

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE INCLUSIÓN SOCIAL EN
INSTAGRAM PARA LA MARCA ESPIRAL BEACHWEAR

Autores:

De Almeida Rodriguez, Mariana Carolina

Pichardo Jiménez, Patricia

Profesor coordinador:

Tatiana Aguilera

Caracas, 15 de marzo de 2018

DEDICATORIA

Queremos dedicarle nuestro proyecto final de carrera principalmente a nuestros padres, quienes han sido un pilar fundamental en cada paso de nuestra formación como personas y profesionales. A nuestras familias por apoyarnos en este largo camino que durante 5 años recorrimos para cumplir una de nuestras más grandes metas. Nuestra trayectoria y experiencia no hubiese sido la misma sin ellos.

Mariana De Almeida y Patricia Pichardo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por bendecirnos toda nuestras vidas y darnos la oportunidad de llegar hasta este paso del camino, el cual a nuestro favor ha sido un recorrido con altos y bajos que nos han enseñado a ser perseverantes y nunca desistir para alcanzar nuestro sueño como profesionales.

A nuestros padres, por darnos tan excelente educación desde que nacimos, llena de valores de los cuales estamos muy orgullosas. También, gracias a sus sacrificios por otorgarnos la posibilidad de educarnos en buenas casas de estudio. Nunca dejaremos de agradecer su apoyo en cada tarea, trabajo, presentación y asignatura de la cual necesitábamos de su ayuda, siempre dispuestos a darnos lo mejor de ellos y con la mejor disposición para lograr su sueño, hijas profesionales.

A nuestras familias, por darnos consejos y ser modelos a seguir, alentándonos en nuestra carrera y siendo parte de este logro.

A nuestros compañeros de clases, quienes se han convertido en grandes amigos. Nuestro recorrido en la universidad fue aún más divertido y enriquecedor gracias a ellos, compartimos gustos e intereses similares que nos complementaron para así, llegar a ser lo que queremos desde el día uno, ser colegas.

A la Universidad Monteávila, por ser nuestra alma máter y recibirnos desde primer año no como un número de cédula más, sino como una pieza fundamental para la universidad, inculcándonos no solo la educación necesaria sino también valores esenciales para la vida. A nuestros profesores de cada cátedra que con su constante paciencia y educación día tras día nos formaron como profesionales y adultos que somos hoy en día. A todo el personal administrativo y a todos los encargados del buen funcionamiento de la Monteávila que por su trabajo pudimos asistir cada día a nuestras clases en las mejores condiciones.

A nuestra tutora Tatiana Aguilera, por guiarnos, apoyarnos y confiar en nuestro proyecto, por recorrer con nosotras este camino tan enriquecedor como lo es este proyecto final de carrera.

A la Fundación Paso a Paso y a su directora a Ángela Couret, quien confió desde el primer momento en esta idea y estuvo a disposición completa para ayudarnos a desarrollarla.

A Andreína Lovaton y Daniela Tovar, por aceptar ser las protagonistas de este PFC. Sin dudarlo, tuvieron la mejor disposición junto con sus familiares a un reto para ellas completamente distinto a cualquier actividad que habrían realizado antes. Su amistad la valoramos y agradecemos infinitamente, es algo que trasciende más allá de este trabajo.

A Espiral Beachwear, por ser el aliado y concederle a este proyecto su imagen. Por depositar su entera confianza en cada una de nuestras ideas, que funcionó como una alianza de ganar ganar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	4
1.1 Motivación Del PFC.....	4
1.2 Planteamiento Del Problema.....	5
1.3 Justificación Del Problema.....	5
CAPÍTULO II. ESTRATEGIA	7
2.1 Estrategia.....	7
2.2 Línea Del Tiempo.....	8
2.3 Cronograma.....	9
2.4 Gira De Medios.....	11
CAPÍTULO III. PLAN DE COMUNICACIONES	12
3.1 Marco Contextual.....	12
3.1.2 Historia.....	12
3.1.3 Misión.....	13
3.1.4 Visión.....	13
3.1.5 Valores.....	14
3.1.6 Situación Actual De Espiral Beachwear.....	14
3.1.7 Análisis De La Competencia.....	15
3.2 Objetivo.....	17
3.3 Audiencias.....	17
3.4 Matriz FODA.....	18
3.5 Mensajes Claves.....	19
3.6 Estrategia.....	19
3.7 Tácticas.....	19
3.8 Redes Sociales.....	20
3.8.1 Instagram.....	20
3.8.2 Publicaciones.....	23
3.9 Sesión Fotográfica.....	36
3.10 Concepto Creativo.....	37

3.10.1 Imagen Final De Campaña.....	38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS OBTENIDOS.....	41
4.1 Imágenes De Resultados.....	41
4.2 Tabla Resultado.....	56
4.3 Presupuesto.....	57
RECOMENDACIONES.....	58
CONCLUSIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXOS.....	63

RESUMEN

El siguiente proyecto final de carrera consiste en la inclusión social a través de la moda, eliminando y derribando cualquier tabú, perspectiva negativa y excluyente que muchas veces pueden verse sometidas tanto las personas con alguna discapacidad mental como física y la industria de la moda. Al mismo tiempo busca también modificar la matriz que lleva a ver la moda exclusivamente como un negocio, superficial, plástico y propulsor de muchos trastornos en la sociedad.

El proyecto consistió en el lanzamiento de la colección llamada “Tropicalia” de la marca de ropa playera venezolana Espiral Beachwear. Este lanzamiento se hizo a través de la red social Instagram, publicando contenido de la sesión de fotos realizada para esta colección, con la participación de dos chicas de la Fundación Paso a Paso y su programa *Best Buddies*. Estas jóvenes fueron modelos y parte fundamental en el equipo de trabajo que conformó todo el proceso para el lanzamiento de “Tropicalia”.

La receptividad de la cuenta de la marca en Instagram fue positiva y se hizo notar mediante comentarios y “me gusta”. Se apostó por lo diferente, creativo, innovador e incluyente, lográndose así los objetivos planteados. No solo se mostraron las fotos con las modelos usando la ropa de la marca, también hubo contenido informativo sobre la inclusión social y material audiovisual que resume la experiencia.

Para impulsar aún más el proyecto, se hizo una gira de medios en programas de radio como el de César Miguel Rondón. El contenido se programó de forma estratégica para poder mostrar cada foto, frase y material gráfico de la marca de manera orgánica y original.

INTRODUCCIÓN

El hombre es un ser social por naturaleza, necesita de los demás para vivir en sociedad. La comunicación es el pilar de toda interacción y el medio que logra todas las relaciones humanas a través del intercambio de palabras y signos que se producen entre dos o más personas. Mediante este proceso se intercambian y comparten ideas, información, opiniones y emociones. Esta cualidad racional y emocional surge por la necesidad del hombre de ponerse en contacto con el entorno, ya que al ser social por naturaleza su fin último y más importante para llegar a la felicidad es desarrollarse en sociedad, convivir con otros seres humanos, sentirse aceptado y perteneciente a un grupo de seres con los cuales comparte cultura, pensamientos, costumbres, ideales y gustos.

Es así como los medios de comunicación, por su alcance, juegan un rol fundamental en la vida en sociedad gracias a que facilitan y potencian el acto comunicativo: son herramientas claves para lograr la difusión exitosa de mensajes y temas que antes por un problema de alcance no se obtenía.

Con la llegada de la web 2.0, la filosofía de los medios de comunicación ha cambiado, los usuarios pasan de ser pasivos a activos , ya que pueden interactuar entre sí y ser al mismo tiempo creadores de contenido. El auge de las redes sociales ha facilitado el acceso y difusión de la información y permite conectar a las personas desde cualquier parte del mundo. Es una herramienta de negocio a bajo costo indispensable para grandes, medianas y pequeñas empresas, así como también un canal de venta para emprendedores.

La publicidad en redes sociales es la mejor alternativa y la primera opción para Espiral Beachwear. Actualmente Venezuela atraviesa una crisis económica que dificulta costear otro tipo de estrategia publicitaria, ya que nuevos emprendimientos no tienen el capital suficiente para invertir en publicidades ATL - sobre la línea - (*above the line*), las cuales son transmitidas por medios de

comunicación tradicionales. Hacer uso de las plataformas digitales con fines publicitarios es más rentable y su alcance es mayor. El principal canal de venta de la marca es a través de su Instagram. Por naturaleza, esta red permite satisfacer las necesidades de su público objetivo debido a su atractivo contenido visual. Es un medio masivo que está en tendencia y se caracteriza por su inmediatez, elemento importante que busca cualquier marca a la hora de publicitar su producto de manera efectiva.

El diseño venezolano ha ocupado un gran espacio en el mercado en los últimos años, cada vez son más los emprendedores que deciden incursionar en el mundo de la moda. Espiral Beachwear apuesta por el país ofreciendo una alternativa diferente, de calidad y a buen precio, nace para ocupar un vacío existente en el mercado venezolano de la ropa playera, ofreciendo piezas versátiles, cómodas, frescas y al mismo tiempo elegante.

El presente proyecto de grado consta de la realización del concepto creativo y la estrategia comunicacional de la nueva colección “Tropicalia” de la mencionada marca. El tema central y el valor agregado de la campaña es la inclusión, encarnada por las integrantes de Organización Internacional *Best Buddies*.

Según la Real Academia Española, excluir es “descartar, rechazar o negar la posibilidad de algo”. Por el contrario, incluir es “contener a otra, o llevarla implícita”. Este proyecto nace para incluir a aquellas personas que muchas veces han sido discriminadas por su condición y no han tenido la oportunidad de ser parte activa en algunas de las oportunidades del amplio abanico de la vida social.

En el mundo de la moda, son cada vez más las personas quienes utilizan las redes sociales para conocer nuevas tendencias, buscar inspiración y realizar compras online. La campaña cobra sentido, ya que al ser la moda un elemento cohesionador y configurador de identidad, es capaz también de moldear

comportamientos y causar un verdadero impacto emocional. Se buscó por eso que Espiral Beachwear promoviera que la belleza no tiene un patrón específico y la moda tiene, de forma natural, espacio para personas con imperfecciones e incluso, discapacidades. Éstas son consumidores de ropa playera o trajes de baños, por eso es muy aleccionador el hecho de que esta marca no se restrinja a mostrar cuerpos “perfectos” excluyendo a una gran cantidad de la población.

El trabajo está compuesto por cuatro (4) capítulos. El primero, muestra la motivación y el por qué se quiso llevar a cabo este PFC, luego en el mismo, se plantea el problema detectado seguido por su justificación. El segundo capítulo contiene la estrategia y modalidad utilizada para tratar la problemática planteada, los objetivos generales y específicos y el plan de acción con las fases y fechas de cada uno de los pasos para la ejecución del cronograma planteado. El tercero, plantea la estrategia comunicacional; su objetivo, la audiencia a la que va dirigida, mensajes claves, tácticas, el marco contextual al cual se aplicó la estrategia, matriz dofa y todo lo concerniente al lanzamiento de la colección mediante la red social Instagram. En el cuarto capítulo se manejan los resultados obtenidos bajo la estrategia planteada, el presupuesto, las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Motivación Del PFC

En el cuarto año de la carrera se tuvo la oportunidad de realizar el servicio comunitario con la Fundación Paso a Paso y su Organización Internacional *Best Buddies*. Su ideario se centra en la integración social de las personas con discapacidad intelectual, creando espacios de socialización entre una persona con y otra sin discapacidad intelectual, unidas por similitudes en cuanto a gustos e intereses con el fin de propiciar una relación de amistad. El voluntariado trascendió y se creó un gran vínculo con las “*Buddies*”, quienes constantemente manifestaban su interés por la moda y su anhelo de ser modelos.

Es así como surge la idea de unir la marca ya existente y posicionada en el mercado con el deseo de las “*Buddies*” anteriormente mencionado. La idea se materializó con la realización del Proyecto Final de Carrera y hacerlo algo real y objeto de estudio, enfatizando el tema inclusivo que actualmente no es un tópico en la palestra pública y que merece la atención de la sociedad venezolana.

Se buscó hablar de de lo que es la discapacidad dándole un giro diferente al típico *flyer* informativo. Una de las principales motivaciones estuvo impulsada por innovar con este proyecto ¿De qué manera y cómo se podía tratar? ¿Cómo captar la atención de la gente y cómo sensibilizarlas al respecto?, estas fueron algunas de las interrogantes que surgieron al momento de plantearnos nuestro deseo de conectar la marca, el PFC y el tema inclusivo.

Con esta motivación, se decide plasmar estas ideas en una nueva colección que desea mostrar cómo algunas mujeres con discapacidad, características o condición menos tradicional en los cánones publicitarios pueden ser parte de una campaña publicitaria exitosa.

1.2 Planteamiento Del Problema

Las interrogantes planteadas se centraron en definir de qué manera captar la atención de una forma exitosa al hablar sobre un tema tan poco tratado y muchas veces delicado en la sociedad y totalmente excluído en la industria de la moda.

El material del proyecto al estar completamente ligado con la marca Espiral Beachwear y tener como único canal comunicativo su cuenta en la red social Instagram, debe acoplar su material a la naturaleza de dicha plataforma. Para lograr un verdadero impacto en el contenido que se quiere mostrar y cumplir también con los objetivos de la campaña el material debe ser también creativo, innovador, objetivo y emocional.

A raíz del planteamiento expuesto surge la siguiente problemática:

¿Cómo demostrar desde otro ángulo completamente innovador que la discapacidad no es un impedimento en esta disciplina y así lograr un impacto positivo y emocional en la sociedad?

1.3 Justificación Del Problema

El mundo de la moda siempre ha sido tildado de una manera superficial, vacío y muy crudo y esto se debe a ciertos estereotipos de belleza que han causado problemas en el autoestima de las personas, especialmente en las mujeres. Se busca demostrar junto a las integrantes de *Best Buddies* que esta idea de moda superficial o rígida puede ser modificada mediante la inclusión y la innovación en la moda venezolana.

Se logra un impacto en la audiencia en el momento en el que notan la participación de mujeres con Síndrome de Down en la colección de una marca de

ropa posicionada en el mercado, constituyendo así un valor agregado y diferenciador ante la competencia.

La experiencia incluyente y exitosa que viven las participantes en la sesión de fotos da espacio a la idea de que la discapacidad no es una barrera que impide a mujeres con cualquier condición formar parte de una campaña publicitaria.

CAPÍTULO II. ESTRATEGIA

2.1 Estrategia

Para lograr los objetivos ligados al lanzamiento de una nueva colección de una marca ya establecida en el mercado, se debe implementar una estrategia de publicidad que la diferencie de colecciones pasadas y al mismo tiempo la posicione en un mercado competitivo.

Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

En este caso la publicidad estuvo orientada al aspecto social de la colección, con esto se quiso informar, persuadir y recordar a la sociedad de la importancia de la inclusión social y cómo no es un obstáculo para la realización de las tareas cotidianas. Además se reforzó la imagen de la marca en la mente de los consumidores. Se realizó un plan adaptado a una estrategia de publicidad con el fin de generar un impacto positivo con el mensaje y el valor agregado que posee “Tropicalia”.

Los canales seleccionados para la aplicación de la estrategia comunicacional son las plataformas digitales, en específico la red social Instagram de la marca. Se pretende a través de contenido visual, material creativo y mensajes claves de la marca innovar en el mundo de la moda y en el diseño venezolano.

2.2 Línea Del Tiempo

Fase 1: Conceptualización y diseño de la estrategia comunicacional del lanzamiento de la Colección “Tropicalia”. Creación y planificación del material gráfico y el contenido de la grilla – Desde el 10 de julio hasta septiembre de 2017.

Fase 2: Desarrollo del proyecto. Reuniones con Angela Couret, Directora Ejecutiva de la Fundación Paso a Paso y la organización *Best Buddies*, con la Tutora del proyecto Tatiana Aguilera y con las modelos participantes de *Best Buddies*. Planificación para el ejecución de la sesión fotográfica. – Desde el 21 de septiembre hasta noviembre de 2017.

Fase 3: Realización de la sesión fotográfica. – 8 de noviembre de 2017.

Fase 4: Creación del contenido gráfico (diseño de artes gráficas y material audiovisual) – Desde el 11 de noviembre hasta el 13 de noviembre de 2017.

Fase 5: Ejecución de la estrategia. Inicio de la campaña en la red social Instagram de la marca y gira de medios – 13 de noviembre hasta el 19 de diciembre de 2017.

Fase 6: Seguimiento y control de las interacciones y medición de resultados – Desde el 16 de enero.

2.3 Cronograma

FECHAS	ACCIÓN
21 de septiembre	Presentación del proyecto a la Directora de la Fundación Paso a Paso y encargada del programa internacional <i>Best Buddies</i> , Angela Couret.
03 de octubre	Primera reunión con la Tutora Tatiana Aguilera para la presentación el proyecto.
26 de octubre	Segunda reunión con Angela Couret para la aprobación del proyecto.
27 de octubre	Reunión con las modelos de <i>Best Buddies</i> para tomar medidas y realizar las piezas necesarias para la sesión.
30 de octubre	Compra de las telas para las piezas "Tropicalia".
06 de noviembre	Reunión con la tutora para discutir el avance del proyecto.
08 de noviembre	Realización de la sesión fotográfica.
10 de noviembre	Entrega del material fotográfico listo por la fotógrafa.
11 de noviembre	Realización de las primeras seis (6)

	artes gráficas, primeros post que se publicaron.
13 de noviembre	Inicio de la campaña.
28 de noviembre	Reunión equipo Espiral Beachwear para estudiar resultados obtenidos hasta el momento y planeación de la gira de medios.
30 de noviembre	Inicio de la gira de medios, 1era entrevista en TNO radio, emisora digital en su programa “En Privé Radio”.
02 de diciembre	Edición del video realizado el día de la sesión “ <i>Making off</i> ” y videos testimoniales.
04 de diciembre	Entrevista en Hot94 en el programa “Mujeres En Pelotas”.
05 de diciembre	Entrevista en Éxitos 99.9 en el programa de César Miguel Rondón.
06 de diciembre	Lanzamiento del micro explicativo sobre el lanzamiento de la colección en el programa “Los Buenos Muchachos” de la emisora Hot94.
19 de diciembre	Final de la campaña en Instagram y la gira de medios.
16 de enero	Reunión con la tutora e inicio de la redacción del tomo.

2.4 Gira De Medios

- “En Privé Radio”: Espacio conducido por Fernando Delfino y Javier Moslaga por la radio digital TNO Radio. Es un programa dedicado al *fashion* y las tendencias venezolanas.
- “Mujeres En Pelotas”: Programa conducido por Ale Otero y Marielena González por la emisora Hot 94.1 FM. Éste se enfoca al estilo de vida y entretenimiento del venezolano.
- “César Miguel Rondón”: Programa conducido por César Miguel Rondón, Adriana Núñez y Luis Carlos Díaz por Éxitos 99.9 FM Espacio dedicado a temas de interés nacional. Es el programa de radio con mayor audiencia y alcance en Venezuela.
- “Marielasland”: Programa conducido por Mariela Segovia por Líder 94.9 FM. Espacio dedicado principalmente a la música y a las tendencias del momento enfocado a un público juvenil.
- “Los Buenos Muchachos”: Programa conducido por Lucho Mosqueda, Pande Sousa y Xavi De Vine por Hot 94 FM. Se envió un nota de voz con la explicación del proyecto que fue incluida en la programación de la emisora mientras éste no se encontraba al aire.

CAPÍTULO III. PLAN DE COMUNICACIONES

3.1 Marco Contextual

3.1.2 Historia

Espiral Beachwear es una marca venezolana de moda femenina, creada en noviembre de 2016 como un emprendimiento de las directoras creativas Mariana De Almeida, Gabriela De Almeida y Carla Figueira. Nace para ocupar un vacío existente en el mercado venezolano de la ropa playera, presentando piezas versátiles, de calidad y a buen precio que cubran las necesidades de la mujer moderna. La materia prima y la producción de las confecciones son locales, otorgando valor al modelo de negocio y oportunidad de empleo en Venezuela.

La palabra Espiral para las directoras creativas de la marca, significa constante crecimiento y evolución, esto lo refleja el diseño de cada una de las piezas, al ser vanguardistas y a su vez innovadoras.

El principal canal de venta es la red social Instagram como estrategia de marketing, a través de ella se publicitan y promocionan las piezas, contenido ligado a los valores de la empresa e información sobre nuevos canales de venta y eventos. Desde marzo de 2017 Espiral Beachwear cuenta con presencia de marca en tiendas especializadas en impulsar el diseño venezolano y a partir de septiembre de 2017 se unió a la plataforma de ventas “Hecho en Venezuela” que se encarga de la venta y distribución a nivel nacional e internacional a través de su tienda física, página web y en Amazon.

Las colecciones están basadas en dos líneas, “Durante el Sol” y “Después del sol”. La primera línea ofrece piezas que complementan el traje de baño, siendo éstas frescas y ligeras. Por otro lado, la segunda línea, cuenta con piezas para ser

utilizadas después de la playa. Ambas están destinadas a una mujer divertida, con espíritu joven y que le gusta ir más allá del típico atuendo playero.

La marca cuenta con una amplia gama de diseños: camisas, chaquetas, vestidos, covers, kimonos, shorts y pantalones. El foco de cada colección son las chaquetas, por ser piezas en tendencia durante la temporada playera y las más comerciáveis por su versatilidad.

En abril de 2017, Espiral Beachwear lanza su primera colección “Supernova”, inspirada en las estrellas en explosión que liberan gran cantidad de energía, manifestadas por el aumento notable de brillo y color. Las confecciones y el contenido gráfico se caracterizaron por ser similares a una Supernova; exclusivas, llamativas y coloridas.

En noviembre de 2017, presenta su más reciente colección “Tropicalia”, inspirada en el ecosistema Tropical de Venezuela. Las piezas y el contenido gráfico y audiovisual dan alusión a elementos distintivos del escenario playero. La campaña resalta la inclusión social y el “Hecho en Venezuela”, enfatizando que la discapacidad intelectual no es un obstáculo en la moda y el compromiso social que tiene con el país.

3.1.3 Misión

Ofrecer a través de un diseño vanguardista y versátil, piezas playeras innovadoras que satisfagan las necesidades de la mujer moderna.

3.1.4 Visión

Ser la referencia de ropa playera en el mercado nacional e internacional.

3.1.5 Valores

- Integridad
- Pasión
- Compromiso
- Calidad
- Creatividad
- Inclusión
- Innovación
- Responsabilidad social

3.1.6 Situación Actual De Espiral Beachwear

Actualmente, Espiral Beachwear promociona y comercializa sus productos en las plataformas digitales. Su principal canal de venta es a través de su cuenta en la red social instagram, en la que aplica diversas estrategias de publicidad y mercadeo para así posicionarse en el mercado venezolano y en la mente de los consumidores.

Publican contenido en Instagram diariamente, bien sea fotografías, videos o mensajes claves a través de las publicaciones convencionales o en el *Instagram Storie*. Interactúan diariamente con los usuarios, creando un nexo importante con los clientes y potenciales clientes.

Al ser un emprendimiento que tiene poco tiempo en el mercado, ésta no posee el capital suficiente para tener una tienda física propia. Las ventas son concretadas a través del *whatsapp* o el correo electrónico de la marca. En caso del cliente en Caracas, el producto es entregado en el taller que tienen en la Urbanización El Cafetal. Por otro lado, si el cliente está radicado en el interior del país, realizan envíos por medio de la compañía de servicios de transporte de encomiendas, Domesa.

En cuanto a ventas al mayor, Espiral Beachwear forma parte de diversas tiendas que impulsan el diseño y el talento venezolano, posicionándose en el mercado de la ropa playera a nivel nacional. Por otro lado, la marca se está expandiendo a nivel internacional, comercializando su producto en Amazon y enviando a su vez las piezas por la compañía aérea de encomiendas a nivel internacional, FedEx.

Como Espiral Beachwear tiene reciente presencia en el mercado y busca posicionarse, es una alternativa más accesible que el resto de la competencia. En cuanto al target que va dirigido y la situación país actual maneja precios razonables, siendo esta una ventaja que les ha garantizado numerosas ventas.

En época de ferias y bazares principalmente los del día de la madre y los de navidad, la marca hace presencia con un inmobiliario llamativo que atrae la atención de todos los asistentes. Ha formado parte de bazares importantes como lo son: Colegio Integral El Ávila, Club Centro Portugués y el bazar del Lagunita Country Club.

3.1.7 Análisis De La Competencia

Analizar la competencia es un elemento fundamental al momento de determinar las fortalezas y debilidades de la empresa. En base al análisis, la toma de decisiones y el diseño de estrategias es mucho más eficiente y arroja mejores resultados.

Marcas como Khoul Outfits, Ruleta Rusa y Shop Saki conforman la competencia directa de Espiral Beachwear. Son marcas de diseño venezolano que ofrecen ropa playera y la comercializan principalmente a través de sus redes sociales. Son una competencia fuerte, debido a que llevan más tiempo en el mercado, tienen mayor presencia de marca en tiendas de talento venezolano y una base más sólida en el mercado internacional.

Khoul Outfits


565 publicaciones...
 42,2 mil seguidores
 1.790 seguidos

[Seguir](#)

KHOÛL
 Ropa (marca)
 Ready to wear fashion brand
 By Andrea & Oriana Makhoul
 12:00 PM - 6:30 PM.
 C.C Santa fe, piso 2, Caracas
 makaovzla, mariangelhurt, vanessadsy y 80 más siguen a este usuario

VER TRADUCCIÓN




AMAZON.C... Loving 2018

[Llamar](#)
[Correo electrónico](#)
[Cómo llegar](#)





Ruleta Rusa


2.222 publicaciones
 33,7 mil seguidores
 2.122 seguidos

[Seguir](#)

RULETA RUSA 🇻🇪
 Ropa (marca)
 Beachwear & More
 WhatsApp +58 414-214-4060
 Envío Nacional e Internacional
 Caracas, Urbanización Alto Hatillo, Miranda, Venezuela
 aryerith, contucoach, mmejiasm y 121 más siguen a este usuario

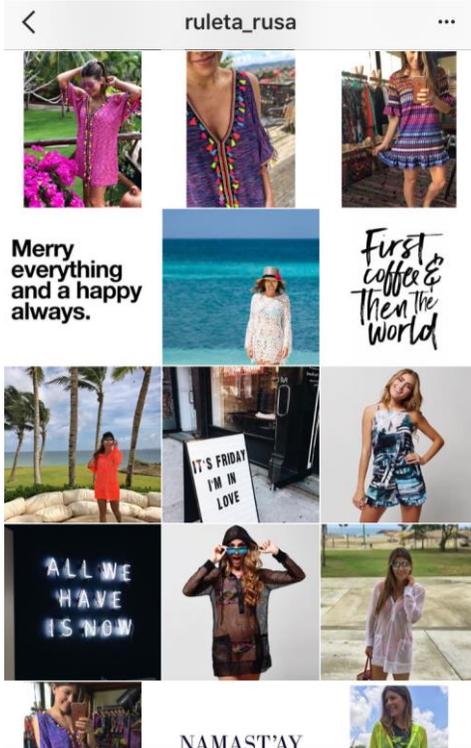
VER TRADUCCIÓN



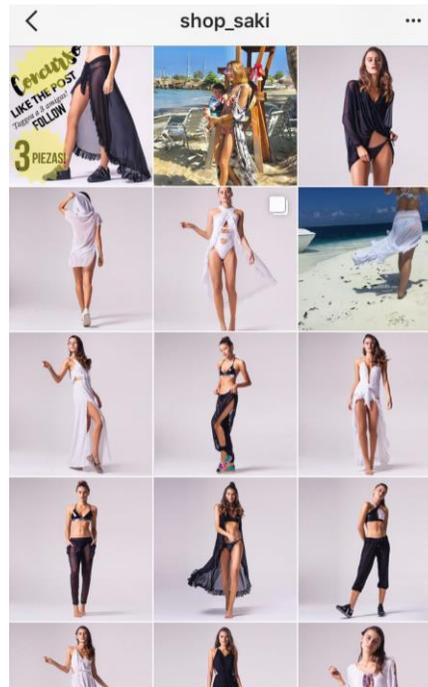
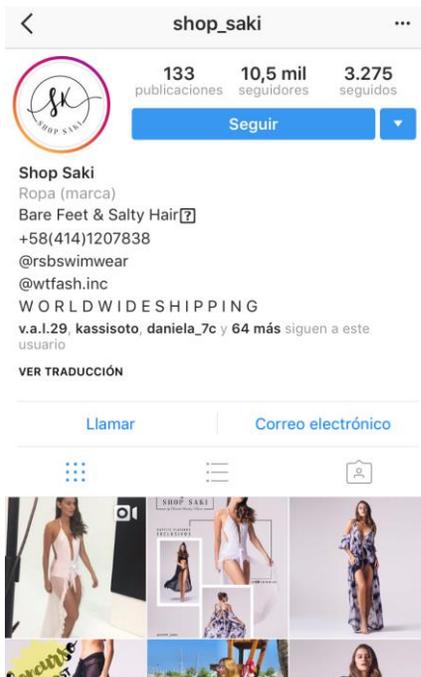

Manga Larga Conjunto

[Llamar](#)
[Correo electrónico](#)
[Cómo llegar](#)





Shop Saki



3.2 Objetivo

Hacer viral y llamativa la inclusión en la moda venezolana mediante contenido gráfico atractivo para el público y nuevos seguidores de la cuenta. Usar herramientas que estén en tendencia como animaciones, videos testimoniales, producciones audiovisuales de la campaña, como también artes gráficas que vayan de la mano con la personalidad de la marca y el estilo de la nueva colección, transmitir los mensajes de forma clara y concisa para lograr su máximo entendimiento a través de *copies* que contengan mensajes objetivos, frases sobre la inclusión y la discapacidad y también características de la colección ligadas a los valores inclusivos de Espiral Beachwear.

3.3 Audiencias

- Adolescentes y jóvenes (estudiantes y profesionales) de 18 a 30 años de edad.
- Mujeres (profesionales y amas de casa) de 31 años en adelante.

3.4 Matriz FODA

Se utilizó la herramienta de Matriz DOFA para determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la campaña.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - No alcanzar con el mensaje a una cantidad de personas considerable. - Falta de presupuesto para publicidad paga en Instagram. - Solo se utilizó la red social Instagram. - Es una campaña netamente digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - El posicionamiento de la red social Instagram ha servido como estrategia para publicitar y promocionar la campaña. - Las redes sociales han creado un <i>feedback</i> empresa-consumidor. - Se contó con el apoyo de la Organización Best Buddies tanto en lo operativo como en sus redes sociales. - Motivar a otras marcas a tratar la inclusión como tema principal de sus campañas.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - La marca tiene un año de fundada, gracias a esto se encuentra posicionada en el mercado venezolano. - La cuenta tiene más de siete mil seguidores orgánicos. - Pocas marcas de diseño venezolano han trabajado el tema de la inclusión como se hizo en "Tropicalia". - La inclusión y el Síndrome de Down son temas que generan emociones y empatía en las personas. - Se cuenta con un cronograma y organización de publicaciones que hacen el contenido llamativo y diferente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Receptividad del mensaje como una manera que aprovecha la marca para vender su ropa sin tomar en cuenta el objetivo y propósito de la campaña. - El nuevo algoritmo de Instagram no muestra las publicaciones cronológicamente, se puede perder contenido valioso de la campaña - El internet venezolano imposibilita un poco la carga de todo el contenido en Instagram, especialmente en los videos.

3.5 Mensajes Claves

- Inclusión: Basamos nuestra campaña en la integración social, brindándoles la oportunidad a las modelos participantes de *Best Buddies* de sentirse parte de un gran proyecto.
- Carácter Social: Se dio a conocer la organización *Best Buddies* y sus objetivos, para que de esta manera se abriera un canal para la suma de voluntarios a su proyecto.
- Capacidad: Demostramos que la discapacidad intelectual no es impedimento para ser parte de una campaña publicitaria exitosa.
- Innovación: Rompimos con el estereotipo o el común denominador de belleza y perfección que caracteriza a la moda.
- Compromiso: Resaltamos durante la campaña el “Hecho en Venezuela” demostrando nuestro compromiso con el país a través de la moda.
- Estilo: Relacionamos el ecosistema tropical del país con la belleza característica de las mujeres venezolanas.

3.6 Estrategia

A través del contenido y el material gráfico publicado de forma llamativa; sensibilizar, atraer y conectar con el target de la marca y nuevos usuarios, convirtiéndolos así en potenciales clientes.

3.7 Tácticas

- Conceptualización y diseño de la estrategia comunicacional.
- Diseño de logotema.
- Sesión fotográfica.
- Desarrollo de mensajes claves.
- Elaboración del material gráfico y audiovisual.
- Ejecución de gira de medios para dar a conocer el proyecto.

- Seguimiento y control de las interacciones.
- Medición de los resultados obtenidos.

3.8 Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social que ha facilitado el acceso a la información y la comunicación. Su uso permite que cualquier persona o empresa sea visible en la red.

Cada red social tiene funciones específicas, bien sea compartir fotos, información, enlaces, textos, videos, buscar trabajo o para relacionarse con los demás; sin embargo el fin último de cada una de ellas es comunicar.

Todos estos atributos hace que una estrategia comunicacional sea mucho más efectiva por medio de las plataformas digitales. El uso correcto facilita la comunicación entre las empresas y sus clientes, facilita hacer publicidad de servicios o productos y refuerza la reputación de la marca a través del contenido ligado a los valores de la empresa. La red social elegida fue Instagram por ser la única que maneja la marca como estrategia de marketing. Además por su naturaleza, ésta es utilizada por su target y es una red completa en cuanto a visibilidad y su capacidad de compartir textos, imágenes y videos.

3.8.1 Instagram

Instagram es una red social lanzada en Octubre de 2010 inicialmente para publicar fotos que podían ser intervenidas con filtros y marcos. Gracias a su popularidad, posteriormente fueron añadidas otras funciones como lo son: nuevos filtros en vivo, edición de imágenes de alta resolución, publicación de videos, *Instagram Direct*, *Instagram Stories* y *Lives*. Por su potencial es la red social por excelencia para desarrollar una campaña publicitaria.

Cantidad no es igual a calidad, con esta premisa se debe partir a la hora publicarse cualquier contenido en Instagram, si éste es de calidad da pie a una mayor cantidad de “Me gusta” por parte de los seguidores y esto a su vez una mayor visibilidad y alcance de forma orgánica en los demás usuarios que tengan en común a los seguidores de la cuenta. La campaña estuvo planificada para ser impulsada a través de toda los formatos que la plataforma concede, con el objetivo de que ésta sea dinámica, llamativa y despierte siempre el interés de los usuarios.

A través del uso de *hashtags* se puede descubrir las fotos que los otros usuarios comparten sobre un tema y además resaltar alguna palabra en específico que se quiera comunicar. Es por ello que se decidió emplear esta estrategia con la utilización de *hashtags* alusivos a la campaña, como lo son: #Tropicalia #InclusiónSocial #SíndromeDeDown #SéParteDelCambio #TodasSomosEspiral #ModelosEspiral #HechoEnVenezuela #Venezuela #Tropicalia #EspiralLovers #EspiralBeachWear #TropicaliaJacket #Navidad #Espiral #ChokerTShirt #SéParteDelCambio #Inclusión.

La red social cuenta con un medio de comunicación de forma privada llamado *Instagram Direct*, donde se puede enviar mensajes, fotos, videos y enlazar cualquier publicación de otras cuentas. Esto es un factor importante para cualquier marca ya que puede suministrar a través de este medio información necesaria para los clientes.

Desde Agosto de 2016 la plataforma añade las *Instagram Stories*, una función que permite compartir fotos en forma de secuencia que desaparecen una vez cumplidas las 24 horas. En noviembre de ese mismo año, añade la función de compartir también videos. Ésta es una herramienta que impulsó de forma notoria la campaña, debido a que permitió una mayor interacción con la audiencia. A través de ella se mostró el detrás de cámara el día de la sesión fotográfica, se apoyó todo el contenido publicado de forma convencional y se realizó encuestas para así determinar gustos e intereses específicos del público objetivo. Por otro

lado, esta herramienta da la posibilidad de saber quienes están interactuando con el contenido.

Existen herramientas y aplicaciones que se encargan del gestionamiento, programación y datos estadísticos de las redes sociales. Éstas ayudan a analizar las cuentas personales o de negocios, impulsando el “buen social media” creando espacio y datos que mejoren las estrategias empleadas en cada red social. Una de estas herramientas de análisis es *Metricool*.

Según el estudio realizado por Metricool a cuentas de marcas en Instagram en el 2017.

Un estudio realizado por Metricool a cuentas de marcas en Instagram en el 2017 arrojó los siguientes resultados basándose en el análisis de 24.576 cuentas con una media de 6.858 seguidores cada una:

¿Cuál ha sido el formato de publicación favorito durante el 2017?

- Las **imágenes** ocupan el 83% de las publicaciones.
- Un 9% del contenido son **vídeos**.
- El 8% son post de carrusel de **imágenes**.



Para obtener estos datos, *Metricool* ha analizado 321.568 publicaciones de Instagram, en las que se destaca el gran crecimiento del vídeo sin embargo solo 1 de cada 10 publicaciones realizadas por marcas en esta plataforma es un video. La imagen sigue encabezando el tipo de publicación más utilizada.

Estos datos arrojados por el estudio realizado en cuentas de marcas coincide con toda la planificación y cronograma que se hizo para el lanzamiento de la colección, predominando en la grilla las imágenes, se postearon un total de treinta y cuatro (34) fotos y tres (3) videos, siendo uno (1) el video oficial de la colección, el “*Making off*” los otros dos (2) fueron los testimonios sobre la experiencia que vivieron las modelos de *Best Buddies*.

Fuente: blog Matricool.com <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales-2017/>

3.8.2 Publicaciones

Se publicaron doce (12) renglones compuestos por tres (3) publicaciones cada uno. Los renglones se pensaron, diseñaron y postearon de una manera estratégica con un mensaje e intención diferente para hacer de la campaña un contenido ligero para la audiencia, evitando totalmente el exceso de información repetida y sin contenido de valor. Se hizo uso de etiquetas o *Hashtags* que identificaran a la colección, su propósito y también a la marca #Tropicalia #InclusiónSocial #SindromeDeDown #SéParteDelCambio #TodasSomosEspiral #ModelosEspiral #HechoEnVenezuela #Venezuela.

- **Renglón 1 (13 de noviembre de 2017)**

Se comenzó con una campaña de intriga para preparar a los seguidores sobre una nueva colección con un valor agregado, totalmente innovador y comunicándoles la inspiración de la misma.



(Derecha a izquierda)

Copy publicación 1: Nos inspiramos en todas las mujeres venezolanas, desde la diversidad y sin ningún patrón o estereotipo #TodasSomosEspiral.

Copy publicación 2: Nuestra gente y nuestras bellezas naturales hacen de #Venezuela el mejor país del mundo.

Copy publicación 3: Déjate deleitar por nuestra colección llena de color y con un concepto tropical #Tropicalia

- **Renglón 2** (14 de noviembre de 2017)

Se dedicaron estas publicaciones al tema inclusivo de la colección, mostrando las protagonistas del proyecto e impulsando la diversidad en la moda y demostrando cómo hay lugar para todas las mujeres en esta industria.



(Derecha a izquierda)

Copy publicación 1: Incluir no es dejar entrar, es dar la bienvenida.

Copy publicación 2: Nuestro equipo de trabajo que hizo posible esta maravillosa campaña de inclusión social:

Fotografía: @verodsphotography

Maquillaje: @marycoco

Estilismo: @freshbeauty.ve

Modelos: @rominarubini @pattylla @andreinalovaton y Daniela Tovar

Organización: @bestbuddiesvzla @pasoapasoven

@monteavila

Estudio: @elmanicomio.studio

Agencia: @starmodelv ¡Bienvenidas #EspiralLovers a #Tropicalia!

Copy publicación 3: Inclusión social, una apuesta por la diversidad. Todas somos diferentes #TodasSomosEspiral.

- **Renglón 3** (15 de noviembre de 2018)

Éste se dedicó a seguir con la línea comunicacional la cual ha tenido la marca desde sus inicios, también se promocionó el primer bazar donde se iba a mostrar por primera vez de forma tangible la colección al público.



(Derecha a izquierda)

Copy publicación 1: ¡El año se comienza y se termina en la playa! Disfruta de la mejor época del año con #EspiralBeachwear.

Copy publicación 2: La cita con #EspiralBeachwear es este jueves 16, viernes 17, sábado 18 y domingo 19 de noviembre en el Gran Bazar de #Navidad del @clubcportugues. Contamos con muchos pases de cortesía, escríbenos al mensaje directo y te lo haremos llegar. ¡No te pierdas de todo lo que trae nuestra colección #Tropicalia!

Copy publicación 3: Nuestra #TropicalJacket la podrás conseguir mañana en el Gran Bazar de #Navidad del @clubcportugues . Escríbenos al mensaje directo si deseas adquirir un pase de cortesía ¡Te esperamos!

- **Reglón 4** (20 de noviembre a 24 de noviembre de 2017)

Se habló directamente de la discapacidad y de este proyecto de grado, explicándoles a los seguidores de Espiral Beachwear que “Tropicalia” es una

colección enfocada en la inclusión social y al mismo tiempo demostrando que en la marca no había espacio para estereotipos y prototipos de belleza.



(Derecha a izquierda)

Copy publicación 1: Con una sonrisa promueves la inclusión social #TodasSomosEspiral.

Copy publicación 2: En nuestro #DiccionarioEspiral no hay cabida para la discapacidad ¡Borremos el DIS a la CAPACIDAD! #TodasSomosEspiral #InclusiónSocial #SindromeDeDown.

Copy publicación 3: Tropicalia es nuestra nueva colección y al mismo tiempo se convirtió en un proyecto de grado de la universidad @monteavila que promueve la inclusión y la diversidad en el mundo de la moda, donde muchas veces los estigmas dejan de lado lo que realmente importa, la sonrisa que una pieza de vestir puede generar. Es esa sonrisa el impulso de #Tropicalia porque #TodasSomosEspiral. #InclusiónSocial #SindromeDeDown.

- **Renglón 5** (26 de noviembre a 28 de noviembre de 2017)

Publicaciones enfocadas en la misión de la marca, que busca impulsar el talento y diseño venezolano. Se muestra cómo “Tropicalia” es una fusión entre la diversidad

social y la diversidad natural que tiene el país. Además se resaltó el “Hecho en Venezuela” para hilar la marca al sentimiento nacional.



(Derecha a izquierda)

Copy publicación 1: #HechoEnVenezuela es sinónimo de calidad, empeño y mucho trabajo. En #EspiralBeachwear estamos comprometidos con nuestro país y creemos plenamente que la belleza está en los ojos de quien la contempla #Tropicalia #SindromeDeDown #InclusiónSocial.

Copy publicación 2: Para nuestra nueva colección #Tropicalia nos inspiramos en la diversidad y las bellezas naturales que hay en nuestro país, desde los archipiélagos más bellos hasta los imponentes tepuyes de nuestra sabana. Es increíble cómo tanta belleza natural está en un solo lugar pero lo más gratificante es saber que es nuestra tierra la sede de tanta majestuosidad #Venezuela

Copy publicación 3: Nos inspiramos en la autenticidad de la mujer venezolana.

- **Renglón 6** (30 de noviembre a 01 de diciembre de 2017)

Se promocionó el primer programa de radio agendado en la gira de medios de la campaña, “#EnPrivéRadio” por la emisora digital TNO radio, también en estas publicaciones se mencionaron algunas de las características de la colección como versatilidad, comodidad, fresca y tendencia.



(Derecha a izquierda)

Copy publicación 1: Hoy a las 10:30 am estaremos conversando en el programa @enpriverradio por www.tnoradio.com junto a @fernandelfino y @javiermoslaga de nuestra nueva colección #Tropicalia.

Copy publicación 2: Versatilidad, comodidad, frescura y tendencia, así es #EspiralBeachwear.

Copy publicación 3: Inicio de la mejor época del año, donde una pieza #Espiral no puede faltar en tu arbolito de #Navidad ¡Bienvenido Diciembre! #ChokerTShirt.

- **Renglón 7** (2 de diciembre a 4 de diciembre de 2017)

Fue un renglón de anuncios donde se informó sobre el segundo bazar en el cual iba a venderse la colección y el segundo programa de radio “Mujeres En Pelotas” por 94.1 FM para la gira de medios. Se generó equilibrio en ambas publicaciones para resaltar en el medio el video oficial de “Tropicalia *Making Off*”.



(Derecha a izquierda)

Copy publicación 1: Tu cita mañana con #EspiralBeachwear es en el Bazar del Colegio Integral El Ávila. ¡Te esperamos #EspiralLover!

Copy publicación 2 (video): TROPICALIA

Video: @andreagonzalezc

Fotografía: @verodsphotography

Maquillaje: @marycoco

Estilismo: @freshbeautyhair.ve

Modelos: @rominarubini @pattylla @andreinalovaton y Daniela Tovar

Estudio: @elmanicomio.studio

Organización: @bestbuddiesvzla @pasoapasoven

Agencia: @starmodelv

Directoras creativas: @gabrieladealmeida @carlatfigueirac @marianadealmeida

@pattypichardoj

Copy publicación 3: Hoy a las 2:00 pm por Hot 94.1 FM estaremos conversando en @empelotadas junto a @aleotero y @marielenaga sobre nuestra Colección #Tropicalia ¡En #EspiralBeachwear nuestro sello es la inclusión y queremos viralizarlo!

- **Renglón 8** (4 de diciembre a 7 de diciembre de 2017)

Continuación de la temática promocional, tanto de la gira de medios como de la exposición de la colección en bazares. Siguiendo el cronograma de la misma, se habló del proyecto en el programa de César Miguel Rondón por Éxitos 99.9 FM y en “Marielasland” por Líder 94.9 FM.



(Derecha a izquierda)

Copy publicación 1: Mañana #EspiralBeachwear dice presente en el Bazar de la Lagunita Country Club ¡Te esperamos #EspiralLover!

Copy publicación 2: Mañana a las 8:30 am estaremos en el programa de César Miguel Rondón conversando sobre nuestra campaña de inclusión social ¡Sintonízanos!

Copy publicación 3: ¿Quieres saber más sobre nuestra Colección Tropicalia? Entonces no dejes de escucharnos hoy a las 3:00 pm en el programa de @marielasland por @lider949fm | Aceptamos pedidos personalizados hasta el jueves 14 de diciembre.

- **Renglón 9** (8 de diciembre a 10 de diciembre de 2017)

Se utilizó este renglón para hablar sobre la organización *Best Buddies Venezuela*, gran aliado y pilar en el proyecto. Promocionando así su programa inclusivo el cual sirvió de inspiración para este trabajo de grado.



(Derecha a izquierda)

Copy publicación 1: La única discapacidad en la vida es una mala actitud -Scott Hamilton.

Copy publicación 2: *Best Buddies Venezuela* es una organización que promueve la inclusión social a través de la amistad. Una amistad inteligente donde compartes las similitudes y aprendes de las diferencias. ¡Gracias @bestbuddiesvzla por permitirnos llevar a cabo esta campaña!
#SéParteDelCambio #InclusiónSocial #SíndromeDeDown.

Copy publicación 3: El look perfecto para estas navidades ¡Espiral Beachwear te acompaña en los mejores momentos!

- **Renglón 10** (11 de diciembre a 13 de diciembre de 2017)

Se utilizaron estas publicaciones para presentar a las protagonistas de “Tropicalia”, Andreína Lovatón y Daniela Tovar, modelos estrellas y ejemplares que hicieron de este proyecto una experiencia enriquecedora y llena de muchas enseñanzas.



(Derecha a izquierda)

Copy publicación 1: Desde todas las perspectivas con Espiral Beachwear lucirás espectacular.

Copy publicación 2: Les presentamos a una de nuestras #ModelosEspiral, ella es Daniela Tovar y es súper elocuente y divertida. En la sesión de fotos no hubo necesidad de decirle cómo posar para la cámara, lo de modelo es algo nato en ella.

Gracias Dani por participar en nuestro proyecto y darle tu toque único para hacer de #Tropicalia una colección tan especial.

Copy publicación 3: Les presentamos a una de nuestras #ModelosEspiral. Ella es @andreinalovaton y es muy cariñosa e inteligente. Modelar es su sueño hecho realidad.

Gracias Andreína por tu carisma y hacer de #Tropicalia una colección muy especial.

- **Renglón 11** (14 de diciembre a 16 de diciembre de 2017)

Se publicaron los videos testimoniales y toda la experiencia de Andreína Lovatón y Daniela Tovar de formar parte de “Tropicalia”. Se enfatizaron características de la colección, dando alusión a los colores vibrantes de las piezas.



(Derecha a izquierda)

Copy publicación 1 (Video): Para que se haga realidad, primero hay que soñarlo.

Copy publicación 2: Llamativa y colorida , así es nuestra Colección Tropicalia.

Copy publicación 3 (Video): La esencia de #Tropicalia es la inclusión hecha diversión.

- **Renglón 12** (17 de diciembre a 19 de diciembre de 2017)

Renglón de *GIFS*, en el cual la intención fue hacer uso de las herramientas gráficas que para el momento estaban en tendencia, jugando así con los colores de las chaquetas “Tropicalia” y la naturalidad de las modelos.



(Derecha a izquierda)

Copy publicación 1 (GIF): No nos queda más que agradecer a todas las personas que se han interesado por nuestra nueva colección. Una muestra más de que en #Venezuela a pesar de las adversidades siempre el espíritu alegre y entusiasta que nos caracteriza está presente y esta vez lo demostraron todos a través de la #inclusión y la receptividad tan única que tuvo #Tropicalia ¡Mil gracias!

Copy publicación 2: Inclusión + Amor + Capacidad + Amistad + Felicidad = Tropicalia.

Copy publicación 3 (GIF): Ser DIFERENTE es un efecto secundario de ser INCREÍBLE.

Copy: Pie de foto, texto que acompaña a la publicación

3.9 Sesión Fotográfica

La campaña se llevó a cabo gracias a la realización de la sesión fotográfica pautada el 8 de noviembre del 2017 para la colección. La fotógrafa fue Verónica Henriques quien ya había trabajado con la marca para su anterior colección llamada “Supernova”. Fue un trabajo de equipo junto con la fotógrafa, las cuatros modelos, la estilista, la maquilladora y el equipo Espiral Beachwear.

La jornada duró ocho horas, se realizó en “Manicomio Studio” el cual cuenta con un sinfín blanco lo que facilita la edición fotográfica y creación del contenido gráfico y audiovisual .

El concepto que se tuvo en mente mientras se tomaban las fotos estuvo enfocado en resaltar el tema inclusivo, la amistad entre las modelos de *Best Buddies* y el otro par de modelos contratadas mediante una agencia especializada en modelaje. También cómo de manera tan natural y llevadera, las chicas de *Best Buddies* modelan las prendas de “Tropicalia” ante la cámara, comprobando el tema central de este proyecto, nacer con algún tipo de “discapacidad intelectual” no es un obstáculo para vivir experiencias, trabajar en algo que te guste ni realizar tareas que muchas personas sin discapacidad ven difícil o imposible.

Este día aparte del fin académico y de ganancia para la marca, también fue de ganancia para todos los implicados en su realización. La música que ambientaba el estudio, la buena actitud de todos, el refrigerio disfrutado y las ganas de hacer un buen proyecto ayudó a que las “*Buddies*” se sintieran tal cual modelos profesionales, fue un día muy alegre y diferente cargado de .emociones para ellas, aspecto que enfatizaron en sus relatos luego de finalizar la sesión.

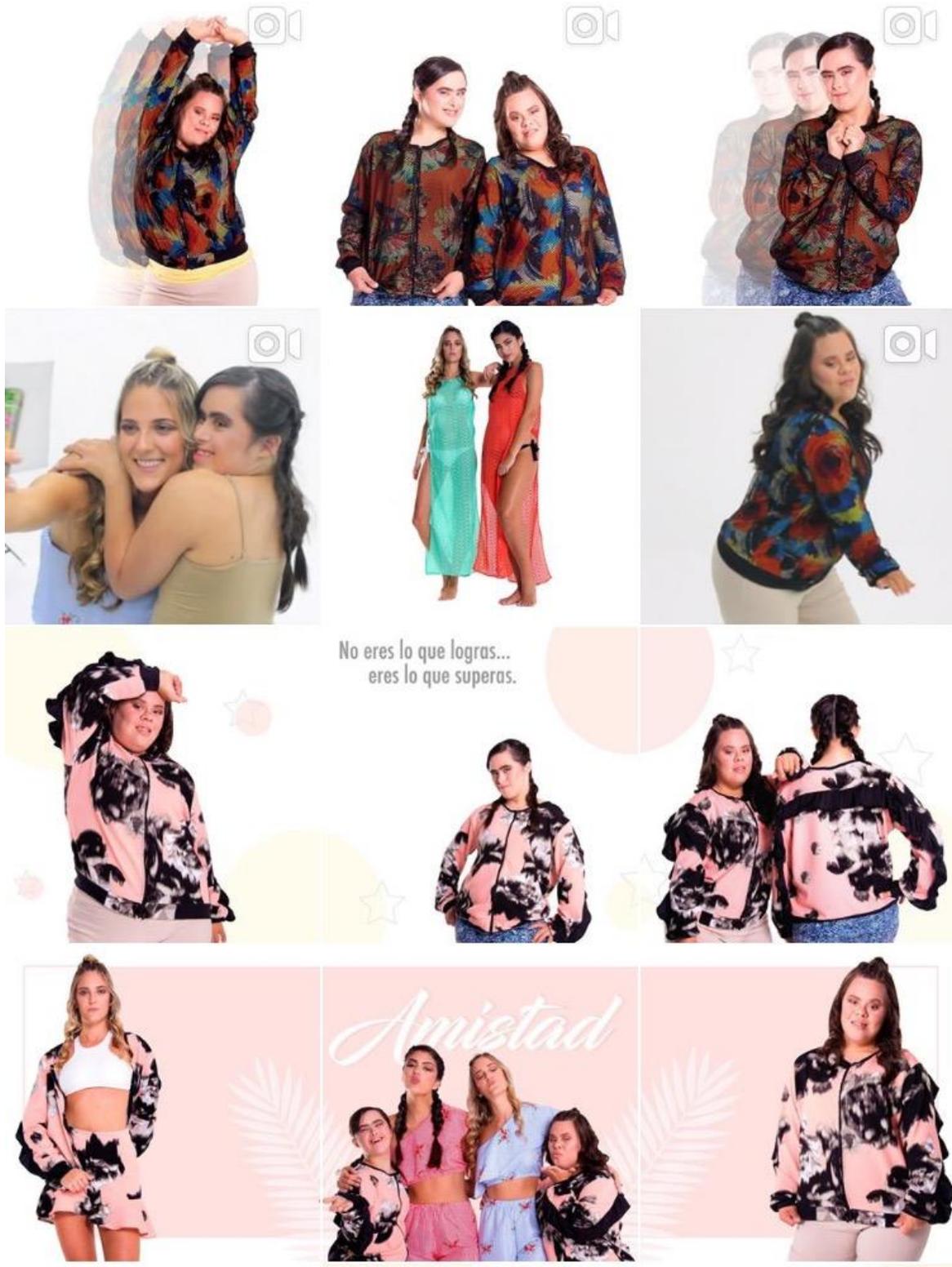
3.10 Concepto Creativo

La colección “Tropicalia” desde las piezas confeccionadas hasta su material fotográfico, gráfico y audiovisual se inspira en el ecosistema tropical de Venezuela. Se utilizó para la sesión fotográfica utilería relacionada a la playa, escenario donde se usan las prendas de Espiral Beachwear. Entre la utilería utilizada se encuentran: cocos, patillas y piñas, con el objetivo de hilar la marca con la experiencia de frescura que caracterizan cada una de las prendas.

La campaña en la red social Instagram se desarrolló a través de las herramientas que permite la plataforma, se publicó contenido interactivo a través de las historias; encuestas, imágenes, videos y *Graphics Interchange Format (Gifs)*, siendo esta última imágenes animadas que dinamizan la comunicación y tiene una reproducción más inmediata que un video convencional y además permiten una mayor retención visual e impacto emocional.

El material fotográfico se utilizó para la elaboración de las artes gráficas, éstas fueron editadas y diseñadas por los programas de *Adobe, Photoshop (PS)* e *Illustrator (AI)* . Cada una de las publicaciones fueron intervenidas con elementos gráficos y diseñadas con colores pasteles que son caracterizados por ser colores femeninos, románticos, gentiles y que transmiten seguridad y confianza. Las publicaciones fueron esquematizadas por renglones de tres que al juntarse cada una de las imágenes forman una sola relacionándose entre sí. Además se publicaron videos que muestran el detrás de cámara de la sesión y testimonios de las “*Buddies*” sobre su experiencia de formar parte de “Tropicalia”.

3.10.1 Imagen Final De La Campaña En El Perfil De Instagram



Sintonizanos por Líder 94.9 FM con Marielandsland



Tropicalita

Sintonizanos por Éxitos 99.9 FM CON CÉSAR MIGUEL RONDÓN



Bazar La Lagunita

Martes 5 de diciembre
9am - 9pm



Sintonizanos por Hot 94.1 FM en el programa Mujeres Espetoladas



Bazar Colegio Integral El Ávila

Domingo 3 de diciembre
10:00 am hasta las 6:00 pm



Tropicalita



TROPICAL JACKET

Sintonizanos

en el programa #EnPrivéRadio por TNO Radio



Venezuela
PARAÍSO TERRENAL

HECHO EN *Venezuela*



DISCAPACIDAD



BAZAR
CENTRO PORTUGUÉS

DEL 16 AL 19 DE NOVIEMBRE

JUEVES Y VIERNES DE 4:00PM A 10:00PM

SÁBADO Y DOMINGO DE 10:00AM A 10:00PM



inclusión



Tropicalia
COLLECTION

NOS VESTIMOS TROPICAL

VENEZUELA, TERRITORIO PARADISIACO

APOSTAMOS POR LA INCLUSIÓN

CAPÍTULO IV. RESULTADOS OBTENIDOS

Al ser Instagram la única red social que se utilizó para el proyecto, se usaron las estadísticas de la plataforma para obtener las métricas principales de la cuenta de Espiral Beachwear como distribución porcentual por sexo, rango de edades de los seguidores, ciudades y países desde donde siguen la marca y los días y horas con más movimiento e interacción en la misma. Estos resultados fueron recolectados desde el día uno de la campaña 13 de noviembre hasta el 19 de diciembre, fecha en la que culminó.

4.1 Imágenes De Resultados

Imagen Resultado 1

En esta gráfica se muestra la distribución por género de los seguidores de la cuenta, siendo predominante el género femenino, tal como se planteó en los objetivos.

SEXO

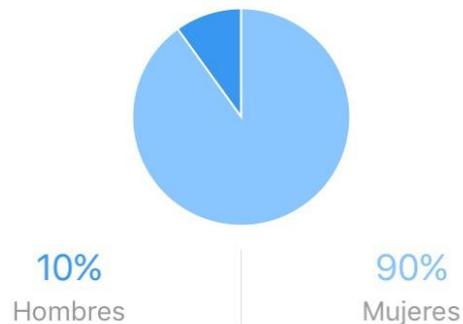


Imagen Resultado 2

La gráfica 2 muestra el rango de edad de todos los seguidores de Espiral Beachwear tanto hombres como mujeres.

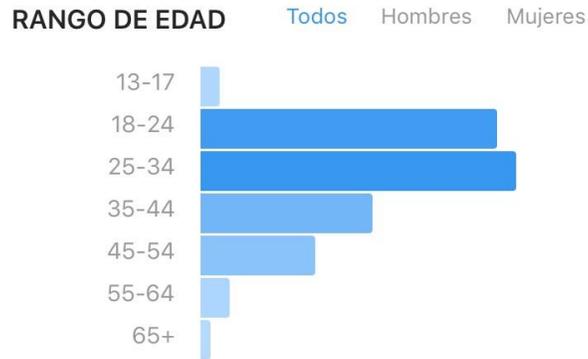


Imagen Resultado 3

La edad que predomina en los seguidores masculinos es de 25-34 años.



Imagen Resultado 4

Esta gráfica muestra la edad de la mayoría de las seguidoras de la marca, coincidiendo con el público objetivo que se planteó Espiral Beachwear de 18 a 34 años. Sin embargo se ve reflejado una buena cantidad de seguidoras a partir de 35 años a 54 años.

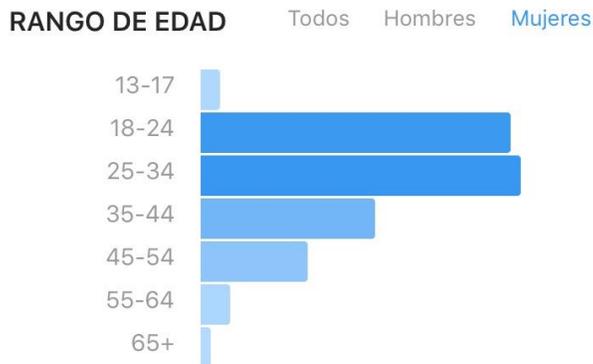


Imagen Resultado 5

El principal país con más seguidores en la cuenta es Venezuela, se debe a que es una marca que nació gracias al diseño venezolano y aún radica en el país siendo su principal lugar de distribución.

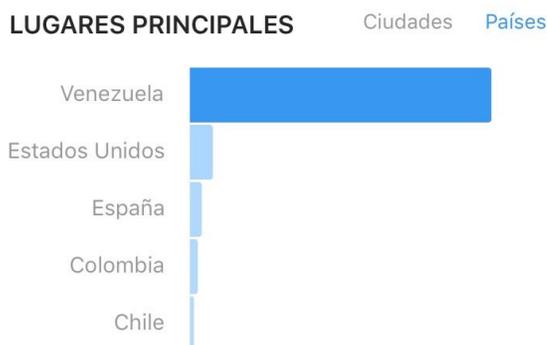


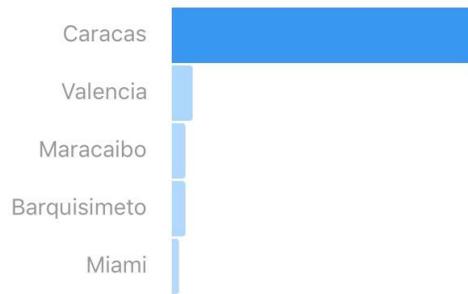
Imagen Resultado 6

Caracas es la ciudad donde se encuentra casi la totalidad de los seguidores de la marca, aún así se hacen envíos a las principales ciudades con pedidos de clientas de otros estados, principalmente a Valencia, Maracaibo y Barquisimeto tal cual muestra el gráfico.

LUGARES PRINCIPALES

Ciudades

Países



Imágenes Resultado 7

Las horas donde la cuenta tiene más movimiento no varía los días de la semana, desde las 3:00 P.M. hasta las 9:00 P.M. la cuenta recibe la mayor cantidad de “Me gusta” y comentarios.

SEGUIDORES

Horas

Días

< Lunes >



SEGUIDORES

Horas

Días

< Martes >



SEGUIDORES

Horas **Días**

< Miércoles >



SEGUIDORES

Horas **Días**

< Jueves >



SEGUIDORES

Horas **Días**

< Viernes >



SEGUIDORES

Horas **Días**

< Sábado >

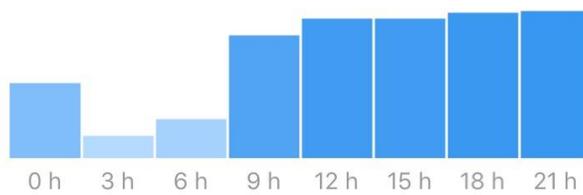
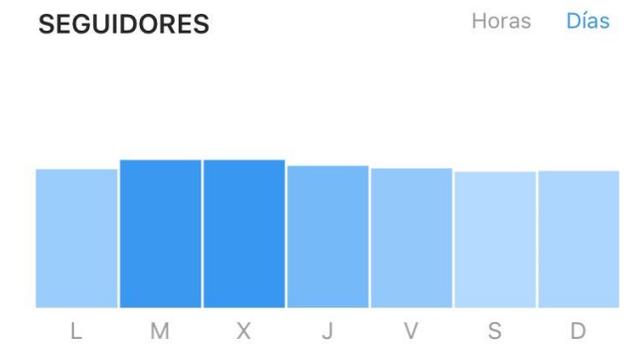




Imagen Resultado 8

En esta gráfica se refleja que los días martes y miércoles son los más movidos en la cuenta de la marca.



Imágenes Resultado 9

Leyenda

- ♥ Cantidad de “Me gusta”.
- 💬 Cantidad de comentarios.
- 🔖 Cantidad de veces que un seguidor guardó la publicación.

Visitas al perfil: Cuantas veces la publicación generó visitas al perfil de la cuenta.

Alcance: Alcance de la publicación.



97 likes, 8 comments, 0 shares

25 Visitas al perfil, 1,623 Alcance



98 likes, 6 comments, 0 shares

17 Visitas al perfil, 1,606 Alcance



110 likes, 10 comments, 0 shares

22 Visitas al perfil, 1,772 Alcance



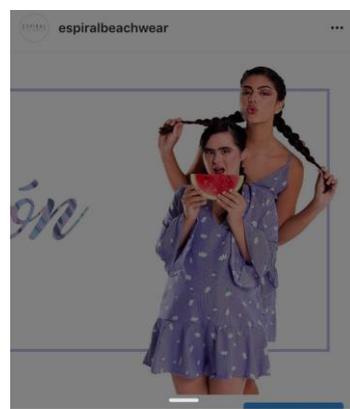
232 likes, 7 comments, 0 shares

20 Visitas al perfil, 2,288 Alcance



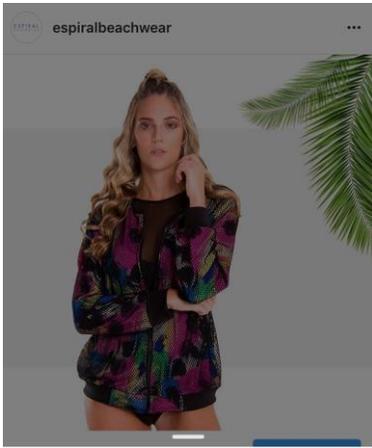
280 likes, 14 comments, 0 shares

41 Visitas al perfil, 2,859 Alcance



265 likes, 11 comments, 0 shares

63 Visitas al perfil, 2,803 Alcance



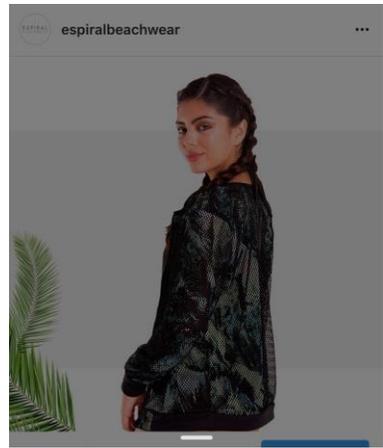
282 likes, 1 comment, 4 saves

41 Visitas al perfil
2,988 Alcance



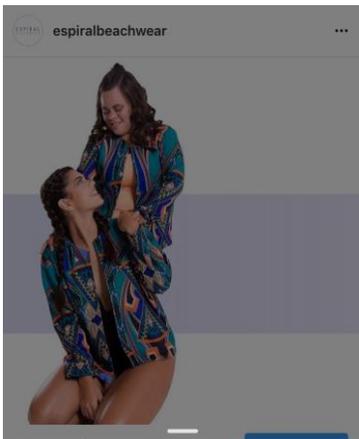
124 likes, 7 comments, 2 saves

25 Visitas al perfil
2,382 Alcance



172 likes, 4 comments, 5 saves

33 Visitas al perfil
2,234 Alcance



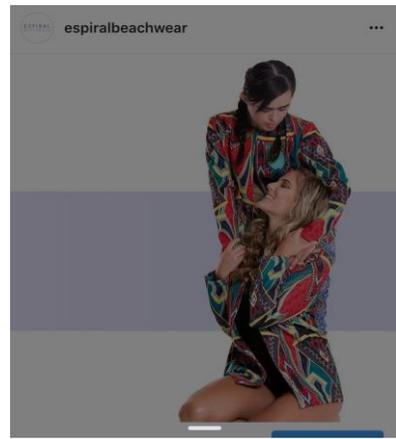
239 likes, 7 comments, 0 saves

23 Visitas al perfil
2,634 Alcance



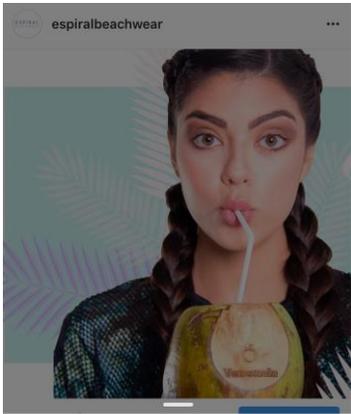
454 likes, 10 comments, 3 saves

33 Visitas al perfil
3,873 Alcance



276 likes, 7 comments, 3 saves

25 Visitas al perfil
2,933 Alcance



211 2 1

14 Visitas al perfil 2,243 Alcance



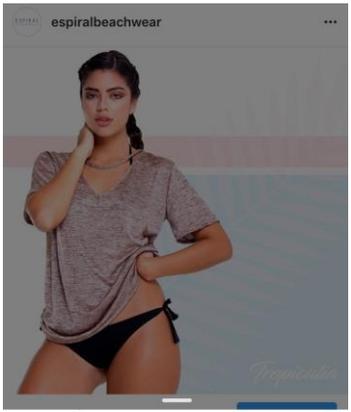
74 0 0

11 Visitas al perfil 1,573 Alcance



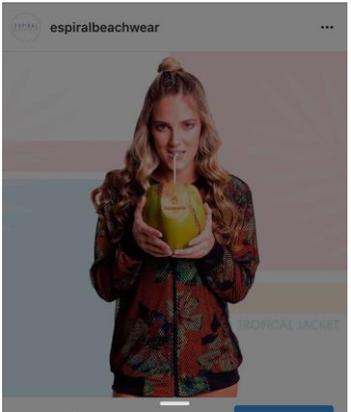
310 6 0

20 Visitas al perfil 2,950 Alcance



174 1 5

28 Visitas al perfil 2,019 Alcance



170 0 2

9 Visitas al perfil 1,862 Alcance



133 1 1

5 Visitas al perfil 1,732 Alcance

espiralbeachwear

Sintonízanos
por Hot 94.1 FM en el
programa Mujeres Empelotadas

196 likes, 1 comment, 3 saves

18 Visitas al perfil 1,815 Alcance

espiralbeachwear

Ver estadísticas Promocionar

1.239 reproducciones - Les gusta a kikakolman y valeriefinlayd

espiralbeachwear TROPICALIA
Video: @andreagonzalezc
Fotografía: @verodsphotography

277 likes, 8 comments, 7 saves

29 Visitas al perfil 2,652 Alcance

espiralbeachwear

Bazar Colegio Integral El Avila
Domingo 3 de diciembre
10:00 am hasta las 6:00 pm

110 likes, 0 comments, 0 saves

13 Visitas al perfil 1,948 Alcance

espiralbeachwear

Sintonízanos
por Lider 94.9 FM
con Marielastland

151 likes, 4 comments, 5 saves

19 Visitas al perfil 2,282 Alcance

espiralbeachwear

**Sintonízanos por Éxitos 99.9 FM
CON CÉSAR MIGUEL RONDÓN**

164 likes, 10 comments, 3 saves

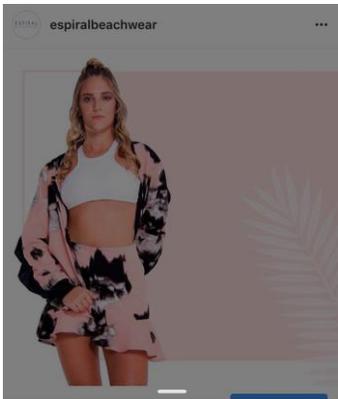
11 Visitas al perfil 2,474 Alcance

espiralbeachwear

Bazar La Lagunita
Martes 5 de diciembre
9am - 9pm

158 likes, 3 comments, 3 saves

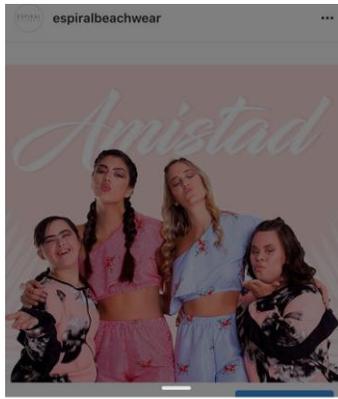
25 Visitas al perfil 2,405 Alcance



238 likes, 7 comments, 9 saves

37
Visitas al perfil

2,984
Alcance



257 likes, 4 comments, 1 save

18
Visitas al perfil

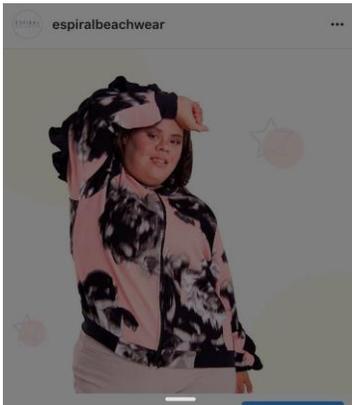
2,598
Alcance



237 likes, 6 comments, 0 saves

12
Visitas al perfil

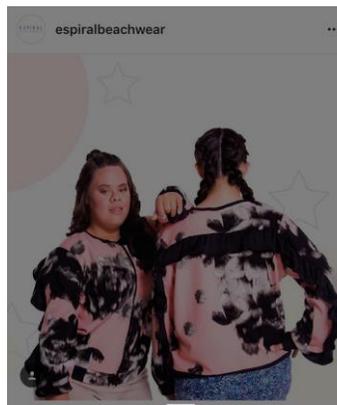
2,408
Alcance



140 likes, 0 comments, 0 saves

12
Visitas al perfil

1,845
Alcance



151 likes, 3 comments, 2 saves

23
Visitas al perfil

2,110
Alcance



220 likes, 5 comments, 2 saves

20
Visitas al perfil

3,041
Alcance

espiralbeachwear

Ver estadísticas Promocionar

701 reproducciones · Les gusta a omilaufer y valeriefinlay

espiralbeachwear La esencia de #Tropicalia es la inclusión hecha diversión.

169 5 0

15 2,107
Visitas al perfil Alcance

espiralbeachwear

148 4 6

25 1,946
Visitas al perfil Alcance

espiralbeachwear

Ver estadísticas Promocionar

1.239 reproducciones · Les gusta a kikakolman y valeriefinlay

espiralbeachwear TROPICALIA
Video: @andregonzalez
Fotografía: @verdsphotography

277 8 7

29 2,652
Visitas al perfil Alcance

espiralbeachwear

130 2 1

14 1,796
Visitas al perfil Alcance

espiralbeachwear

98 0 3

12 1,612
Visitas al perfil Alcance

espiralbeachwear

102 0 0

12 1,520
Visitas al perfil Alcance

Imágenes Resultado 10

A continuación los comentarios más destacados de la campaña:

-  **malerivero** 💕💕💕
10sem 1 Me gusta Responder
-  **marimartu25** Q belleza! Son lo maximooooooooo
10sem 1 Me gusta Responder
-  **michelletpc** Que buena iniciativa! Me encanta el mensaje de esta campaña, bravo 🙌🙌🙌
10sem 1 Me gusta Responder
-  Responder a michelletpc...
-  **mariasacou** Demasiado con demasiado
10sem 1 Me gusta Responder
-  **jeimmy_piersante** @alexandrayehia10 hermosiisissimaaa
10sem 1 Me gusta Responder
-  **bestbuddiesvzla** ¡Genial! Gracias por crear esta vitrina para el talento de nuestras buddies 😊❤️
15sem 1 Me gusta Responder
-  **esprialbeachwear** @bestbuddiesvzla a ustedes por formar parte de esta maravillosa campaña, felices de contar con nuestras amigas @andreinalovaton y Daniela Tovar 💕💕
15sem Responder
-  **fabytm18** Woow!!! Casi sin palabras una hermosa campaña, con un hermoso mensaje... Ya son exitosos!! gracias, gracias 🙌🙌🙌🙌 @esprialbeachwear
15sem 3 Me gusta Responder
-  **esprialbeachwear** @fabytm18 gracias a ti y a Dani por formar parte de esta hermosa campaña. Felices de poder cumplir su sueño de ser modelo 💕
15sem Responder
-  **bestbuddiesvzla** Preciosa imagen @esprialbeachwear y sobre todo, los valores que representa. ¡Bravo!
13sem 1 Me gusta Responder
-  **annamariawenzel** @cocosaltagua !!! 🤔💕🙌
13sem 1 Me gusta Responder
-  **skam28** Un post invaluable, es magnífico! @esprialbeachwear felicitaciones.
13sem 1 Me gusta Responder
-  **esprialbeachwear** @skam28 Muchísimas gracias por la apreciación ❤️
13sem Responder
-  **fptrainerp** Bellisima esta campaña
13sem 1 Me gusta Responder
-  **pattypichardoj** 🙌🙌🙌
14sem 1 Me gusta Responder
-  **paobruciapaglia** 🙌🙌🙌
14sem 1 Me gusta Responder
-  **bestbuddiesvzla** Increíble reflejar en unas palabras la emoción de ver esta campaña y apreciar lo que representa. Bravo @marianadealmeida y @pattypichardoj por esta iniciativa hecha en Venezuela con tanto amor.
14sem 2 Me gusta Responder
-  Responder a bestbuddiesvzla...
-  **pattypichardoj** Todo esto fue posible gracias a su increíble programa al cual pertenecemos @bestbuddiesvzla los queremos mucho 🙌🙌
14sem 1 Me gusta Responder
-  **kperezacevedo** 💕💕
14sem 1 Me gusta Responder

-  **elianazarate8** 🐱❤️
15sem 1 Me gusta Responder
-  **aglisdandrea** 💕👑
15sem 1 Me gusta Responder
-  **zaidamartinez982** Que bella andreina Dios te bendiga tqm
15sem 1 Me gusta Responder
-  **ximenavelezc** Mil mil felicitaciones es la mejor marca
15sem 1 Me gusta Responder
-  **kperezacevedo** Hermosa iniciativa 💕
15sem 1 Me gusta Responder
-  **hoyos.mc** Love it
15sem 1 Me gusta Responder
-  **danaegrasso** Me encanta!
14sem 1 Me gusta Responder

-  **ximenavelezc** 🙌🙌 Admiración total 🙌❤️
15sem 1 Me gusta Responder
-  **albaniherrera** Fabuloso 🙌🙌💕❤️
15sem 2 Me gusta Responder
-  **macarronm** 😍😍😍😍😍
15sem 1 Me gusta Responder
-  **carcor271** Que bellas 😍
15sem 1 Me gusta Responder
-  **hoyos.mc** 💕💕💕
15sem 1 Me gusta Responder
-  **anzolagi** Bellísimas!!!!
14sem 1 Me gusta Responder

-  **katecuellar** Que bellas !!! 💕💕💕
10sem 1 Me gusta Responder
-  **hoyos.mc** Que hermoso todo amiga 💕
10sem 1 Me gusta Responder
-  **hablemosdemoda_** 😍😍😍
10sem 1 Me gusta Responder
-  **mariangelhurt** Lo más belloooooo
10sem 1 Me gusta Responder
-  **cuchyduran** 🙌🙌🙌🙌🙌 ser diferente es algo común, Bravo eso es lo que necesitamos 💕💕💕
10sem 1 Me gusta Responder

-  **gabycarratu** Las mas top!! 😍😍😍
15sem 1 Me gusta Responder
-  **pattylla** Me encanta!!!!
15sem 1 Me gusta Responder
-  **mainfantev** Bellísimas 💕
15sem 1 Me gusta Responder
-  **zinggpaticona** 💕💕💕
15sem 1 Me gusta Responder
-  **andyfare21** Que lindas. 😍😍😍😍. Dios las bendiga!!
15sem 1 Me gusta Responder
-  **liancorreia** Hermoso 🙌
15sem 1 Me gusta Responder
-  **katyrmaiz** 💕💕💕💕
15sem 1 Me gusta Responder

Imágenes Resultado 11

Cantidad de seguidores, publicaciones y seguidos de la cuenta.



ESPIRAL
BEACHWEAR

198 publicaciones **7.749** seguidores **5.837** seguidos

Promocionar Editar perfil ⚙️

ESPIRAL Beachwear
Marca
Caracas, Venezuela
+58 4122766822 | +58 4123141295
Espiralbeachwear@gmail.com
Envíos nacionales e internacionales



ESPIRAL
BEACHWEAR

234 publicaciones **8.470** seguidores **6.782** seguidos

Promocion... Editar perfil ⚙️

ESPIRAL Beachwear
Marca
Caracas, Venezuela
+58 4122766822
Espiralbeachwear@gmail.com
Envíos nacionales e internacionales

4.2 Tabla Resultado

REPORTE GENERAL DE INSTAGRAM 13 DE NOVIEMBRE - 19 DE DICIEMBRE

Seguidores totales	8.470
Número de publicaciones	36
Total “Me gusta”	6.824
Total comentarios	177
Fotos	30
“Me gusta” totales en fotos	5773
Total de comentarios en fotos	146
Videos	3
“Me gusta” totales videos	662
total de comentarios videos	21
Total de vistas en videos	2.715
GIF	3
“Me gusta” totales GIF	330
Total de comentarios GIF	2
Total de veces que se guardó una publicación	71

4.3 Presupuesto

Concepto	Requerimiento	Costo Bs	Proveedor
Sesión fotográfica	Estudio Fotográfico	1.000.000,00	Manicomio Studio
Sesión fotográfica	Fotógrafo	1.200.000,00	Veronica Henriques
Sesión fotográfica	Maquilladora	100.000,000	Mary Correa
Sesión fotográfica	Estilista	Intercambio comercial (2 piezas),600.000,00	Andreína Cabrices
Sesión fotográfica	Camarógrafo	Intercambio comercial (1 pieza) 350.000,00, Andrea González	Andrea González
Sesión fotográfica	Modelos	Intercambio comercial (3 piezas c/u) 2.400.000,00	Romina Rubini y Patricia Tenreiro
Sesión fotográfica	Refrigerio	1.545.000,000	Pizzas del Club Centro Portugués
Sesión fotográfica	Utilería	Cocos, intercambio comercial(publicidad en redes) Patillas y piñas 150.000,000	Cocos Altagua Frutería
Sesión fotográfica	Telas y confección	3.000.000,000	Espiral Beachwear
TOTAL		10.345.000,00 Bs	

RECOMENDACIONES

Este proyecto tiene campo para que se estudie desde diferentes focos y se trabaje de muchas maneras para tratar la inclusión como tema fundamental y práctico. A todos aquellos estudiantes que deseen realizar estos estudios y trabajos de manera digital enfocándose en una estrategia publicitaria les recomendamos:

- Contactar y lograr alianzas con fundaciones y organizaciones capacitadas y experimentadas en el trato con las familias y personas con alguna discapacidad con las cuales se quiera tratar en el proyecto a trabajar. Esto facilita y aligera mucho el trabajo ya que su disposición a colaborar con el proyecto es indispensable.
- Se recomienda de una extrema organización en el desarrollo de todo el proceso, tanto en la implementación de la estrategia publicitaria como de la ejecución de la sesión de fotos, si éste fuera el caso del elemento que se va a publicitar. Para observar verdaderos resultados significativos, la planeación de cada detalle debe hacerse con tiempo, desde la utilería que se usará hasta los días y horas en las que se va a publicar el contenido en la red social que se quiera utilizar para el proyecto.
- Utilizar el lenguaje y comunicación adecuada para transmitir de manera exitosa el mensaje de inclusión que se quiere dar a conocer. Para esto se recomienda investigar sobre el tema, cómo lo hablan los profesionales sin herir susceptibilidades ni utilizar términos inadecuados. También es elemental y de mucha ayuda que al igual que en este proyecto, se haya tenido un trato previo con las personas que colaborarán en el proyecto inclusivo, esto ayuda a tener experiencia y manejar aún mejor cualquier situación.

- Estudiar bien el comportamiento de los usuarios de las redes sociales en las cuales se va a publicar, esto ayudará a aprovechar todo lo posible la plataforma y que el contenido publicado llegue a la mayor cantidad de personas y se puedan cumplir los objetivos planteados.
- Conocer y saber utilizar todas las herramientas con las cuales cuenta la red social que se va a utilizar para llevar a cabo la estrategia publicitaria. Esto garantiza estar en tendencia y transmitir el mensaje de todas las maneras posibles aprovechando al máximo cada plataforma.
- Definir objetivos claros y concisos, desde esta premisa debe partir cada paso de la estrategia que se establezca para lograr el proyecto deseado.
- Para dar a conocer aún más el trabajo es recomendable realizar una gira de medios, buscar el mayor contacto posible en la sociedad, ya que se trata de un tema social e indispensable para la convivencia y aceptación de todos los seres humanos.
- Si el mensaje inclusivo se va a transmitir mediante una marca como en este caso, debe estar en todo momento de la comunicación la presencia de la misma. Tomando en cuenta su misión, valor y visión como pilares fundamentales.

CONCLUSIONES

El presente proyecto consistió en la realización del concepto creativo y la estrategia comunicacional de la colección “Tropicalia” de la marca de ropa de diseño venezolano Espiral Beachwear, el objetivo principal de la campaña fue la inclusión social y hacer viral este tema a través de la moda. Se construyó la identidad gráfica de la colección ligada a la personalidad y estilo de la marca y se adaptó el contenido a la plataforma utilizada como canal para transmitir el mensaje, la red social Instagram. La inclusión social se logró gracias a la colaboración de la organización internacional *Best Buddies* y dos de sus integrantes que fueron las modelos y protagonistas de la campaña.

Desde la fecha de inicio del lanzamiento de “Tropicalia” con la campaña de intriga la reacción de los seguidores fue positiva y hubo empatía con la idea y ésta se mantuvo durante todo el mes que duró el proyecto. Los seguidores aumentaron, al igual que los “me gusta”, los comentarios reflejaban el apoyo y la receptividad de un concepto diferente e innovador en la moda venezolana. También se vio reflejado el éxito de la campaña en las ventas de la marca, las cuales durante este mes aumentaron. Los mensajes directos en la cuenta fueron de apoyo por la iniciativa.

La gira de medios impulsó notablemente el proyecto, se generaron nuevos seguidores y por medio del mensaje directo y los comentarios, los oyentes manifestaron su apreciación de la campaña. Así como se logró mayor alcance de la campaña también impulsó la Organización Best Buddies y sus programas, lo cual incrementa las posibilidades de la participación de nuevos voluntarios.

Para la realización de este proyecto se implementaron todos los conocimientos prácticos y teóricos adquiridos a lo largo de la carrera de Comunicación Social, desarrollando desde cero la campaña y su plan estratégico de comunicación.

Por último, se puede concluir que lo más importante de la realización de este proyecto fue la huella dejada en las “*Buddies*” al formar parte de una campaña publicitaria. Darles la oportunidad de modelar ropa de una marca real con una gran cantidad de seguidores y compradores frente a una cámara, mostrando así que son capaces de realizar cualquier actividad, meta o reto que se les presente, dejando su esencia y dándole un toque único a la experiencia, dicho por sus propias palabras “fue un sueño hecho realidad”.

Bibliografía

- Anónimo. (20 de 02 de 2015). *Instagram*. Retrieved 16 de 02 de 2016 from Todo Instagram: <http://www.todoinstagram.com/datos-interesantes-para-perfiles-de-marcas-en-instagram/>
- Anónimo. (n.d.). *Publicidad, los consumidores*. Retrieved 12 de 01 de 2016 from Ministerio de Educación España.
- Best Buddies Venezuela. <http://bbvenezuela.blogspot.com>
- Domínguez, I. (17 de 03 de 2005). *Marketing*. Retrieved 12 de 01 de 2016 from Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/mapa-posicionamiento-marcas/>
- García, M., & Hoyo, M. (04 de 04 de 2013). Redes Sociales, un medio para la movilización juvenil. *Revista de Estudios de Comunicación* , 18, p. 111.
- Liz Puon. (7-12-13). Definición de Publicidad, Philip Kotler <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Requena, F. (1989). El Concepto De Red Social. Málaga, España: Reis: Revista Española de investigaciones sociológicas. From http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf

Anexos



Anexo Imagen 1



Anexo Imagen 2



Anexo Imagen 3



Anexo Imagen 4



Anexo Imagen 5

Anexo Contenido Audiovisual

<https://www.instagram.com/p/BcQIz-SAmOr/?taken-by=espiralbeachwear>

<https://www.instagram.com/p/Bcr2EhwAmy3/?taken-by=espiralbeachwear>

https://www.instagram.com/p/BcyLBd_A_A_/?taken-by=espiralbeachwear