento de un  
nuevo pilar femenino

2026



CONSOLIDAMOS  
Con una variante más  
intensa del nuevo pilar

2027



?



# El spot



Para saber como continuar con la campaña de comunicación, tendremos que ver el principal spot, aunque la campaña fue 360º



## Recuerda que este sector en España:



- Es la 6ª industria que más invierte en España (tras automoción)
- Representa el 8% de la inversión total de medios controlada y creciendo a doble dígito cada año
- Omnicanal: TV, TVC, Prensa, Revistas, Digital, RRSS, Out of Home, Street marketing...
- No solo en los periodos comerciales (Madre, Padre, Navidad) → Desestacionalización
- En NAVIDAD (35% de las ventas) hay más de 100 campañas activas → En cada corte publicitario +30 spots!!

A white bird, possibly a cockatiel, is perched on a horizontal wire inside a cylindrical wire cage. The cage is made of thin, vertical metal bars. The background is a blurred indoor setting with a person's arm visible on the right. The text 'ZADIG & VOLTAIRE' is overlaid in the center in a bold, white, sans-serif font.

**ZADIG & VOLTAIRE**



**<https://esic.co/semana-by-esic/>**

**Inscribe a tu equipo , el team leader es el encargado**



# Índice para el primer día de trabajo



- 1 Entender la **mente de los usuarios** (la **disonancia cognitiva**)
- 2 La importancia de la **omnicanalidad**
- 3 La importancia del **storytelling, storyliving y storydoing**
- 4 Como trabajamos el **engagement**
- 5 Herramientas de **comunicación**
- 6 Análisis **externo** (PESTEL)

# 1. ENTENDER LA MENTE DE LOS USUARIOS

## DISONANCIA COGNITIVA



En **marketing estratégico**, la **disonancia cognitiva** se refiere a la sensación de duda o incomodidad que siente un consumidor después de haber realizado una compra, especialmente si es costosa o importante. Esto sucede cuando la experiencia del producto o servicio no coincide con las expectativas previas o cuando el consumidor encuentra información contradictoria después de la compra.



*Recuerda Importante.*

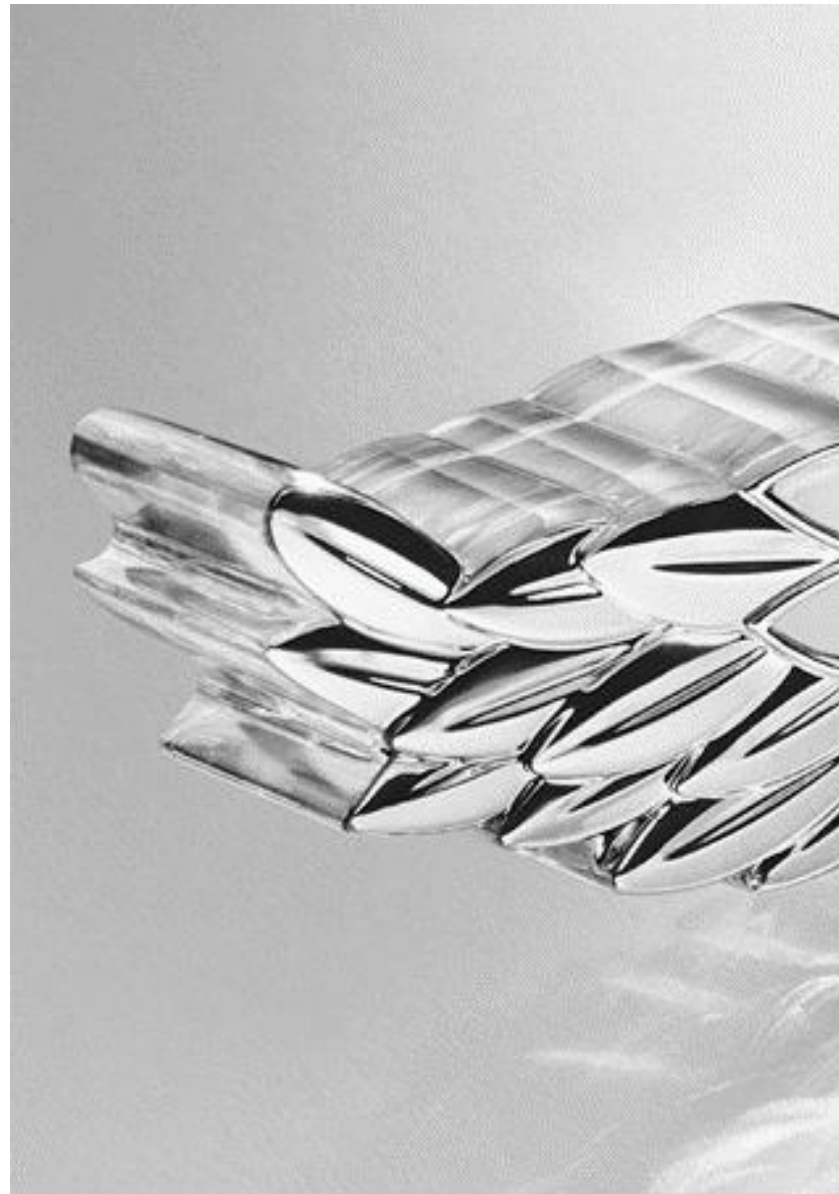


**¿Cómo evitamos confusión en los usuarios cuando lanzamos una campaña de comunicación innovadora? Cuidado con los cambios en la línea de comunicación.**

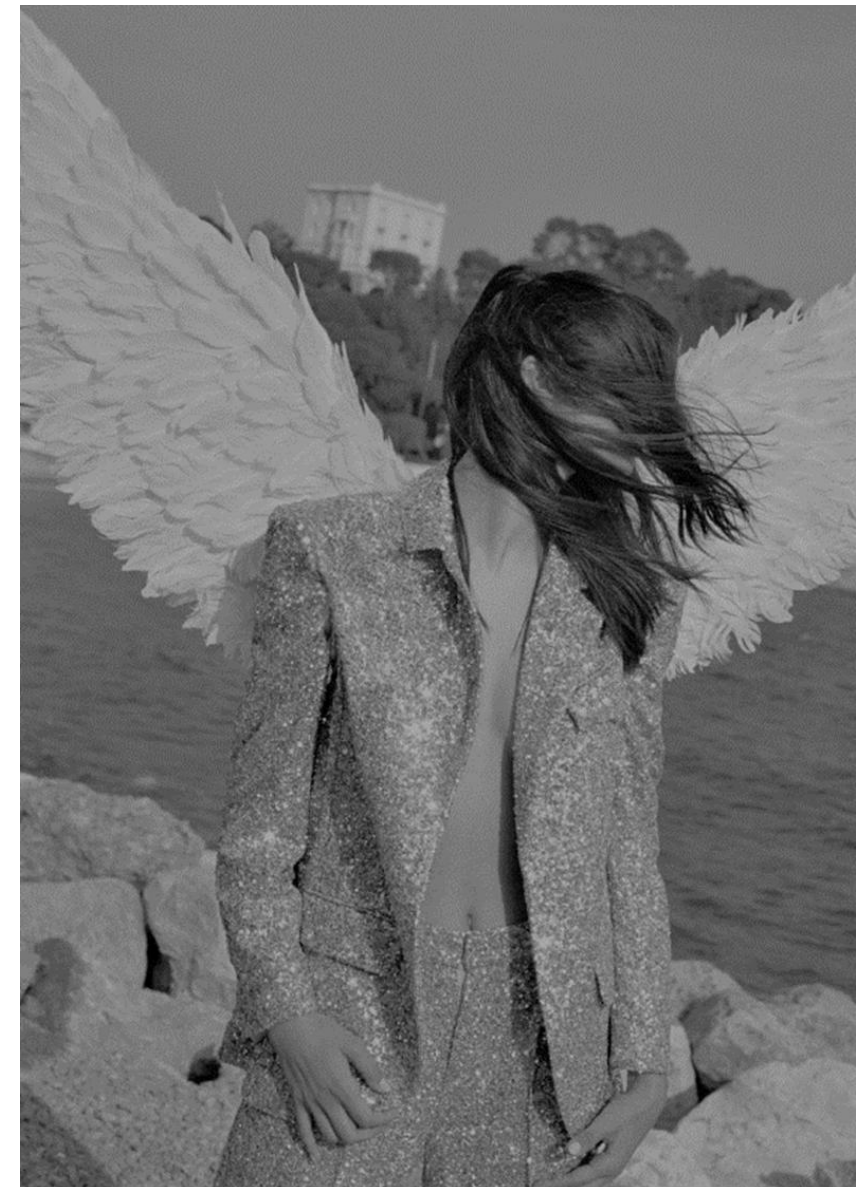
# ¿Cuáles son los principales cambios que realizó Zadig en España en su campaña 2025?



TARGET



ENVASE

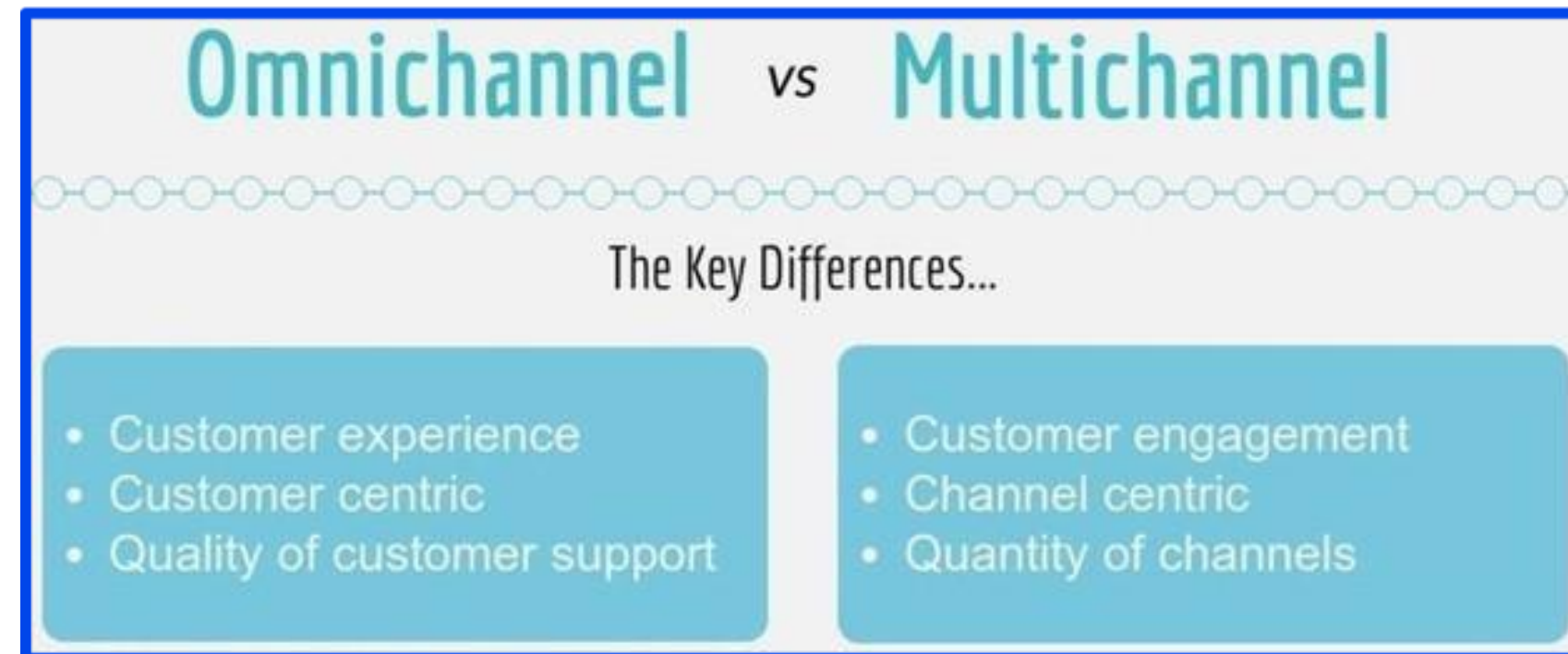


INSIGHTS  
LIBERTAD

## 2. LA IMPORTANCIA DE LA OMNISCANALIDAD

### ¿Qué es un enfoque omnicanal en el comercio minorista?

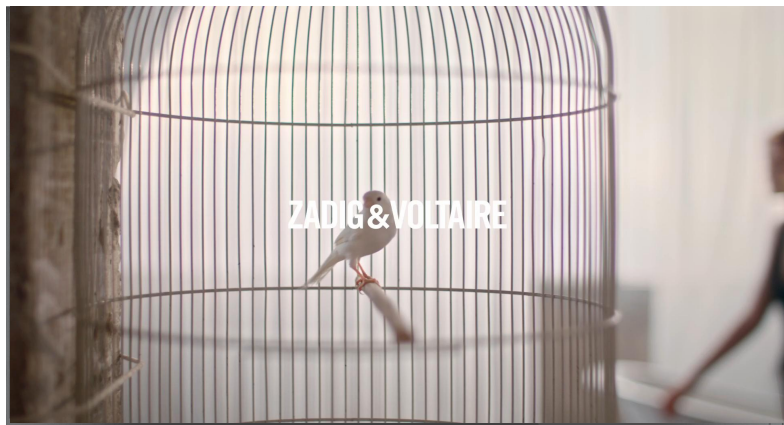
Una estrategia omnichannel significa que una marca o un minorista está presente en varios canales al mismo tiempo, como en el formato multicanal. Sin embargo, la diferencia de la omnicanalidad en el comercio electrónico es que pretende una integración total entre todos los canales. Por eso se suele decir que, a diferencia de la multicanalidad, el foco de la omnicanalidad es el cliente, no el producto. Al hacer que toda la estrategia gire en torno a las necesidades del comprador, es necesario prestar atención a su recorrido por todos los canales y ser capaz de ofrecerle respuestas o material de su interés en cualquier plataforma.



# campaña de media - 360°

## TV & CTV

CON FORMATOS CUALITATIVOS



## DIGITAL



## CAMPAÑA NACIONAL DE EXTERIORES

MÁS DE 3.000 CARAS EN FORMATO DIGITAL Y PAPEL



## ENCARTES OLFATIVOS

POR PRIMERA VEZ EN LA HISTORIA DE ZADIG&VOLTAIRE Y EN CABECERAS MUY AFINES A NUESTRO TARGET

ELLE  
VOGUE  
BAZAAR



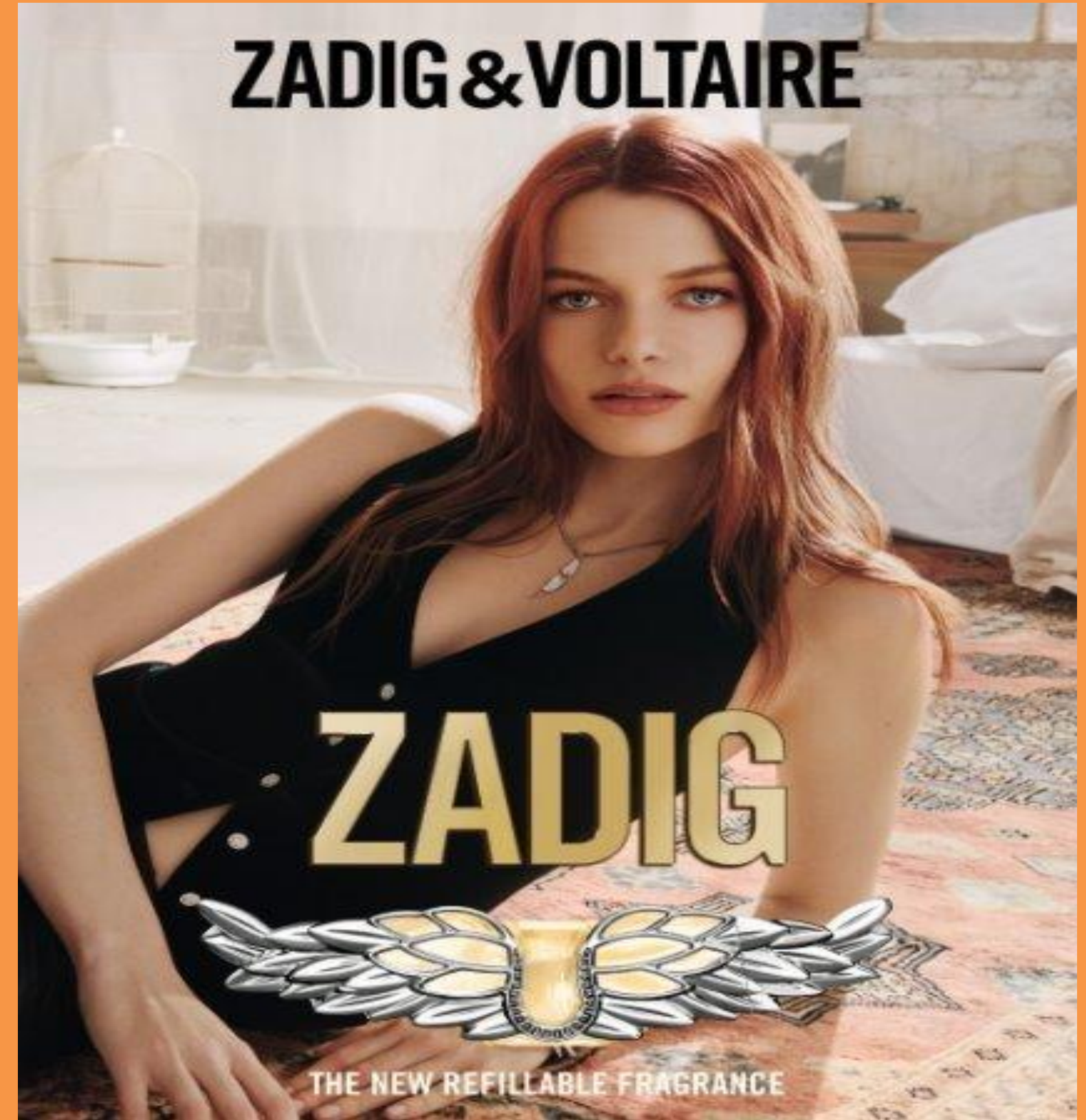
# 3. STORYTELLING, STORYLIVING Y STORYDOING

# Storytelling estratégico

Cuenta una historia



# Storyliving estratégico



<https://www.youtube.com/watch?v=jdzn3yh9QjU>

# DEL STORYTELLING AL STORYLIVING



Consumidores receptivos mas que nunca (on & off)

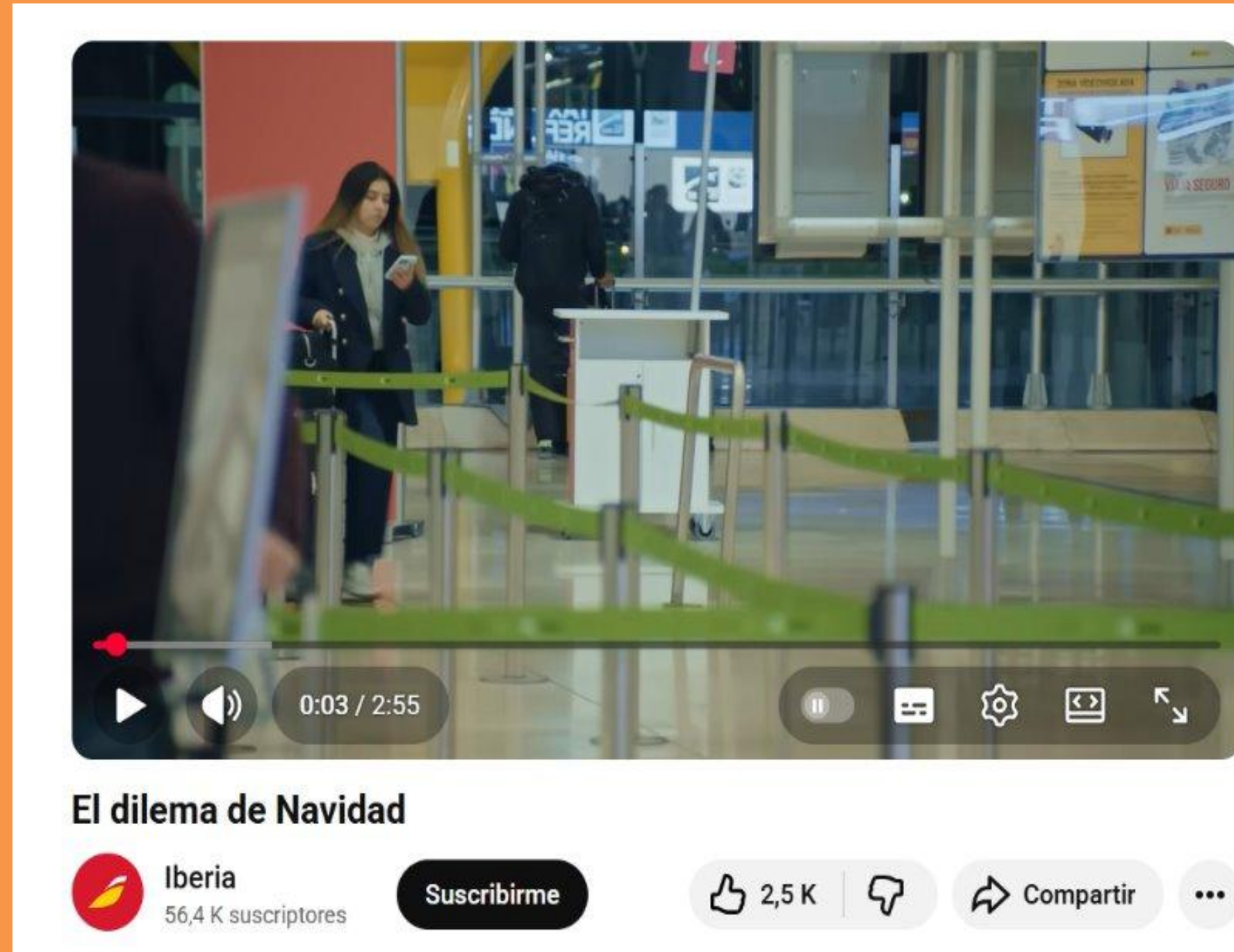
Conoce muy bien tus marcas y a tu consumidor

Las experiencias consumidor deben tener coherencia

Salir del entorno habitual

Siempre en alerta – mindset think big

# Storydoing estratégico



<https://www.youtube.com/watch?v=jdzn3yh9QjU>



4. ¿Qué pequeños  
grandes cambios  
llevamos a cabo en  
acciones de comunicación  
para generar  
*engagement*?



# ESTRATEGIAS CALL TO ACTION (CTA) Y CONEXIÓN DEL CONTENIDO

1. ¿Qué estrategia seguimos en RRSS ?¿Conectamos con la web, realizamos seguimiento **#HASHTAG**?
2. ¿Dónde están colocados los principales **CTA**? ¿inspiran?
3. Correcta segmentación y calidad del contenido (**tiempo de carga** de los Vídeos, resolución de los mismos)
4. ¿Qué ratio de seguidores vs **interacción** (likes/comentarios) tenemos?
5. ¿Cómo **fomentamos la interacción** con el usuario? ¿Sorteos, reto, chatbot, polémicas...? **PROCESO DE GAMIFICACIÓN**
6. ¿cuándo publicamos? franjas horarias y momentos clave (aprovechar momentos TT (trending topic)- **REAL TIME MARKETING**

begin

La importancia de los CTA

# ¿Dónde quieres vivir la *experiencia*?

Nos encanta que quieras venir a vivir la experiencia a nuestros locales.  
Selecciona un local para ver todas las opciones que tenemos para ti.

PERSONAS



TURNO



RESTAURANTE



\*Completa todos los campos para poder continuar



# gamificación

La gamificación es una metodología que **busca potenciar el rendimiento, la motivación y el compromiso de los usuarios mediante la incorporación de mecánicas de juego en contextos comerciales**. Al alinear objetivos organizacionales con dinámicas interactivas y motivacionales, la gamificación se convierte en **una herramienta eficaz para influir en el comportamiento**, fomentar la participación activa y generar experiencias significativas que impulsan el recuerdo, la atracción y fidelización de los usuarios.



cabify

**Tiempos de espera=> punto de fricción => gamificar**

# APROVECHAR MOMENTOS TRENDING TOPIC “THE REAL TIME MARKETING”. RELACIONADO



PA' TIPOS COMO TÚ. SHAKIRA



## APROVECHAR MOMENTOS TRENDING TOPIC “THE REAL TIME MARKETING”. NO RELACIONADO



PA' TIPOS COMO TÚ. SHAKIRA



**APROVECHAR MOMENTOS TRENDING TOPIC**  
**“THE REAL TIME MARKETING”. No relacionado.**



**APROVECHAR MOMENTOS TRENDING TOPIC**  
**“THE REAL TIME MARKETING”. No relacionado.**



## 5. Herramientas de comunicación



# COMUNICACIÓN

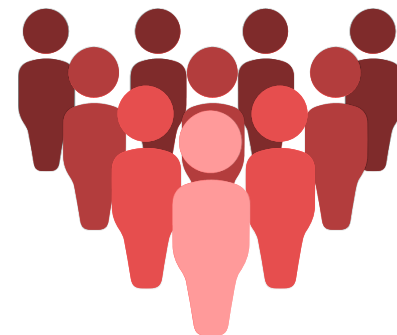
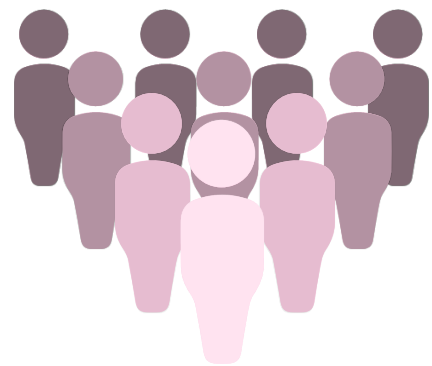
# VS

# PUBLICIDAD



# ¿QUÉ ES LA SEGMENTACIÓN?

NO TODOS LOS CONSUMIDORES SOMOS  
IGUALES



Dirigir su comunicación al público correcto.

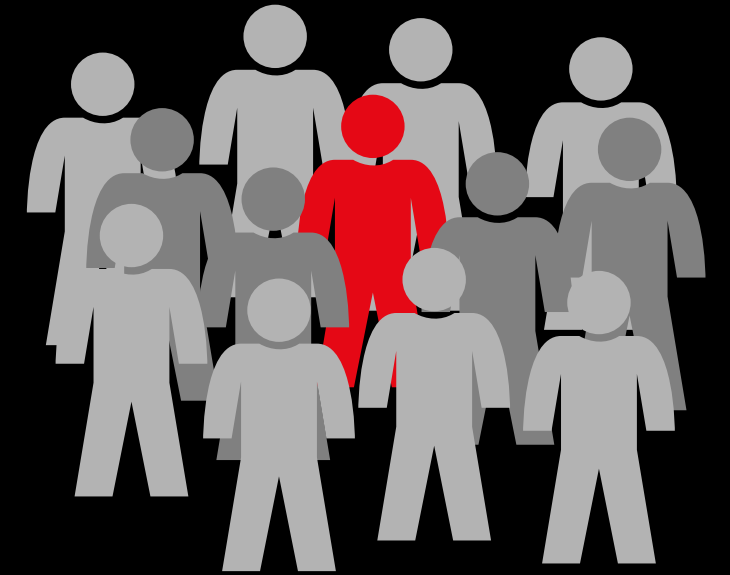


Adaptar mensaje, tono y canales.



Aumentar la eficacia y evitar malgastar recursos.

# PERSONALIZACIÓN



INTERNET, RR.SS,  
ANÁLISIS DE DATOS

GUSTOS, HÁBITOS Y  
MOTIVACIONES

MARKETING  
PERSONALIZADO



# HERRAMIENTAS



PUBLICIDAD



PROMOCIÓN DE VENTAS



# HERRAMIENTAS



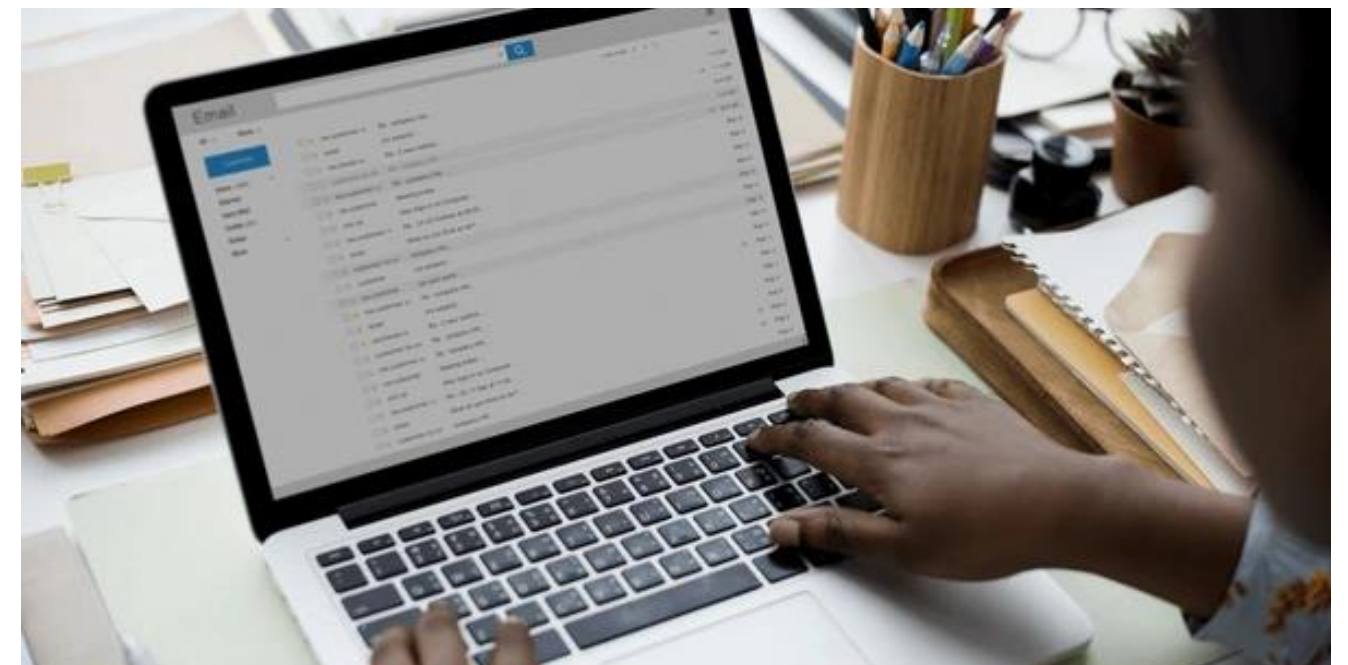
VENTA PERSONAL



RELACIONES PÚBLICAS



MARKETING DIRECTO Y DIGITAL



## 6. Análisis externo o PESTEL

### Sector alta perfumería y cosmética

**P**  
O  
L  
Í  
T  
I  
C  
O

**E**  
C  
O  
N  
Ó  
M  
I  
C  
O

**S**  
O  
C  
I  
A  
L

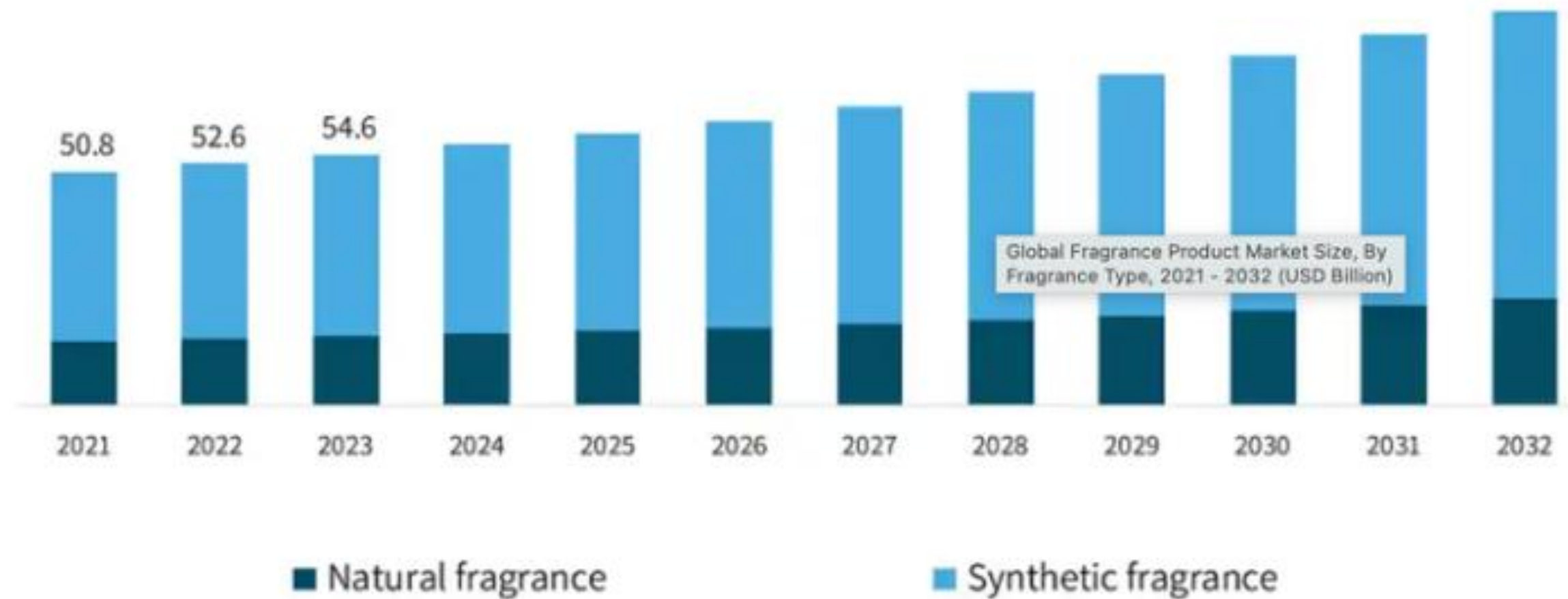
**T**  
E  
C  
N  
O  
L  
Ó  
G  
I  
C  
O

**E**  
C  
O  
L  
Ó  
G  
I  
C  
O

**L**  
E  
G  
A  
L

## 6. Análisis externo o PESTEL

Global Fragrance Product Market Size, By Fragrance Type, 2021 - 2032 (USD Billion)

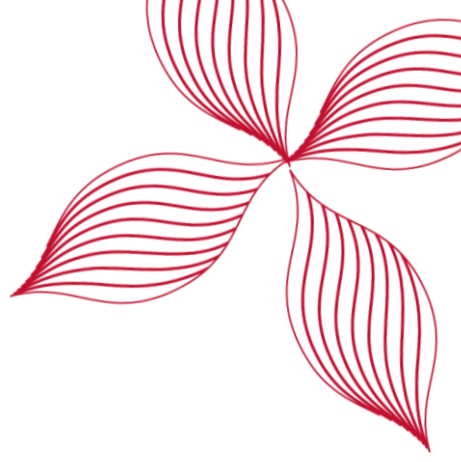


Source: [www.gminsights.com](https://www.gminsights.com)

<https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/fragrance-product-market>

資  
生  
堂

SHISEIDO



COMPAÑÍA JAPONESA DEDICADA A LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA

*“LA CASA QUE CONTRIBUYE A MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA”*

INNOVAR EN BELLEZA PARA UN MUNDO MEJOR



NUESTRO FUTURO NO TIENE LIMITES

UN MUNDO MARCADO POR LA BELLEZA EN DISTINTAS CATEGORIAS



## SKIN CARE

**SHISEIDO**  
GINZA TOKYO

 **clé de peau**  
BEAUTÉ

*ulē*

ESTD 2012  
  
**DRUNK ELEPHANT™**

**gallinée™**  
MICROBIOME SKINCARE

## FRAGANCIAS

**narciso rodriguez**

**ISSEY MIYAKE**

**ZADIG & VOLTAIRE**

SERGE LUTENS 

**MaxMara**

## MAKE UP

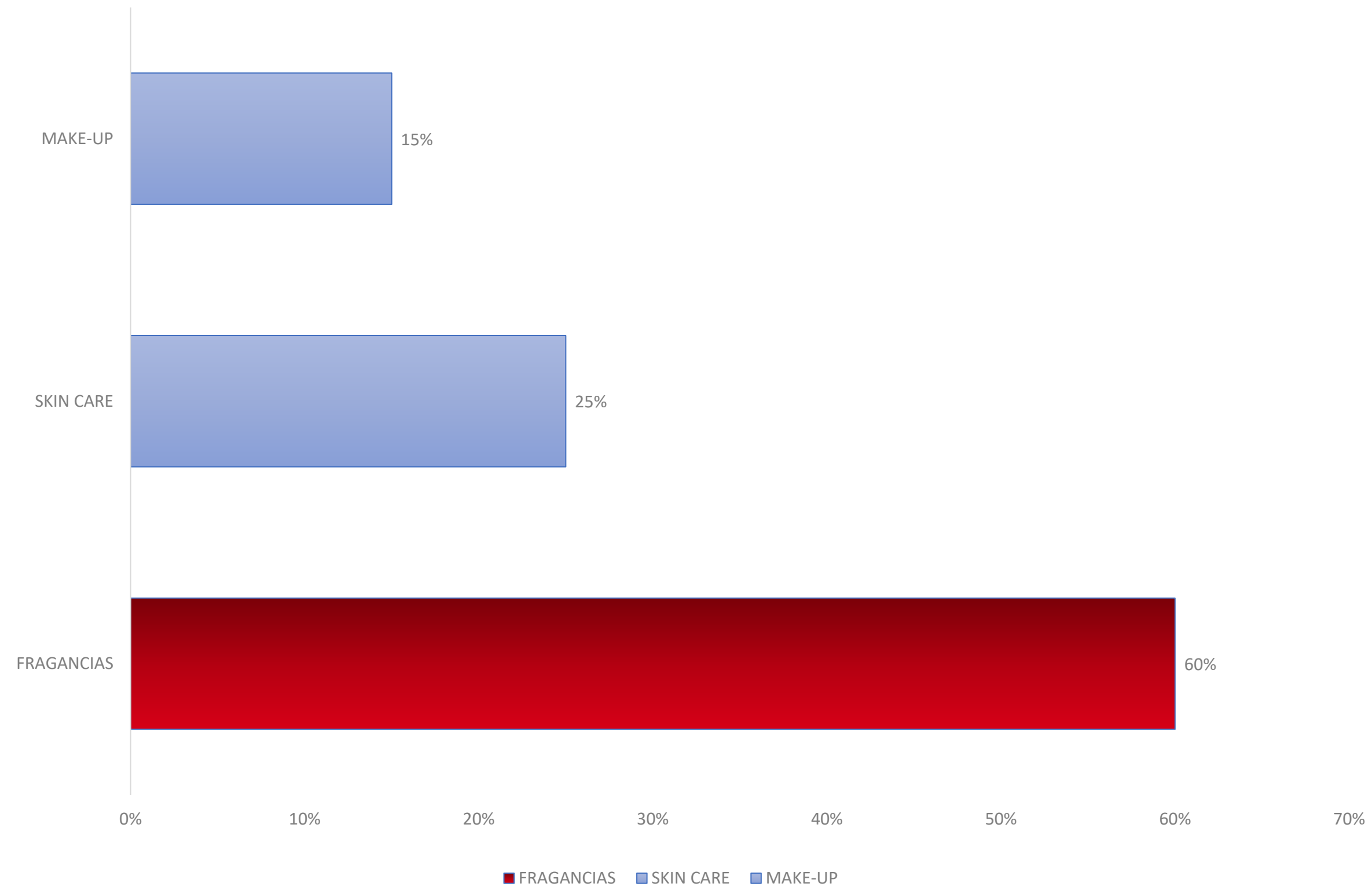
**NARS**

**SHISEIDO**  
GINZA TOKYO

 **clé de peau**  
BEAUTÉ



# MERCADO DE LA BELLEZA SELECTIVA EN ESPAÑA





# ¡CATEGORIA FRAGANCIA SÚPER DINÁMICA!



+ 250 LANZAMIENTOS AL AÑO DE NUEVAS FRAGANCIAS



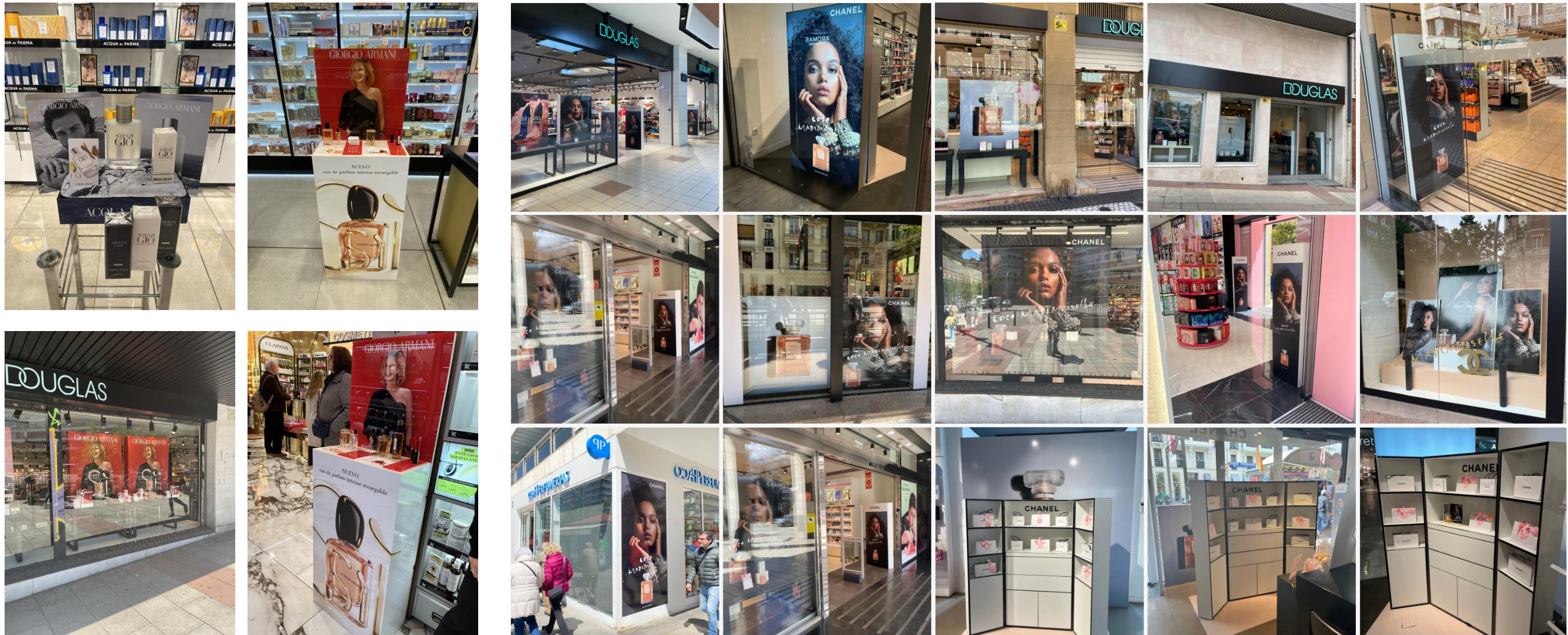
TRAS 5 AÑOS, SOLO 2 SE MANTENDRAN EN TOP 20 (30% del negocio)



AGRESIVIDAD EN EL PUNTO DE VENTA & COMUNICACIÓN



# CANALES DE VENTA – PERFUMERIAS & EL CORTE INGLÉS , DRUNI Y PRIMOR



**EMPEZAMOS**

**Recordad responder el  
cuestionario de competencias**

# DÍA 2.



COMPETENCIA Y  
ACERCARNOS A LA MARCA





# ¿Qué es el benchmarking?

**Benchmarking** es el proceso de analizar, comparar y aprender de las mejores prácticas de marketing de otras empresas —tanto competidores directos como **referentes** de cualquier sector— con el fin de mejorar la propia estrategia, tácticas y resultados de marketing.

## ¿Qué implica?

Incluye actividades como:

- **Revisar campañas exitosas** (publicidad, social media, UX, customer experience).
- **Comparar métricas clave:** CAC, engagement, conversión, satisfacción, NPS.
- **Analizar propuestas de valor y posicionamiento.**
- **Estudiar experiencias innovadoras** en otras industrias para inspirar nuevas soluciones.

## ¿Para qué sirve?

- Identificar **oportunidades de mejora.**
- **Reducir riesgos** al basarse en prácticas probadas.
- Generar **innovación por analogía** (tomar ideas de otros sectores).
- **Aumentar la competitividad** del área de marketing.





## SKIN CARE

**SHISEIDO**  
GINZA TOKYO

 **clé de peau**  
BEAUTÉ

*ulē*

ESTD 2012  
  
**DRUNK ELEPHANT™**

**gallinée™**  
MICROBIOME SKINCARE

## FRAGANCIAS

**narciso rodriguez**

**ISSEY MIYAKE**

**ZADIG & VOLTAIRE**

SERGE LUTENS 

**MaxMara**

## MAKE UP

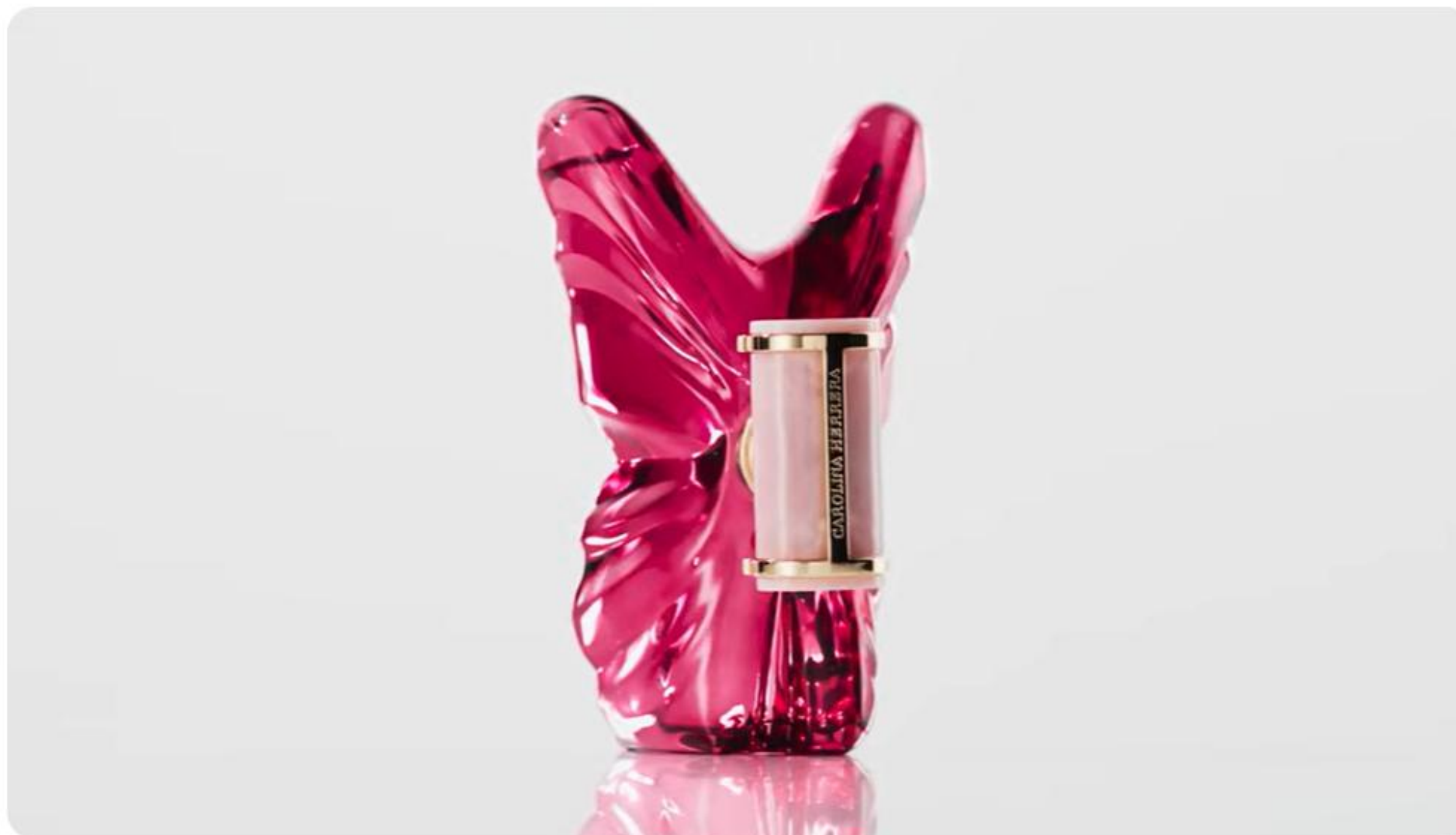
**NARS**

**SHISEIDO**  
GINZA TOKYO

 **clé de peau**  
BEAUTÉ

# Principales competidores directos en España





## La Bomba | The New Fragrance by Carolina Herrera



Carolina Herrera ✓  
129 K suscriptores

Suscribirse

👍 182



➦ Compartir





**YSL Beauty lanza la campaña “No lo llames amor”.**



# Marketing sostenible y social

<https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA>





## DIFERENCIA DE EXPERIENCIA

¿CÓMO APORTAMOS VALOR a la experiencia y  
EN QUÉ DEBEMOS FIJAR NOS EL SECTOR DE LA  
PERFUMERÍA?

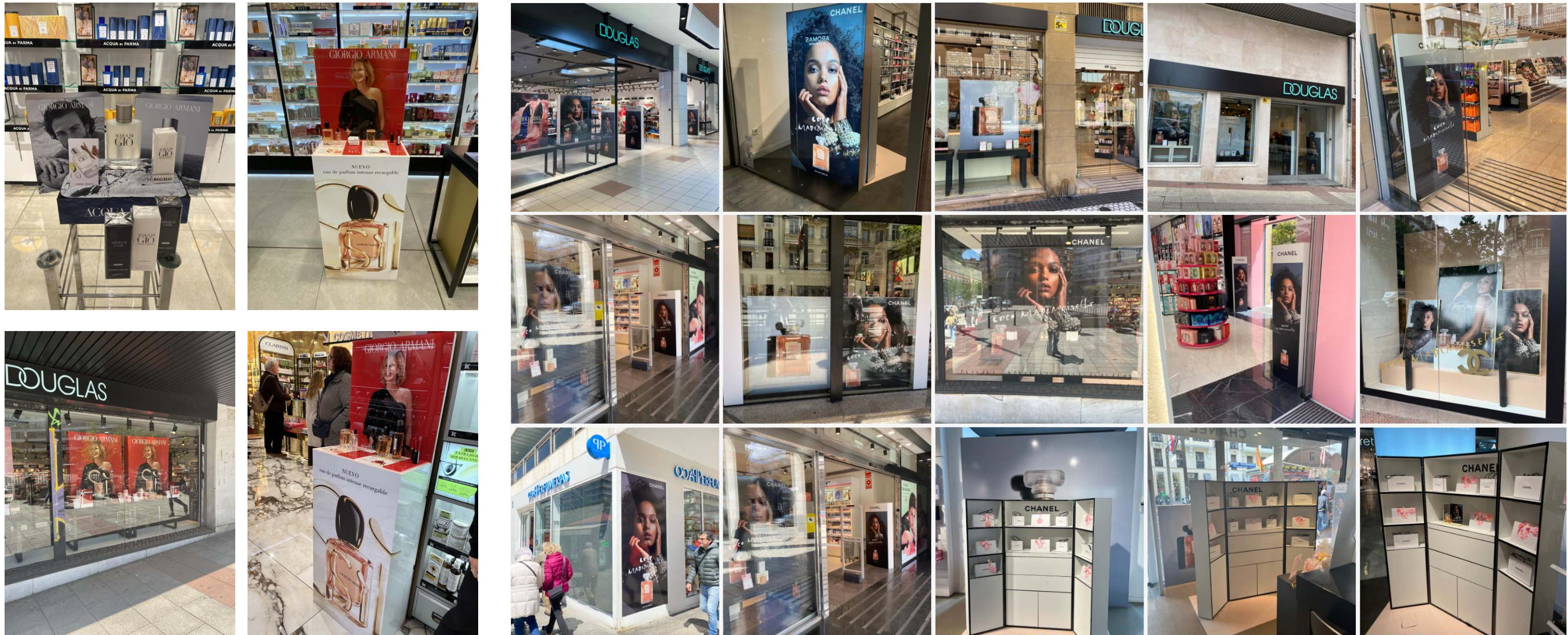


# Canales de venta, principales distribuidores de perfumería en España: Druni, primor y el corte inglés





# activaciones OFFLINE





# Qué son las activaciones



Una **activación de perfume** es una acción creativa que permite al consumidor **vivir** la esencia del perfume a través de experiencias sensoriales, digitales o sociales.

Busca:

- **Atraer atención** (awareness)
- **Probar el producto** (sampling)
- **Conectar con los valores y estética de la marca**
- **Generar contenido compartible** (UGC)
- **Impulsar ventas** en el punto de venta o vía QR





# Qué son las activaciones



¿Y qué es una activación de perfume en general?

## ✓ Experiencia física

Pop-ups, stands, eventos, espacios sensoriales, instalaciones artísticas.

## ✓ Experiencia digital

Filtros AR, TikTok challenges, live shopping, códigos QR para muestras, **podcast**.

## ✓ Sampling creativo

Tarjetas aromáticas, “fragrance clouds”, vending machines de muestras.

## ✓ Colaboraciones

Con artistas, diseñadores, músicos, influencers, modelos.

## ✓ Retail experience

Corners especiales, ambientación olfativa, escaparates inmersivos.





# podcast



<https://www.youtube.com/watch?v=xSXlbmiOJPg&t=1641s>



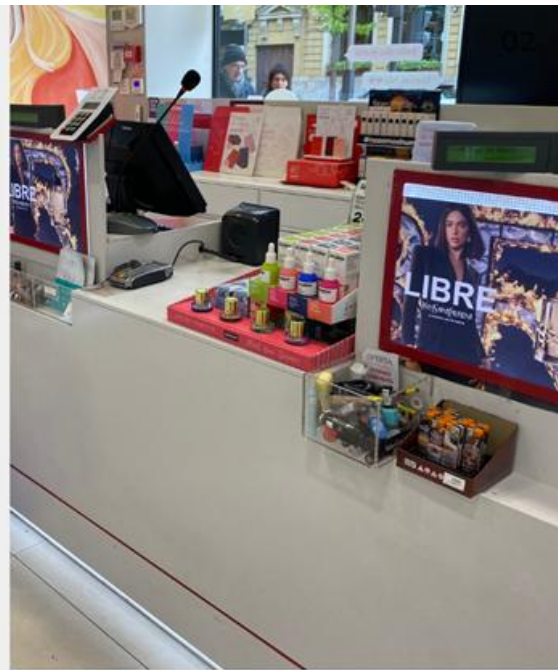


# Qué son las activaciones



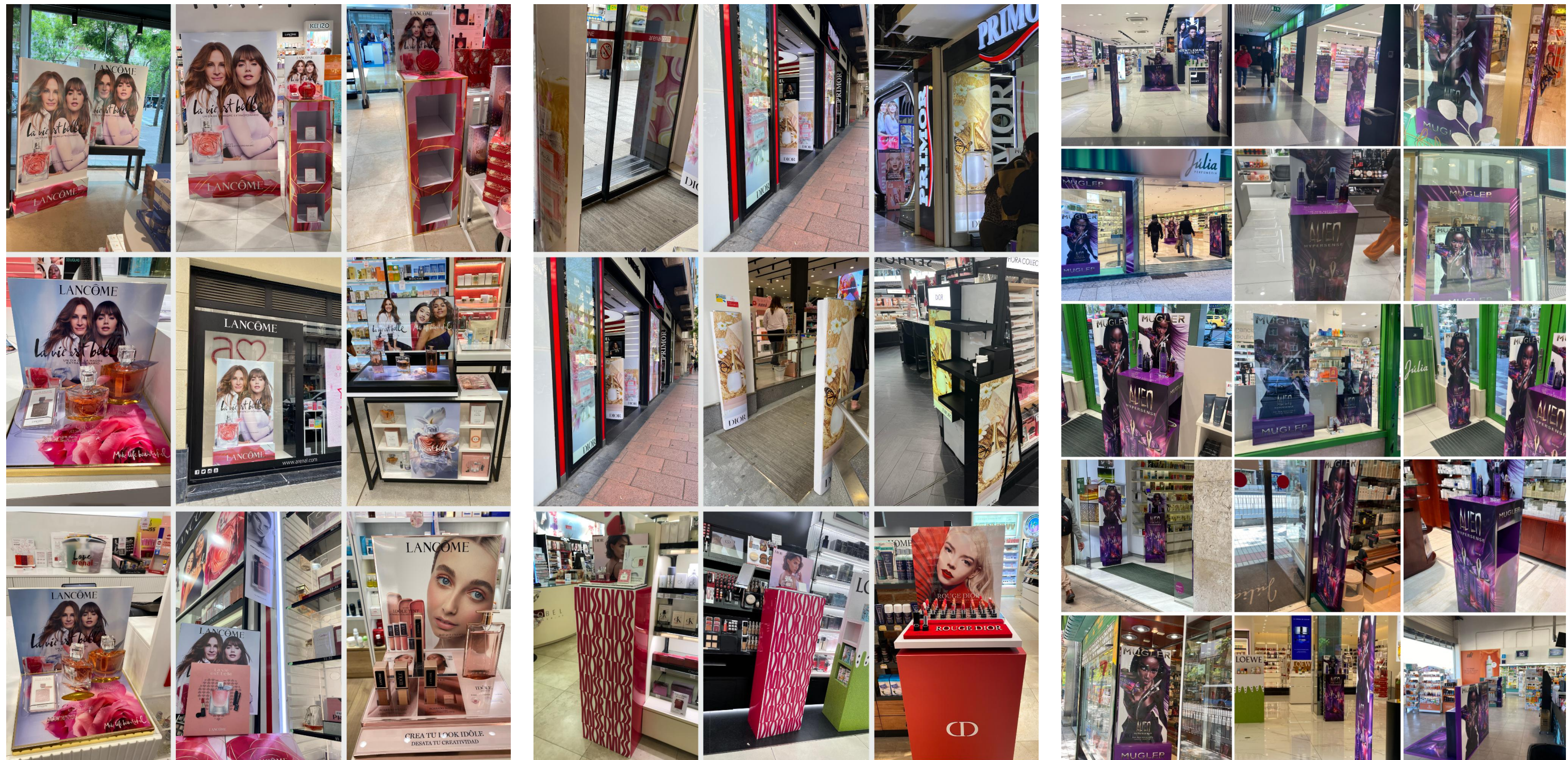


# Ejemplos





# Ejemplos



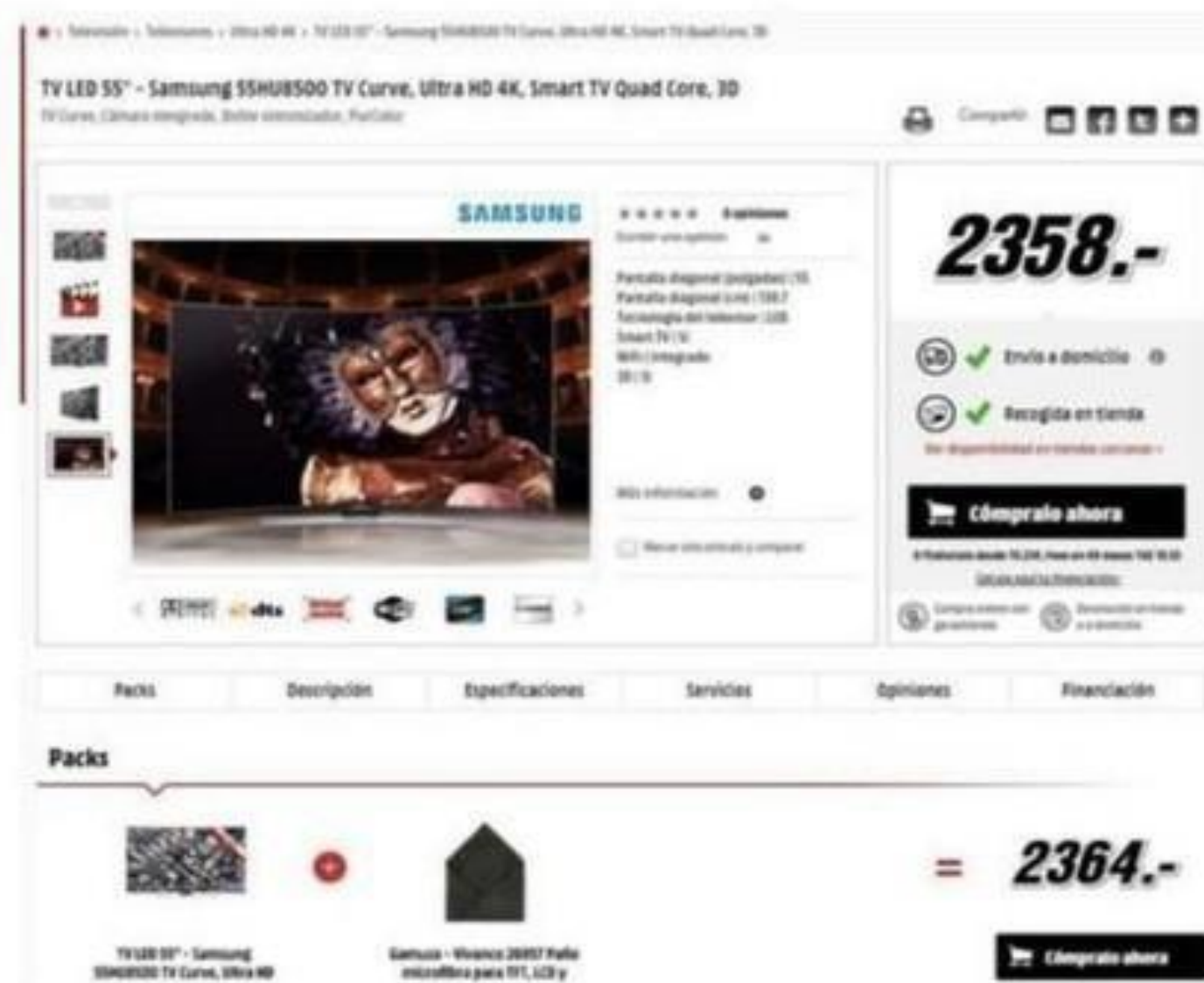
Otro punto que aporta valor es el **packaging**



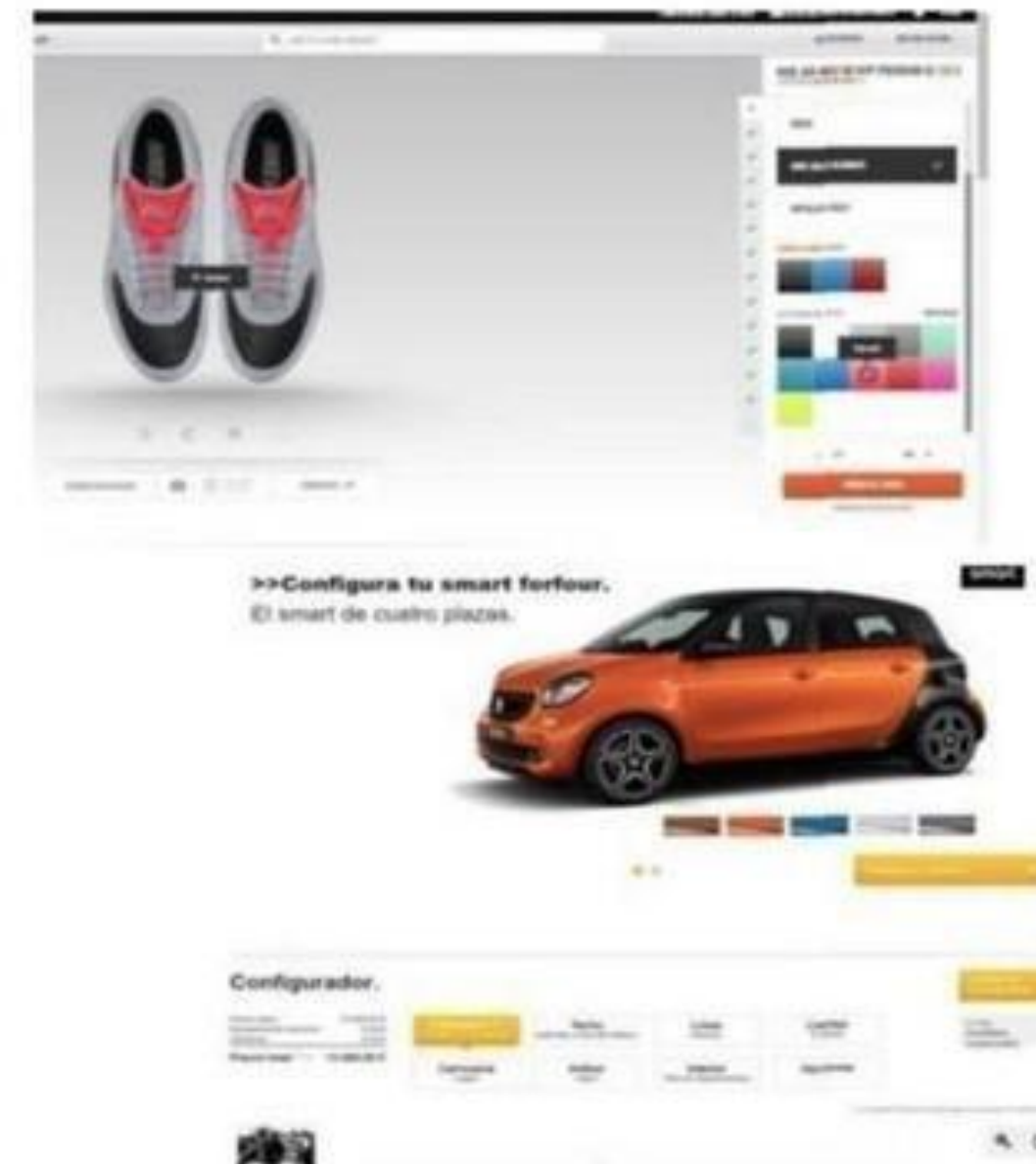
[https://www.linkedin.com/posts/irene-sanchis-chirivella-21a17b349\\_el-superpoder-de-las-marcas-cu%C3%A1ntas-activity-7395174101981712385-zTnb?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop&rcm=ACoAAB1DmOMBgekGrc8NxY3SN7stp3CK9Tf0DPA](https://www.linkedin.com/posts/irene-sanchis-chirivella-21a17b349_el-superpoder-de-las-marcas-cu%C3%A1ntas-activity-7395174101981712385-zTnb?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAB1DmOMBgekGrc8NxY3SN7stp3CK9Tf0DPA)

# Otros puntos que aportan valor

Producto-  
servicio



Producto-  
consumidor





# Diferencia entre personalización y customización



# Marcas que trabajan su packaging



■ NEGOCIOS Y EMPRESAS

**Marketing de Perfumes en  
Navidad: las claves de las marcas  
para captar el 40% de las ventas  
anuales**

<https://www.puromarketing.com/14/216426/marketing-perfumes-navidad-claves-marcas-para-captar-ventas-anuales>

## La transformación del espacio de venta y la psicología del consumo

El punto de venta físico se convierte, a su vez, en un escenario fundamental para la activación de la compra. Las perfumerías se metamorfosean para la temporada: los escaparates funcionan como microcuentos visuales que invitan a la pausa, la iluminación se vuelve más teatral y estudiada, y los testers ocupan cada posición estratégica para activar un marketing plenamente sensorial que apela al impulso inmediato del consumidor. Este es el momento en que el beauty advisor o consultor de belleza alcanza su máxima relevancia. Su papel va más allá de la mera prescripción; se consolida como un auténtico consultor de marca y guía de estilo, crucial para orientar al comprador que busca un regalo rápido, seguro y con un matiz de sofisticación que no siempre es fácil encontrar sin ayuda experta.

El éxito emocional: la psicología detrás del regalo perfecto



# Marcas que trabajan su packaging



## ■ PACKAGING

### Cómo la Creatividad en el Packaging como herramienta de Marketing impulsa las decisiones de compra

12 Febrero 2025

El impacto de un packaging bien diseñado no se limita a aumentar las ventas; también puede generar un vínculo emocional entre la marca y el consumidor.

<https://www.puromarketing.com/32/215121/como-creatividad-packaging-como-herramienta-marketing-impulsa-decisiones-compra>

## Doble uso del packaging



# Marcas que trabajan su packaging





#### ■ PACKAGING

### El tiempo que se tarda en abrir el packaging de un producto: un factor crucial en la experiencia del cliente

20 Enero 2025

Los estudios de experiencia de usuario sugieren que existen tiempos de apertura aceptables dependiendo del tipo de producto.

<https://www.puromarketing.com/32/214980/tiempo-tarda-abrir-packaging-producto-factor-crucial-experiencia-cliente>



#### ■ PACKAGING

### Cómo Le Labo rompió las reglas del lujo con el sencillo packaging de sus perfumes para consolidar su marca como un símbolo de autenticidad

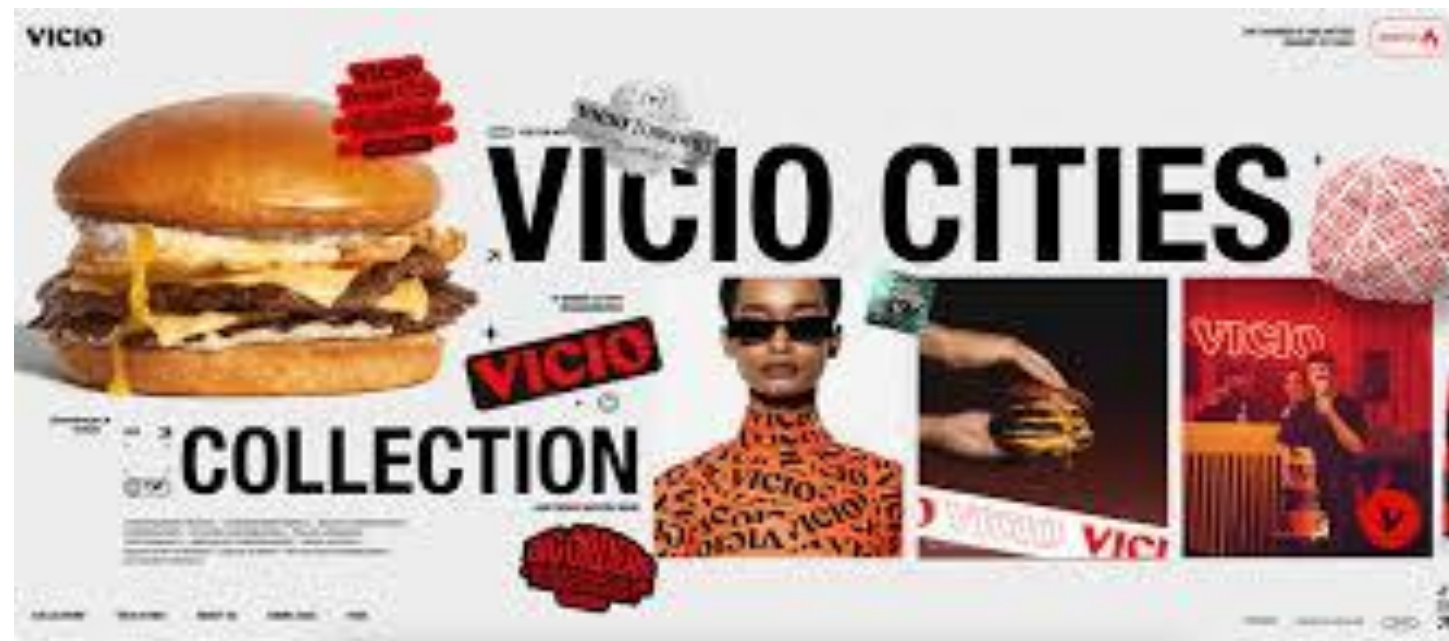
21 Abril 2025

Le Labo se ha posicionado como una marca auténtica, artesanal y profundamente coherente con su discurso

<https://www.puromarketing.com/32/215424/como-labo-rompio-reglas-lujo-sencillo-packaging-perfumes-para-consolidar-marca-como-simbolo-autenticidad>



# competencia en valores



Se habla de **crear valor añadido**, mejor servicio, mejor producto y una propuesta de marca que conecte emocionalmente con el cliente (lo cual también es una estrategia clave en Nude Project) — lo que genera una base para “ganar a los competidores”





*¿Cómo sabemos quién podría ser la  
competencia en valores de ZADIG?*

*Entendiendo de dónde vienen los valores de  
su nueva era...*



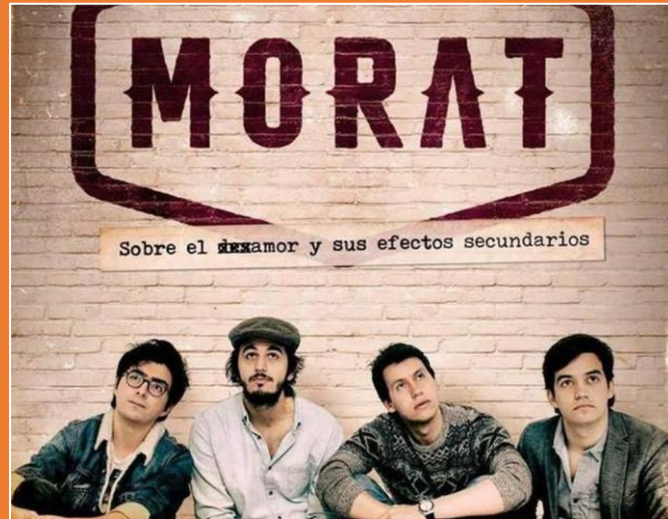


En 2020, estrategia  
basada en experiencia:  
Industria musical

Wizink  
Center



# + 20 conciertos en Madrid y Barcelona



# DE CONQUISTA TERRITORIO MÚSICA A GENERAR ENGAGEMENT CON EL CONSUMIDOR



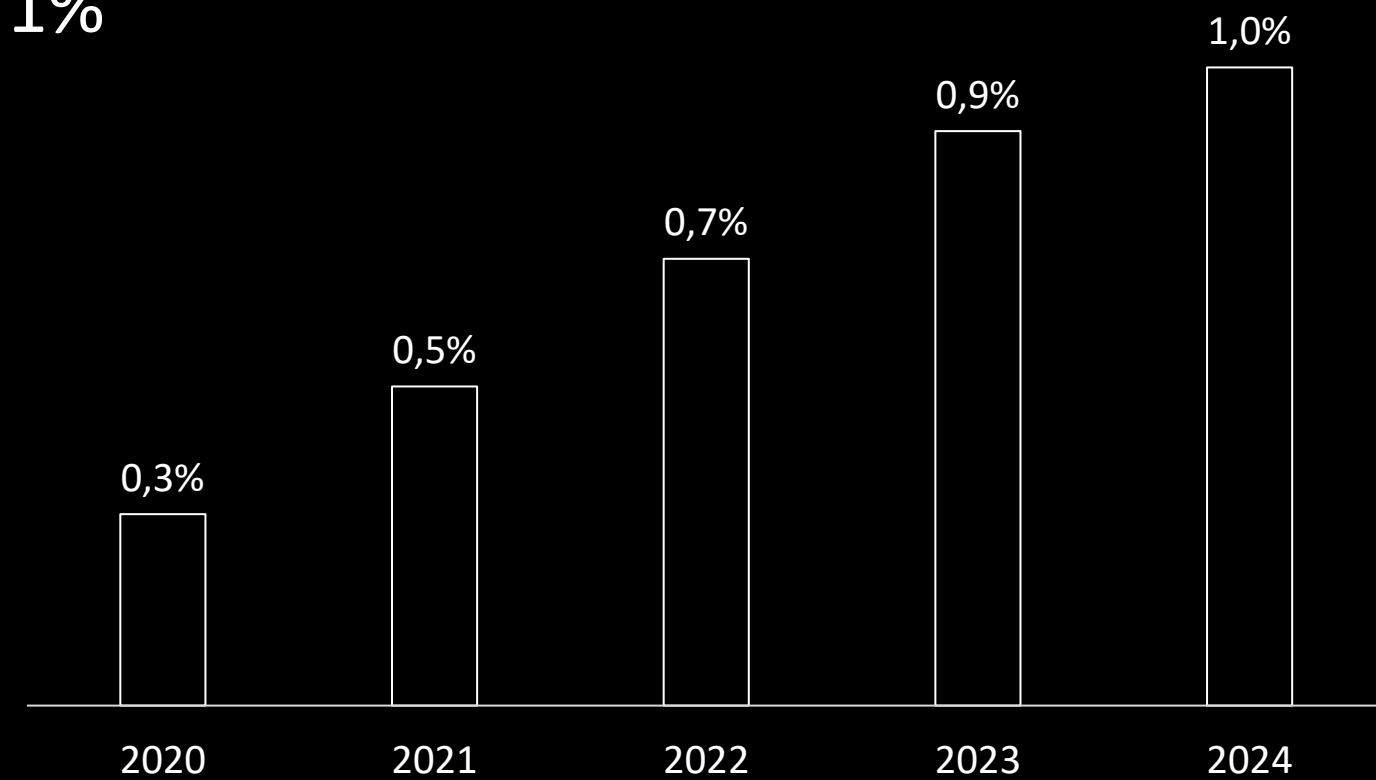
# DE CONQUISTA TERRITORIO MÚSICA A GENERAR ENGAGEMENT CON EL CONSUMIDOR





# I-M-P-A-R-A-B-L-E

- TOP 25!!!
- MS 1%



CRECIMIENTO 24/20 : +500%  
(X6 MERCADO)

MARKETING DE  
INFLUENCIA



TRIBU ZV



PARTENARIADO



CLIENTES ENAMORADOS



MARKETING DE GUERRILLA



Pop ups y activaciones

2025

A NEW ERA



# ¿Conociendo los principales competidores y sabiendo cuál es la nueva era de Zadig qué items analizamos?

## EXPERIENCIA DE COMPRA

¿Cómo es la experiencia del proceso de compra? ¿La marca destaca visualmente en el punto de venta?

## VARIEDAD DE PRODUCTOS

¿Ofrece una gama amplia de productos? ¿La marca innova frecuentemente?

## UBICACIÓN Y ACCESIBILIDAD

¿Es fácil encontrar esta marca en los puntos de venta habituales?

## PRECIOS Y PROMOCIONES

¿El precio percibido coincide con la calidad? ¿Las promociones son habituales?

## EXPERIENCIA DEL USUARIO

¿El diseño del envase transmite claramente el valor de la marca? ¿La marca genera una experiencia digital o de comunicación coherente y atractiva?

Tráfico web e interacción  
Colaboraciones  
Redes sociales  
Experiencias relacionadas (Festivales,  
conciertos, podcast...)



Zadig Days : Hasta -40% | Nuestra selección de prendas de punto al -40%



# ZADIG & VOLTAIRE

 BUSCAR



ZADIG DAYS

NOVEDADES

MUJER

BOLSOS

ACCESORIOS

REGALOS

HOMBRE

NIÑOS

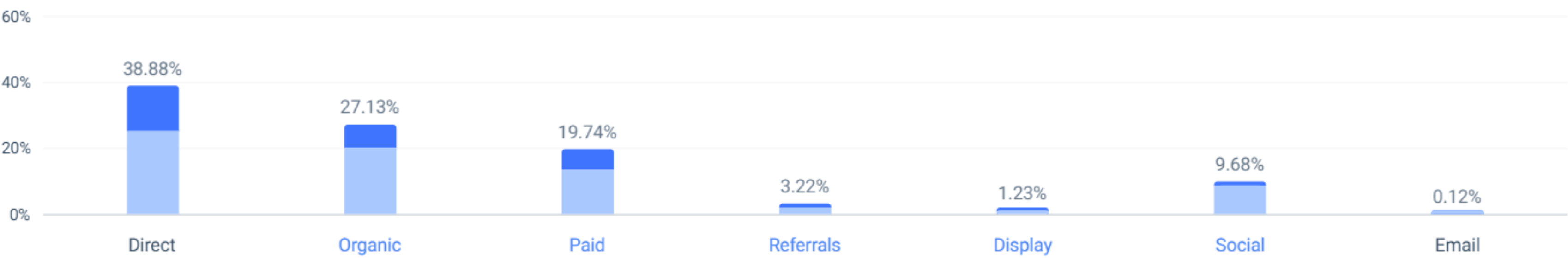
LA MAISON

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

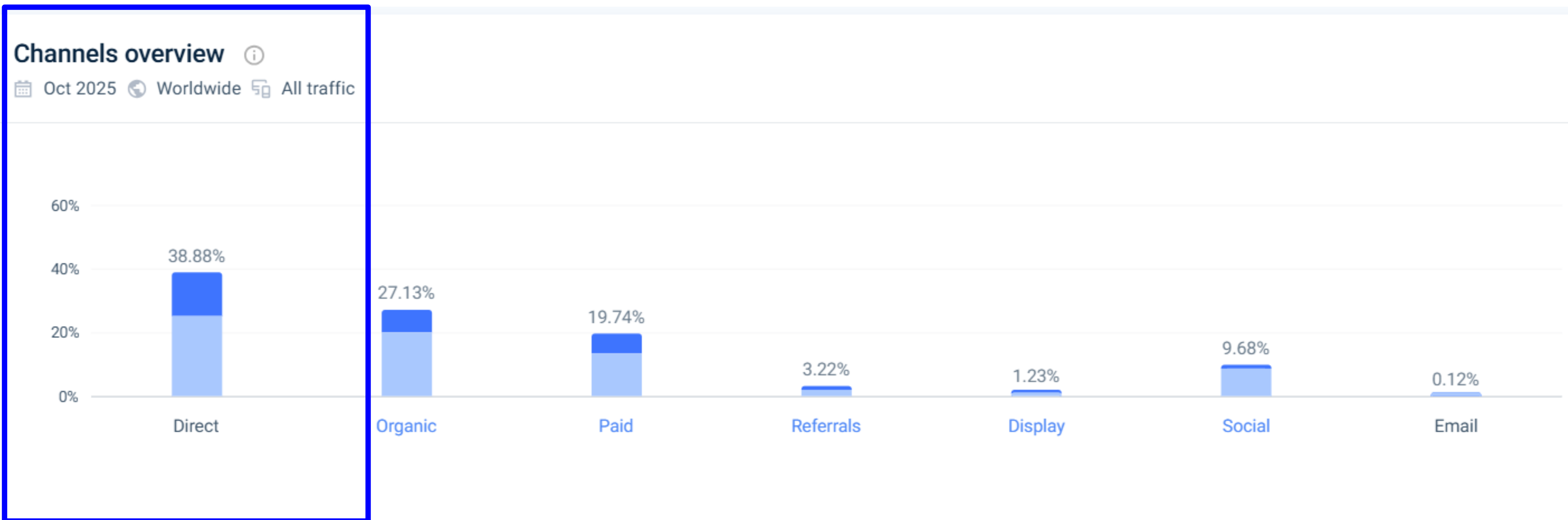
# Tipo de tráfico

## Channels overview ⓘ

📅 Oct 2025 🌐 Worldwide 📁 All traffic



# Tipo de tráfico



# Tipo de tráfico

El tráfico directo o **Direct Traffic** se refiere a todas las visitas que llegan a un sitio web **sin un origen de referencia identificable**. En otras palabras, son usuarios que acceden al sitio **directamente**, ya sea:

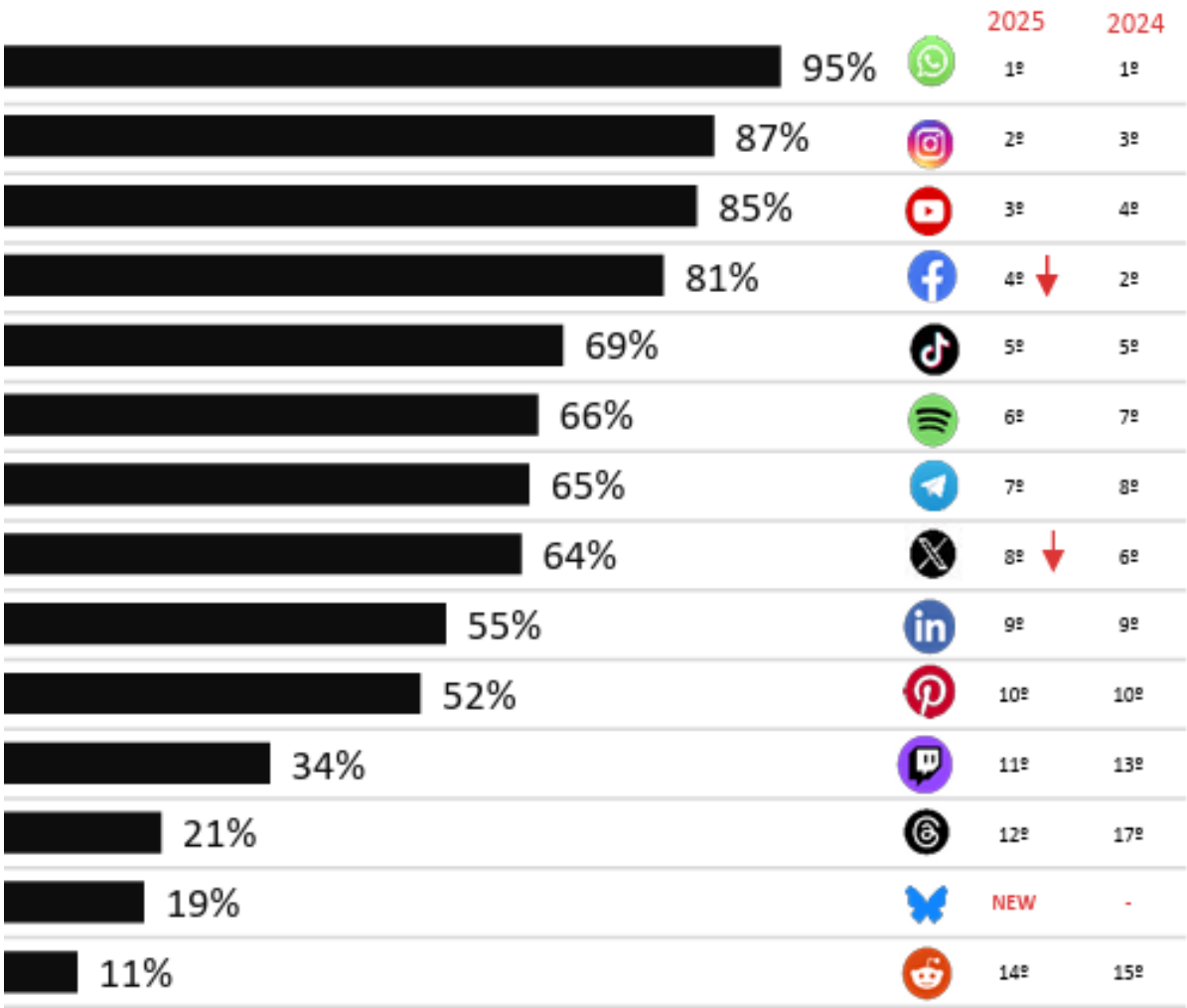
- Escribiendo la URL completa en el navegador
- Usando marcadores/favoritos
- Haciendo clic en enlaces no rastreados (por ejemplo, enlaces en documentos PDF, apps, mails sin parámetros de seguimiento)

# Redes Sociales



# Redes Sociales

## CONOCIMIENTO RRSS | SUGERIDO



Conocen en promedio  
**8,1** redes

“ Meta sigue dominando en el conocimiento sugerido. ”

7,9  
redes

8,2  
redes



Estudio Anual Redes Sociales 2025

Elaborado por:

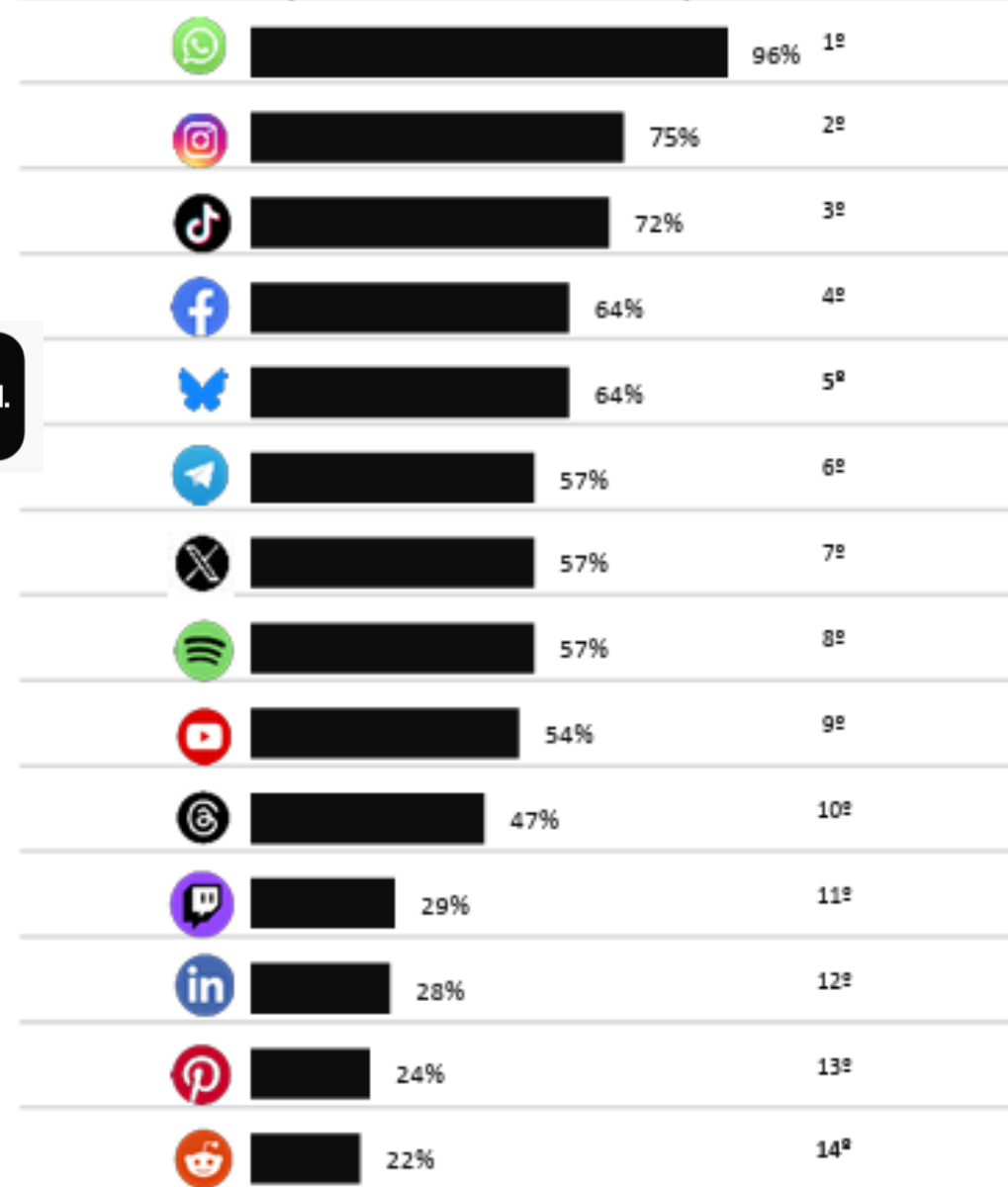


# Redes Sociales

## USO DE RRSS | FRECUENCIA

### USO DECLARATIVO TOTAL USO DIARIO

(varias veces al día + cada día)



BeReal.

Threads es una red social de **microblogging**, es decir que está creada para que los usuarios publiquen mensajes cortos que también pueden incluir imágenes y videos. Fue desarrollada por Meta, empresa madre de **Facebook**, WhatsApp, Instagram, y en particular por el equipo de esta última. Para explicarla en pocas palabras, Threads es un punto medio entre Twitter y **Mastodon** que promete los aspectos positivos de cada uno y se complementa con Instagram aunque se accedan a partir de distintas aplicaciones en los dispositivos. Por ejemplo, para registrarte en Threads es necesario que te crees una cuenta o accedas a una ya existente en IG; ambos usuarios funcionan vinculados.

creado por:

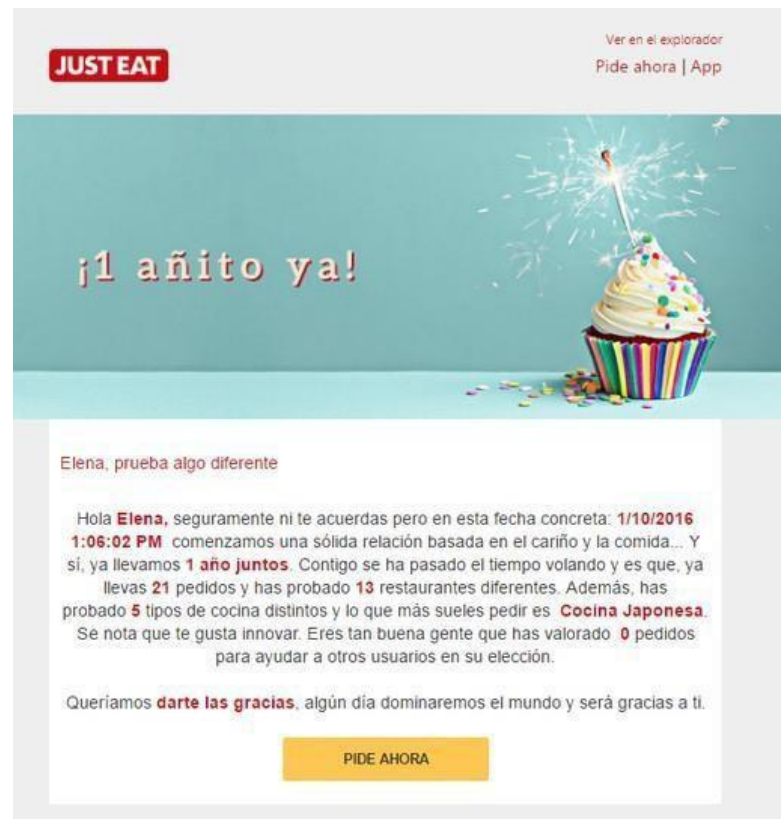
“

**WhatsApp** e **Instagram**  
lideran el uso según intensidad,  
seguido de **TikTok**

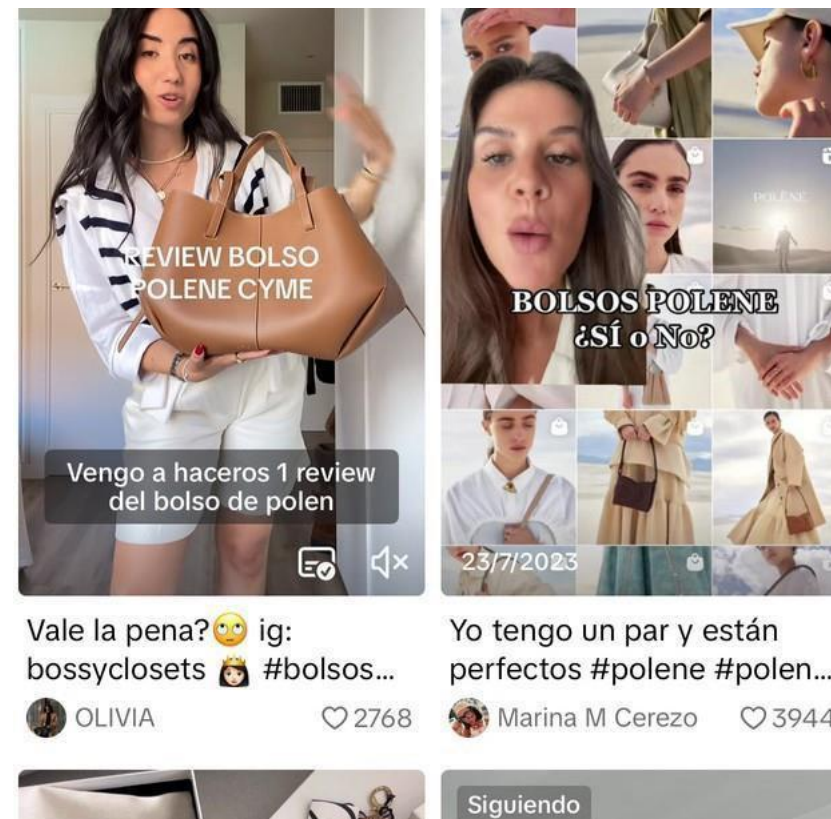
”



# Interacción



## PERSONALIZACIÓN



## PARTICIPACIÓN

en comunidades offline y online, donde los clientes sean los representantes y protagonistas de la marca.



## PAR A PAR EN COMUNIDADES

recomendaciones de amigos.



## PREDICCIONES MODELADAS

*¿Con quién queremos interactuar?*

A woman with long brown hair is holding a black handbag with a gold chain strap. The bag has a gold clasp and a small tassel. She is wearing a black top with white polka dots and blue jeans. The background shows a white door and a wall.

## Lifestyle y marcas que consume

# Buyer Persona

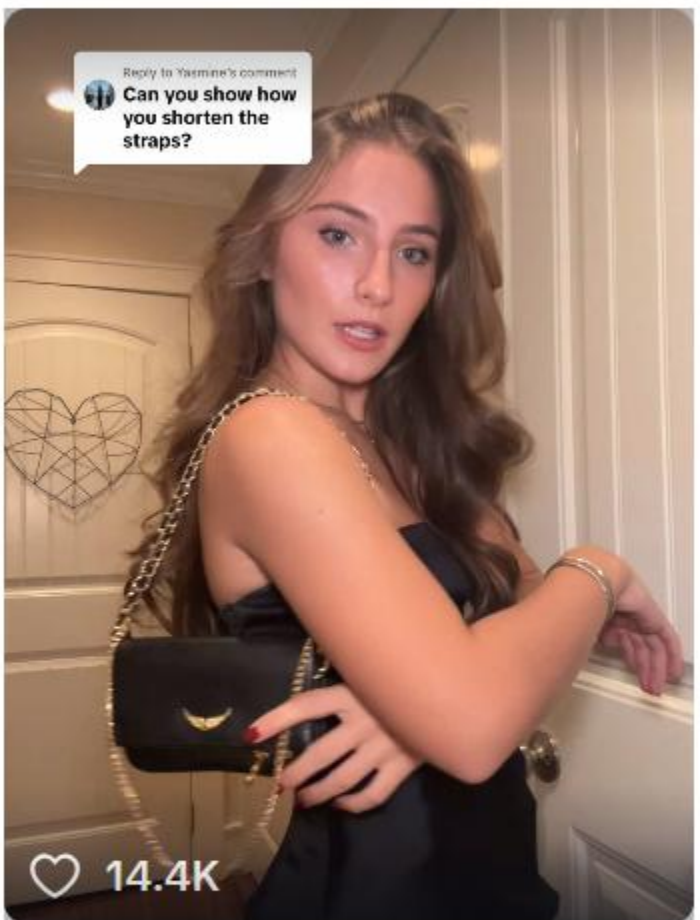


## Zadig Voltaire Bag Girls ▾

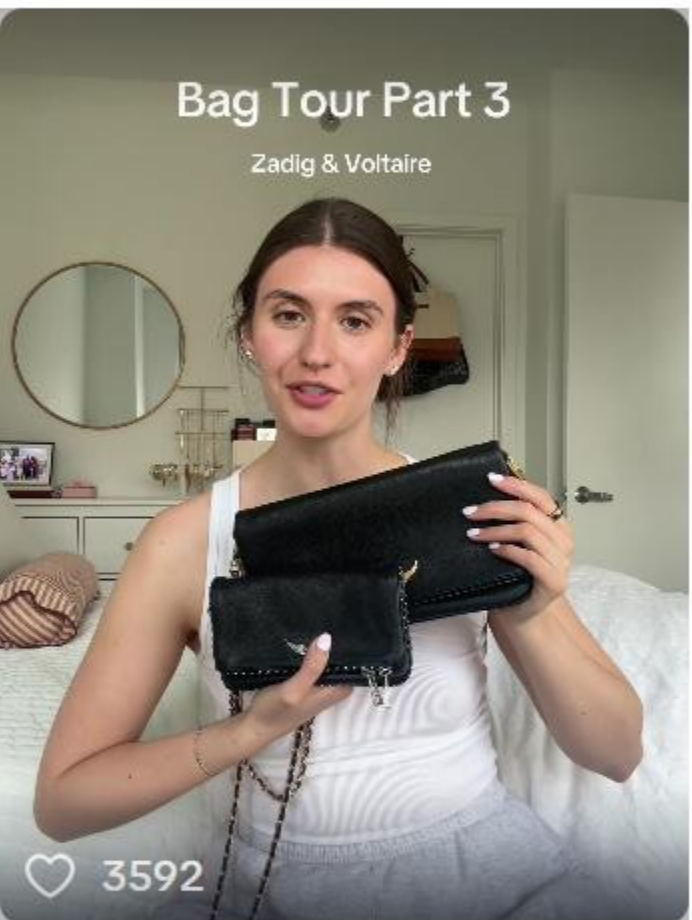
[Iniciar sesión](#)

Buscar

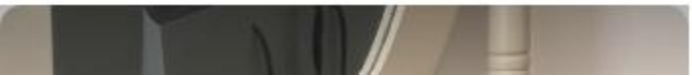
- Para ti
- Shop
- Explorar
- Siguiendo
- LIVE
- Cargar
- Perfil
- Más



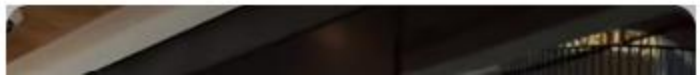
Replying to @Yasmine let m...  
 alexis.talento    ▶ 688.1K



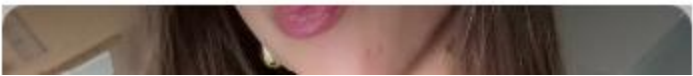
Purse tour part 3! These are...  
 izzzyfal    ▶ 125.1K



NEW FLASH BAG 🦋🦋🦋 ...  
 222goldengirl    ▶ 62.9K



treated myself 🥰👑💖 SHE...  
 alexis.talento    ▶ 766.8K



*a por el segundo día*