



# ¿Quiénes somos?

Kioko nace con el objetivo de darle un nuevo estilo a los modelos ya existentes de comunicación tradicional, tratando de acercar y aunar las relaciones emisor-receptor, por medio vínculos afectivos y emocionales que faciliten el entendimiento de ambos. La única forma de comunicación existente es aquella en la que emisor y receptor trabajan “codo con codo”. Como empresa joven, actualizada y contemporánea de comunicación, sentimos la necesidad de estar actualizados con la tecnología, y emplearla como medio potencial, ya que esta permite conectar con un sinnúmero de usuarios.



## ¿Por qué somos?

El naming de Kioko surge de la necesidad de encontrar un appointment con el que definimos de forma íntegra y total. Como agencia de comunicación, nuestro objetivo es el de ser un reflejo, el destello espontáneo e incandescente de entusiasmo y pasión por transmitir y el de hacer realidad los sueños e ideas de las empresas con las que trabajamos. De ahí, nuestro nombre, Kyoko, espejo en japonés. \*Considerando los recursos estilísticos y las posibilidades gráficas, se transformará la palabra Kyoko a Kioko.

## ¿Qué hacemos?

Como agencia de comunicación integral, nuestros servicios son muy amplios, teniendo presencia en todos los canales de comunicación posibles con una comunicación efectiva que convenga al público.

Entre nuestros servicios ofrecemos entre otros, desarrollo de planes de comunicación, asesoramiento y estrategias de comunicación, diseño de y planteamiento de estrategias de marketing y publicidad, diseño de páginas web, SEO, gabinete de prensa, diseño gráfico e identidad corporativa, organización de eventos...

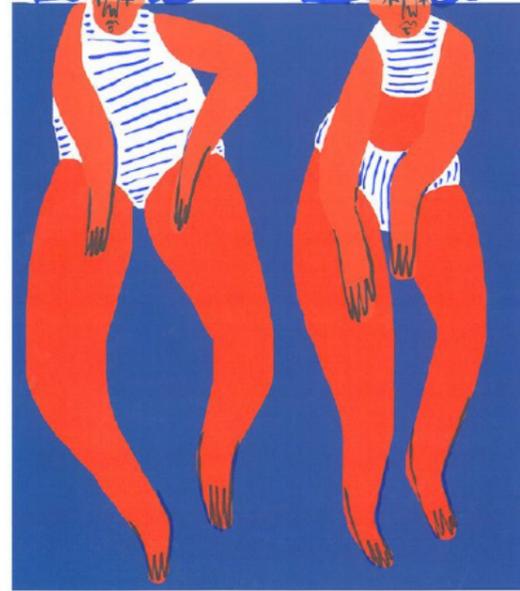
## ¿Cómo lo hacemos?

El objetivo de Kioko es ofrecer nuestros servicios de forma que nuestros clientes, es decir, las empresas, se sientan cerca de nosotros y a su vez, cerca de sus propios clientes. Esto lo realizamos a través de un trato personal y individualizado con cada empresa, de manera que puedan formar parte en el proceso para que el resultado sea totalmente satisfactorio. Por otro lado, uno de los objetivos principales de nuestra empresa, es la de servir y contribuir a empresas jóvenes con potencial, por lo que hemos desarrollado un grupo de precios reducidos y consultas gratuitas para promover el comercio minorista y apostar por los nuevos talentos.

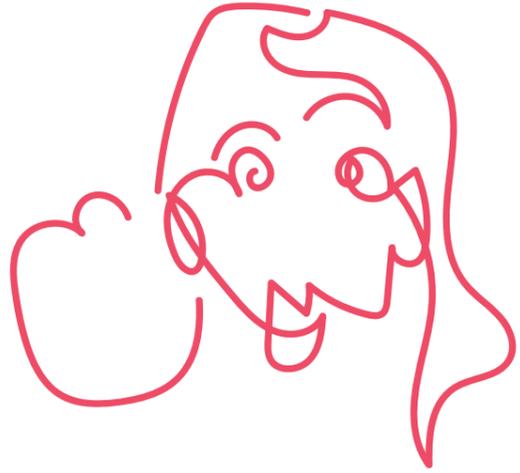
# ¿Dónde queremos llegar?

Nuestro objetivo es el de poder ser una empresa de comunicación integral, no solo a nivel nacional, sino internacional, ya que pensamos que con nuestras ideas podemos derribar muchas barreras en el mundo de la comunicación y la publicidad.

Somos una empresa novata, en la que como ya hemos definido y adelantado anteriormente, la informalidad toma el control sin dejar de lado la sofisticación y la estética cuidada. Con estas ideas transgresoras, queremos generar un nuevo modo de comunicación y acabar con la aburrida publicidad que encontramos hoy en día para salir de la normalidad y atraer a todo tipo de públicos mediante una estética divertida, propia y descarada.



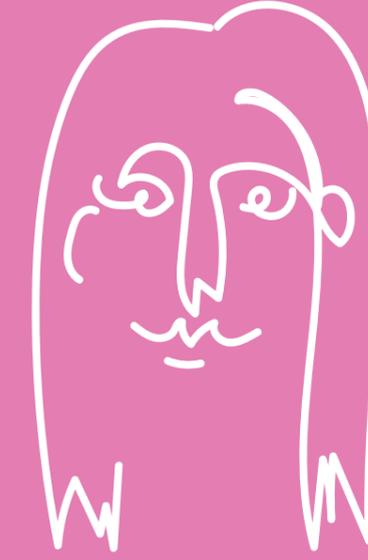
## Organigrama



## ARIADNA

Marketing Manager.

Se trata, nada más y nada menos que del director de marketing, el máximo representante, en cuestiones de marketing, en una agencia. Dependerá de las decisiones del CEO (director ejecutivo) y del COO (director de operaciones), pero tendrá completa independencia para tomar decisiones en las cuestiones relativas a su posición. Sus principales funciones consisten en coordinar el departamento de marketing, la estrategia global, la estrategia de la propia marca/agencia, la obtención de nuevos clientes, el reclutamiento de nuevos profesionales y la planificación general



## SARA

Director de Arte

El director de arte es el diseñador senior que se encarga de supervisar la parte visual de la campaña. Se encarga de plasmar las ideas del director creativo y los conceptos del copy dando armonía al conjunto con una estética acorde con el concepto.



## INÉS

Director Creativo

Es el creativo valga la redundancia, el que piensa la campaña de la A a la Z y marca el camino a seguir, en definitiva, el máximo responsable del concepto de la campaña y responsable de toda la estrategia. También otra de sus funciones es el seguimiento de la misma para que el resultado final sea el deseado.



## NICOLÁS

Director de Medios

Es el encargado de escoger los soportes para dar visibilidad a la campaña, contratando los espacios, tiempos y horarios de emisión que más se adapten al propósito de la campaña, por supuesto, ajustándose al presupuesto del cliente para que el ejecutivo de cuentas no se le eche al cuello y consiguiendo que la campaña tenga la mayor repercusión posible.

Community Manager (CM). Un community manager es la persona que gestiona la operativa de las redes sociales, el día a día, los comentarios y mensajes, y también valora, junto al SMM, la estrategia para los diferentes proyectos. Debe conocer perfectamente a las personas a las que se dirige cada día, así como controlar los diferentes gestores de redes sociales para agilizar al máximo su trabajo y estar al día sobre las últimas novedades de los diferentes canales para actuar lo antes posible y mejorar su trabajo. También realiza los informes y es posible que gestione las campañas de social media. Reporta al SMM, si lo tiene y, si no, al director de marketing, pues a menudo las empresas no cuentan con la figura del SMM.

# imagen corporativa



La imagen corporativa nace de la mano del naming. El mayor espejo mundial, para todos los seres vivos, es el agua. Hacemos un guiño al agua, a su luz y su reflejo. Toda la identidad nace apartir de ahí. Los colores responden a las búsqueda de lo excentrico y llamativo, de lo inusual y descarado. No tenemos miedo de mezclar el rojo con el rosa, de romper reglas, para llevar siempre todo a nuestro terreno.

## ÁREA DE SEGURIDAD

Para poder asegurar una buena aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos de su alrededor.



## COLORES CORPORATIVOS

COLORES MARCA PRIMARIA



PANTONE 130CP  
C0 M32 Y94 K0  
R250 G183 B0  
#FAB70A

PANTONE 218CP  
C6 M64 Y0 K0  
R230 G124 B175  
#E67CAF

PANTONE 710CP  
C0 M85 Y47 K0  
R232 G66 B95  
#E8425F

COLORES CORPORATIVOS  
COLORES MATRICA SECUNDARIA



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

TIPOGRAFÍA LOGOTIPO

ARIAL BOLD

PANTONE 291CP  
C38 M2 Y0 K0  
R163 G218 B255  
#A3DAFF

PANTONE 284CP  
C58 M32 Y0 K0  
R108 G163 B0  
#6CA3FF

PANTONE 7456CP  
C79 M62 Y0 K0  
R79 G105 B220  
#4A69DC

	!	"	#	\$	%
0020	0021	0022	0023	0024	0025
&	'	(	)	*	+
0026	0027	0028	0029	002A	002B
,	-	.	/	0	1
002C	002D	002E	002F	0030	0031
2	3	4	5	6	7
0032	0033	0034	0035	0036	0037
8	9	:	;	<	=
0038	0039	003A	003B	003C	003D

>	?	@	A	B	C
003E	003F	0040	0041	0042	0043
D	E	F	G	H	I
0044	0045	0046	0047	0048	0049
J	K	L	M	N	O
004A	004B	004C	004D	004E	004F
P	Q	R	S	T	U
0050	0051	0052	0053	0054	0055
V	W	X	Y	Z	[
0056	0057	0058	0059	005A	005B

\	]	^	_	`	a
005C	005D	005E	005F	0060	0061
b	c	d	e	f	g
0062	0063	0064	0065	0066	0067
h	i	j	k	l	m
0068	0069	006A	006B	006C	006D
n	o	p	q	r	s
006E	006F	0070	0071	0072	0073
t	u	v	w	x	y
0074	0075	0076	0077	0078	0079
z	{		}	~	
007A	007B	007C	007D	007E	

# TIPOGRAFÍA TEXTOS

ARIAL REGULAR

	!	"	#	\$	%
0020	0021	0022	0023	0024	0025
&	'	(	)	*	+
0026	0027	0028	0029	002A	002B
,	-	.	/	0	1
002C	002D	002E	002F	0030	0031
2	3	4	5	6	7
0032	0033	0034	0035	0036	0037
8	9	:	;	<	=
0038	0039	003A	003B	003C	003D

>	?	@	A	B	C
003E	003F	0040	0041	0042	0043
D	E	F	G	H	I
0044	0045	0046	0047	0048	0049
J	K	L	M	N	O
004A	004B	004C	004D	004E	004F
P	Q	R	S	T	U
0050	0051	0052	0053	0054	0055
V	W	X	Y	Z	[
0056	0057	0058	0059	005A	005B

\	]	^	_	`	a
005C	005D	005E	005F	0060	0061
b	c	d	e	f	g
0062	0063	0064	0065	0066	0067
h	i	j	k	l	m
0068	0069	006A	006B	006C	006D
n	o	p	q	r	s
006E	006F	0070	0071	0072	0073
t	u	v	w	x	y
0074	0075	0076	0077	0078	0079
z	{		}	~	
007A	007B	007C	007D	007E	

# VERSIONES

VERSIÓN PRINCIPAL

VERSIÓN SECUNDARIA



VERSIÓN BLANCO Y NEGRO

VERSIÓN ESCALA DE GRISES



REDUCCIONES



**kioko**

**kioko**

USOS INCORRECTOS

MODIFICACIÓN COLORES CORPORATIVOS

CAMBIO DE TIPOGRAFÍA



CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN O ELIMINACIÓN DE LOS ELEMENTOS



## LOGOTIPO CORPORATIVO

DISTORSIÓN DE LAS PROPORCIONES HORIZONTAL Y VERTICAL

---



USO EN BAJA RESOLUCIÓN

---

USO DE EFECTOS





Calle Quintana, 21  
28008 Madrid  
España

www.kioko.com

Dear Mr. Valencia

Fusce scelerisque sem sem, non interdum ligula gravida id. Curabitur sit amet molestie elit. Pellentesque ac congue diam. Duis varius suscipit elementum. Ut ac volutpat arcu, id commodo erat. Suspendisse tempor diam ut nunc egestas finibus. Maecenas quis porttitor dolor, a accumsan odio. Phasellus nisl metus, consectetur ut venenatis sit amet, imperdiet at nunc.

Donec facilisis malesuada ipsum sit amet vulputate. Integer justo justo, fermentum vitae pellentesque feugiat, ullamcorper non velit. Suspendisse molestie volutpat nisl at faucibus. Praesent posuere sodales libero, sed lacinia lacus ultrices eu. Phasellus lobortis, lectus sit amet vehicula hendrerit, risus purus blandit nunc, porttitor dictum arcu nisl varius ipsum. Nam tempus et purus sit amet cursus. Ut nec mauris quam. Integer condimentum quis magna id tempus. Pellentesque et orci scelerisque nisi faucibus egestas et at orci. Aliquam placerat ultricies erat id tincidunt. Nunc quis justo ipsum. Pellentesque at nisl et nulla posuere sollicitudin vitae vel ex. Vivamus fermentum orci sem. Phasellus tempor, metus vitae rutrum varius, ex libero mattis sapien, nec dictum enim augue non augue. Vestibulum in orci ut augue iaculis porttitor.

Praesent sit amet augue auctor, ultrices dui eget, pellentesque enim. Vivamus eu elementum odio. Nulla vitae enim porta, posuere tellus in, euismod nulla. Pellentesque vitae sodales ligula, vitae viverra nunc. Integer tristique sit amet leo vel feugiat.

KIOKO  
Agencia de comunicación integral



Calle Quintana, 21  
28008 Madrid  
España

www.kioko.com

Dear Mr. Valencia

Fusce scelerisque sem sem, non interdum ligula gravida id. Curabitur sit amet molestie elit. Pellentesque ac congue diam. Duis varius suscipit elementum. Ut ac volutpat arcu, id commodo erat. Suspendisse tempor diam ut nunc egestas finibus. Maecenas quis porttitor dolor, a accumsan odio. Phasellus nisl metus, consectetur ut venenatis sit amet, imperdiet at nunc.

Donec facilisis malesuada ipsum sit amet vulputate. Integer justo justo, fermentum vitae pellentesque feugiat, ullamcorper non velit. Suspendisse molestie volutpat nisl at faucibus. Praesent posuere sodales libero, sed lacinia lacus ultrices eu. Phasellus lobortis, lectus sit amet vehicula hendrerit, risus purus blandit nunc, porttitor dictum arcu nisl varius ipsum. Nam tempus et purus sit amet cursus. Ut nec mauris quam. Integer condimentum quis magna id tempus. Pellentesque et orci scelerisque nisi faucibus egestas et at orci. Aliquam placerat ultricies erat id tincidunt. Nunc quis justo ipsum. Pellentesque at nisl et nulla posuere sollicitudin vitae vel ex. Vivamus fermentum orci sem. Phasellus tempor, metus vitae rutrum varius, ex libero mattis sapien, nec dictum enim augue non augue. Vestibulum in orci ut augue iaculis porttitor.

Praesent sit amet augue auctor, ultrices dui eget, pellentesque enim. Vivamus eu elementum odio. Nulla vitae enim porta, posuere tellus in, euismod nulla. Pellentesque vitae sodales ligula, vitae viverra nunc. Integer tristique sit amet leo vel feugiat.

KIOKO  
Agencia de comunicación integral

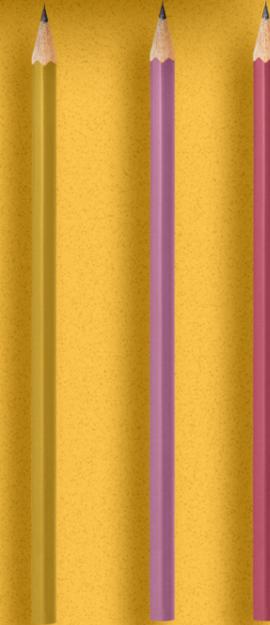


Agencia de comunicación  
integral

- +34 XXX XXX XXX
- kioko@gmail.com
- C/ Quintana 21  
28008 Madrid
- www.kioko.com



Calle Quintana, 21  
28055 Madrid  
España

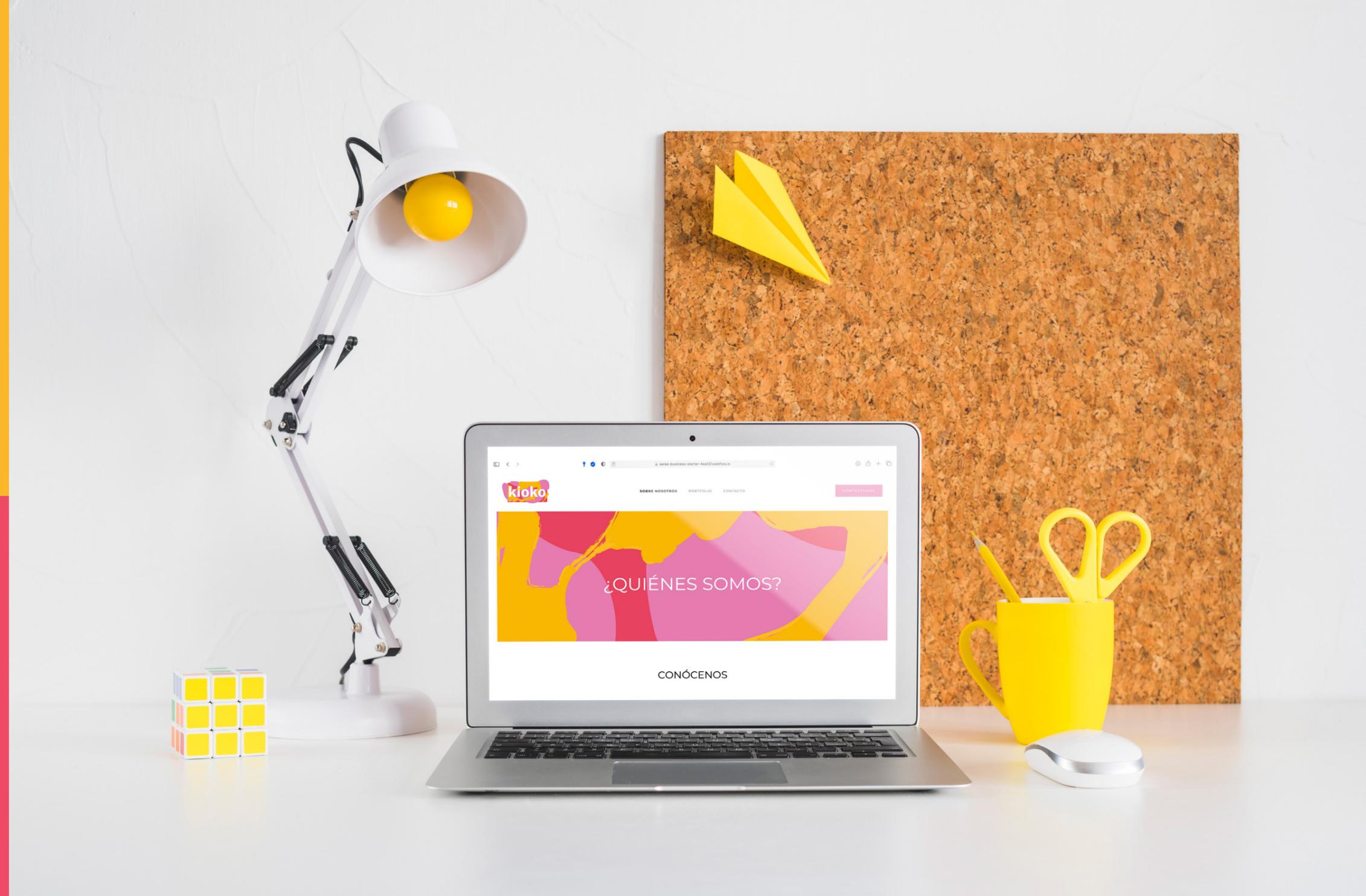


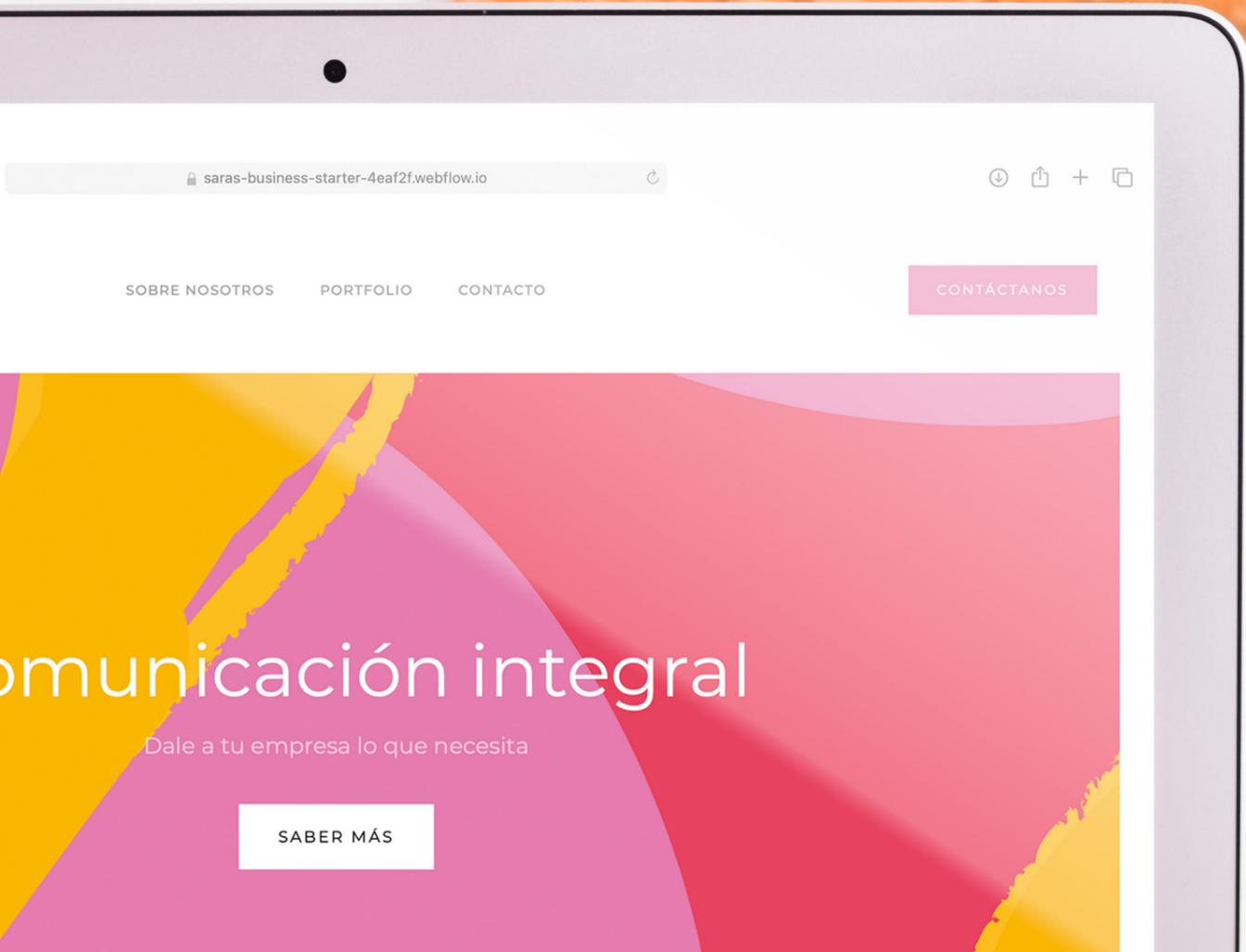


<https://saras-business-starter-4eaf2f.webflow.io/>

## *Página web*

La empresa, siguiendo su filosofía desarrollará una página web acorde a la misma. Moderna, actual e Interactiva, donde será el propio cliente, quien se podrá poner en contacto con nosotros rellenando un cuestionario. La estética de la página seguirá los modelos de la identidad corporativa marcados desde la creación de la entidad.







### CONÓCENOS



### NUESTRO EQUIPO

Ariadna Strange  
Marketing manager

Sus principales funciones consisten en coordinar el departamento de marketing, la estrategia global, la estrategia de la propia marca/agencia, la obtención de nuevos clientes, el reclutamiento de nuevos profesionales y la planificación general.

Sara Lucía  
Directora de arte

La directora de arte es la diseñadora senior que se encarga de supervisar la parte visual de la campaña. Se encarga de plasmar las ideas del director creativo y los conceptos del copy dando armonía al conjunto con una estética acorde con el concepto.

Inés Sierra  
Directora creativa

Es la creativa, valga la redundancia, la que piensa la campaña de la A a la Z y marca el camino a seguir. En definitiva, la máxima responsable del concepto de la campaña y responsable de toda la estrategia. Otra de sus funciones es el seguimiento de la misma para que el resultado final sea el deseado.

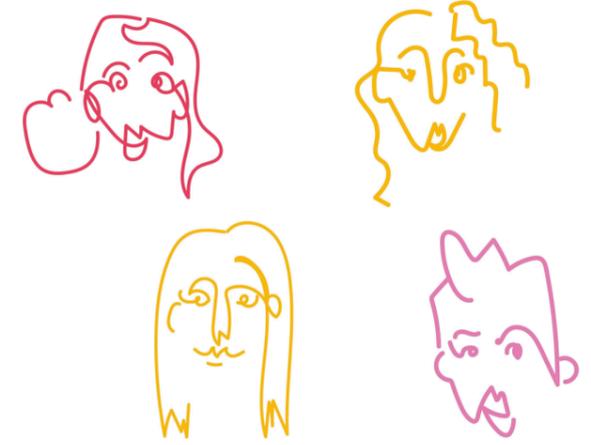
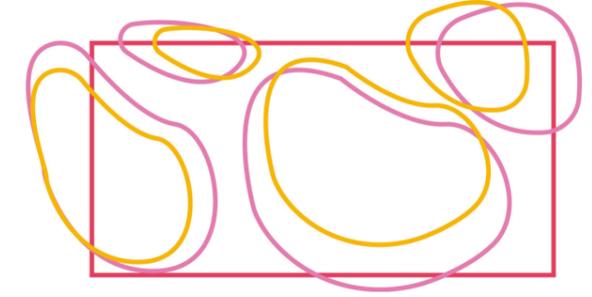
Nicolás Serrano  
Director de medios

Es el encargado de escoger los soportes para dar visibilidad a la campaña, contratando los espacios, tiempos y horarios de emisión que más se adapten al propósito de la campaña, por supuesto, ajustándose al presupuesto del cliente y consiguiendo que la campaña tenga la mayor repercusión posible.



### SOBRE NOSOTROS ¿Quiénes somos?

Kioko nace con el objetivo de darle un nuevo estilo a los modelos ya existentes de comunicación tradicional, tratando de acercar y aunar las relaciones emisor-receptor, por medio de vínculos afectivos y emocionales que faciliten el entendimiento de ambos lados.



### EL EQUIPO ¿Qué hacemos?

Como agencia de comunicación integral, nuestros servicios son muy amplios, teniendo presencia en todos los canales de comunicación posibles, con una comunicación efectiva que convenza al público.





# LELO

**DESCRIPCIÓN**  
Creación de una campaña de lanzamiento de producto para la marca de juguetes sexuales LELO.

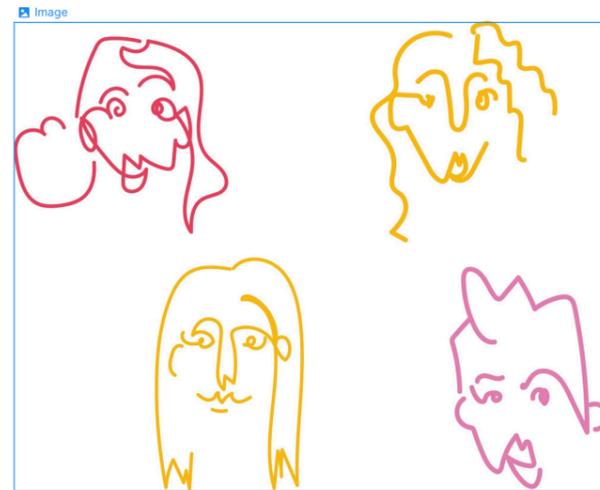
Este proyecto consiste en una estrategia de lanzamiento de una línea joven, propuesta por la empresa de juguetes sexuales Lelo. Se llevará a cabo el diseño, elaboración y planificación de una serie de publicaciones para redes sociales, cartelería, creación de objetos 3D, banner y anuncio publicitario.

De forma online, desarrollaremos contenido online sirviéndonos de medios como: Banner en movimiento, con colorido y siguiendo la línea de estética. Es una forma



NUESTRO TRABAJO  
PROYECTOS





## EL EQUIPO

### ¿Qué hacemos?

Como agencia de comunicación integral, nuestros servicios son muy amplios, teniendo presencia en todos los canales de comunicación posibles, con una comunicación efectiva que convenza al público.

SABER MÁS

### NOTICIAS

#### La emotiva historia que cuenta Coca-Cola en su spot navideño

11/02/2021

Creado por la agencia Wieden + Kennedy London y dirigido por el director Takla Vassili, el spot navideño de Coca-Cola se titula "La carta" y podrá verse en 91 mercados, entre ellos España.

#### Diez años de Instagram, la cuarta red social más usada en España

16/02/2021

La red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger el 6 de octubre de 2010 cumple una década con 16 millones de usuarios en nuestro país y 1.000 millones de usuarios a escala global.

#### La orientación a marca mejora un 40% la rentabilidad de las compañías

21/02/2019

De acuerdo con el estudio presentado ayer por el Foro de Marcas Renovadas y Summa, existe una relación directa entre orientación a marca y desempeño empresarial. Aquellas empresas que apuestan por la marca son hasta un 40% más rentables.

HAZ CRECER TU EMPRESA.

Hoy es el día para empezar a mejorar tu empresa. Nosotros nos encargamos de todo.

kioko

SOBRE NOSOTROS PORTFOLIO CONTACTO CONTACTANOS

# HABLA CON NOSOTROS

## CONTACTANOS

NUESTRAS OFICINAS

Actualmente contamos con varios puntos de gestión en Madrid, Barcelona, Londres, Hong Kong y Chicago.

## CONTACTANOS

A través de este formulario puedes ponerte en contacto con nosotros. Estaremos a tu lado desde el primer momento, ofreciéndote el mejor asesoramiento según lo que busques para tu empresa.

NOMBRE

EMAIL

MENSAJE

ENVIAR

NUESTRAS OFICINAS

Actualmente contamos con varios puntos de gestión en Madrid, Barcelona, Londres, Hong Kong y Chicago.

OFICINA CENTRAL

Calle de Quintana, 21  
28008  
Madrid

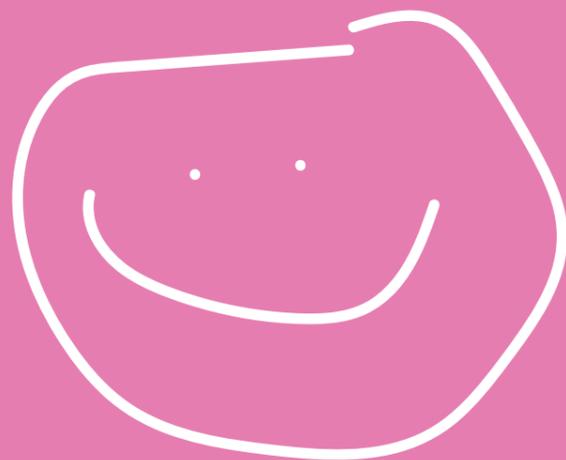
HORARIO

Lunes a viernes 10:00 - 18:00  
Sábados 10:00 - 14:00

CONTACTO

[kioko@gmail.com](mailto:kioko@gmail.com)

# Otras agencias, (pero no tan buenas)

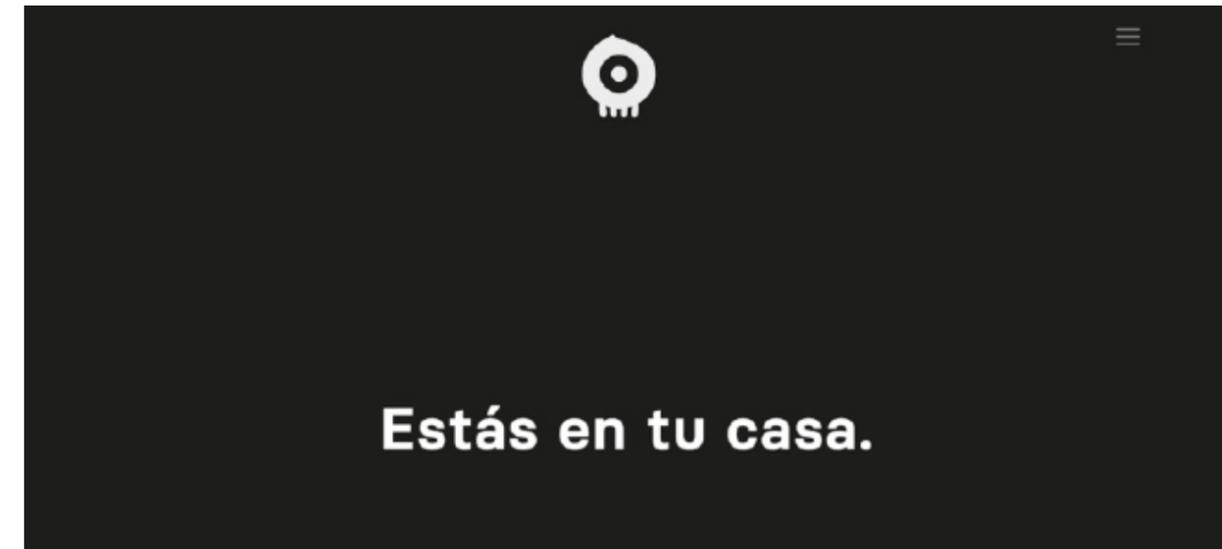


## Mericaudio

Microbio es una agencia creativa experta en Branding Corporativo y Redes Sociales. Desarrollan estrategias de marketing que unen creatividad, comunicación, diseño gráfico y web, de forma atractiva atractiva pero formal.

En su página web tienen un escaparate de proyectos en el que podemos observar cuál es su estilo y su forma de trabajo. En ella podemos ver una explicación detallada de cada uno de sus proyectos. Además, cuentan con un blog en el que hablan sobre distintos temas relacionados con el diseño, marketing, comunicación...

Además, tienen presencia en redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook o Vimeo, en las que muestran su trabajo de una forma bastante limpia y cuidada.

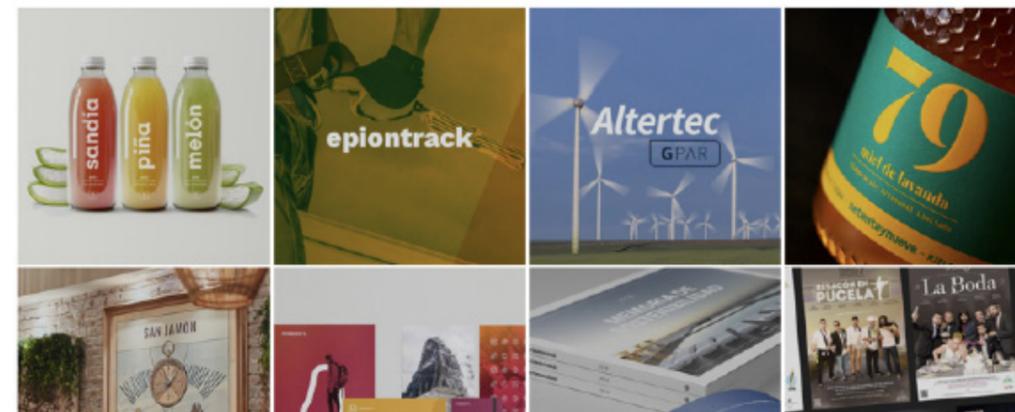


microbio



### Bienvenido a nuestro escaparate. A nuestro trabajo.

Aquí os dejamos una pequeña muestra de algunos de los proyectos que hemos creado en Microbio Comunicación. Un escaparate en el que podrás ver y descubrir el desarrollo de nuestro trabajo y cómo afrontamos los diferentes proyectos que llegan hasta nosotros.



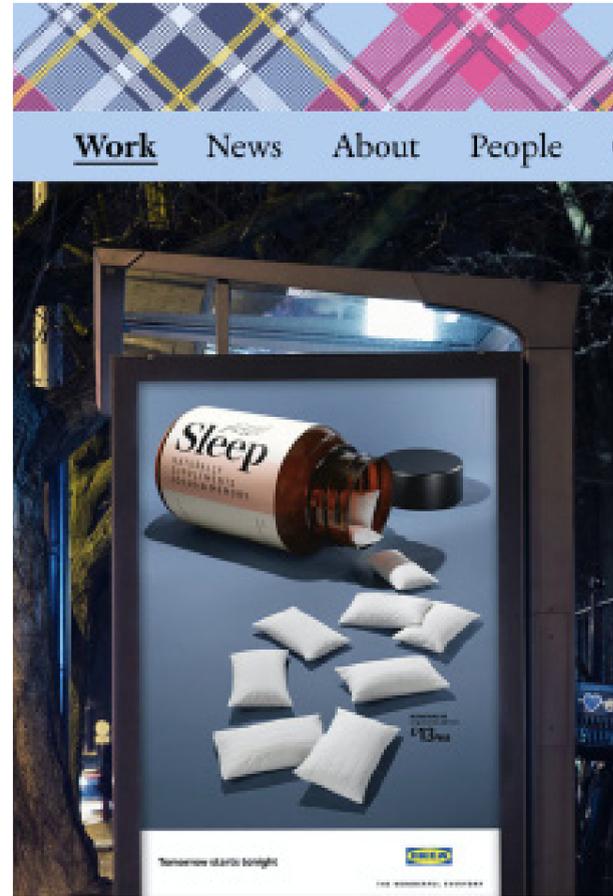


# Mother

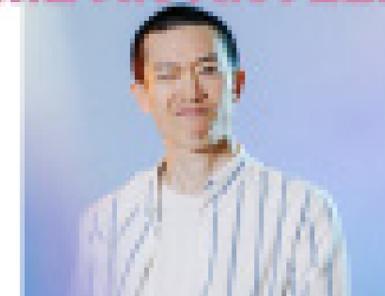
“Mother fue fundada en Londres en 1996 por un grupo de personas creativas y de pensamiento libre sentadas alrededor de la mesa de la cocina almorzando. Es aquí donde el grupo decidió que tenían hambre, no por más sándwiches, sino por hacer las cosas de manera diferente. Querían liberarse de los grilletes de las agencias tradicionales y ser 100% independientes. Ser libre para hacer el mejor trabajo posible, y no tener que responder ante ninguna firma de capital privado, holding o cualquier otro tentáculo del pulpo grotescamente hinchado del capital global. Hoy en día, Madre sigue siendo ferozmente independiente, pero ahora hay más de 500 personas de ideas afines en nuestra familia”

En la página web de Mother, podemos encontrar una muestra de sus trabajos más recientes que han realizado para Greenpeace, IKEA, Samsung o Uber Eats. Cada proyecto está explicado a través de un videoclip.

Actualmente tienen varias sedes alrededor del mundo y realizan campañas para todo tipo de empresas en muchos países diferentes. En cuanto a las redes sociales, tienen presencia únicamente en Instagram y Twitter.



**LET'S MAKE SOME FUTURE.  
BECOME AN ANTLERIST.**



# Redantler

“No se trata de nosotros, se trata de lo que sucederá a continuación. Se trata de las elecciones que todos hacemos que darán forma a nuestro futuro colectivo. ¿Es un zapato sostenible hecho de lana y azúcar? ¿Un tratamiento de células madre para el pequeño Foo-Foo? ¿O una nueva forma de desembriagarse? Estamos ayudando a construir y reimaginar negocios y a lanzarlos a los amorosos (y muy exigentes) brazos de los consumidores en todas partes. Partimos en 2007 con la misión de construir marcas que cambien de categoría y agreguen valor a la vida de las personas. Es bastante mágico”

Redantler es una agencia de comunicación integral en la que realizan proyectos de branding, publicidad, identidad corporativa... Esta agencia tiene una identidad corporativa y una estética muy limpia y cuidada, que destaca por una forma de información simple pero directa.

Al igual que las otras dos agencias, cuentan con redes sociales, en este caso Instagram, Twitter Y LinkedIn, en las que tienen bastante presencia.



**Edad**  
Entre 25 y 34 años

**Nivel de educación más alto**  
Licenciatura

**Redes sociales**



**Industria**  
Ventas

**Tamaño de la organización**  
Entre 11 y 50 empleados

## KIOKO

### Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- Correo electrónico
- En persona
- Redes sociales

### Herramientas que necesita para trabajar

- Sistemas de gestión de contenido
- Software de CRM
- Correo electrónico
- Software de facturación
- Software de creación de informes
- Paneles de inteligencia de negocios

### Responsabilidades laborales

Facilitar la venta al cliente, crear una correcta comunicación en la empresa, generar una experiencia de compra satisfactoria.

### Su trabajo se mide en función de

Número de ventas e ingresos

### Su superior es

Presidente de la compañía

### Metas u objetivos

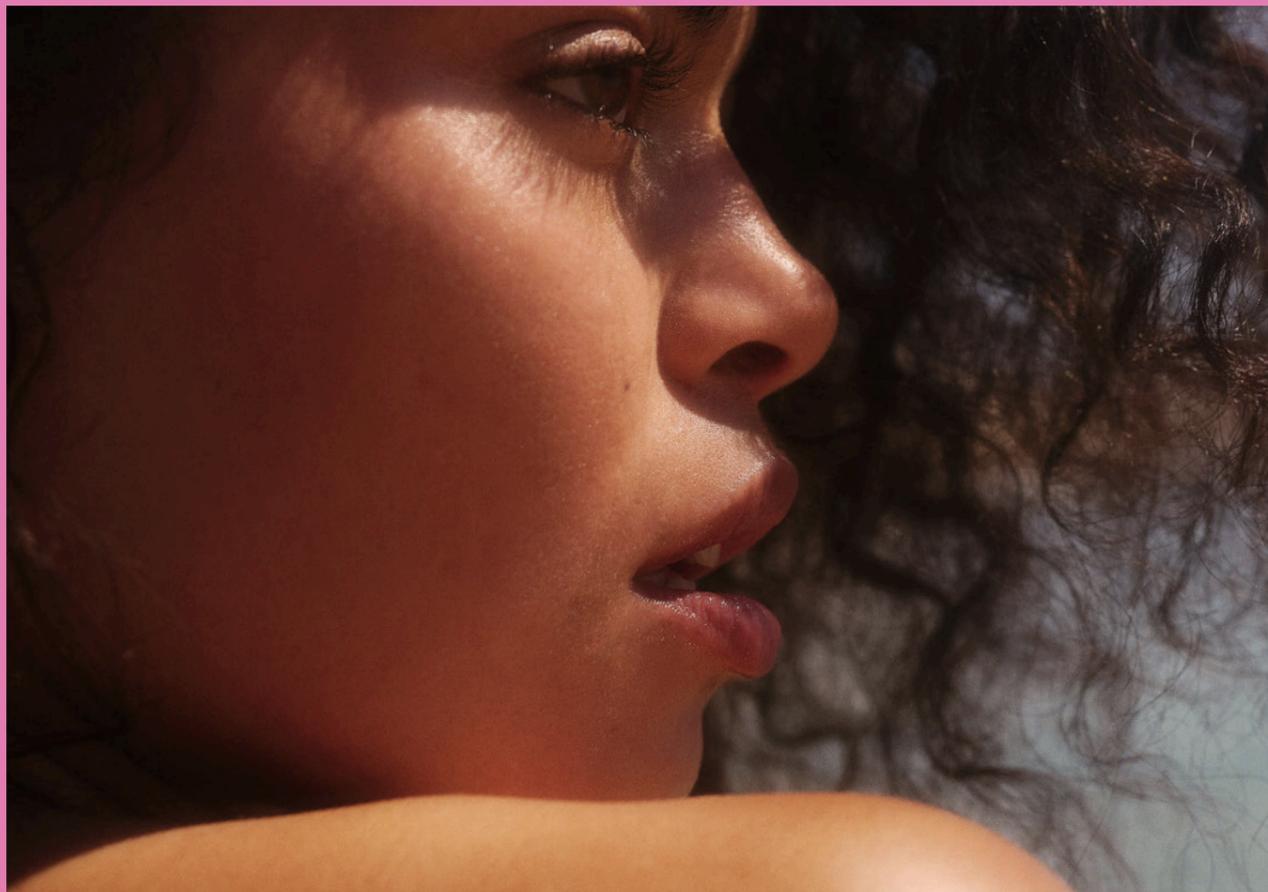
Generar ingresos, atraer a nuevos clientes, fidelizar clientes.

### Obtiene información a través de

Cursos, conferencias, informes y encuestas.

### Dificultades principales

- Relaciones y comunicaciones con el cliente
- Comunicación
- Resolución de problemas y toma de decisiones
- Colaboración y creatividad



# LELO

## Investigación marca cliente

La marca ve la luz por primera vez en 2003 en Estocolmo, cuando tres diseñadores decidieron dar respuesta a la siguiente cuestión: “¿Y si nuestros objetos más íntimos fueran tan bonitos como aquellos que mostramos con orgullo?”.

Lelo define sus productos como refinados, lujosos e icónicos objetos del placer. La entidad busca diseños basados en la calidad, la innovación y sobretodo la estética.

Su filosofía, según ellos, queda definido por un concepto: “Luz”.

“Nuestra singularidad está enraizada en el diseño de nuestros productos. Las formas son intrínseca e instantáneamente reconocibles, sin necesidad de lente telescópica, como un código que se mantiene en constante evolución; pues los principios holográficos que informan nuestros diseños ensanchan sus fronteras, al tiempo que la ciencia nos permite nuevas técnicas de producción. Así, podemos

ofrecer nuevas sensaciones que nuestros clientes ni siquiera saben que desean. Y eso solo lo podemos hacer porque vemos más allá de nuestras narices, más allá de los productos que ya hemos fabricado, más allá de la industria en la que nos ubican... Observamos más allá de las fantasías”.

“Lo que hacemos es mirar donde nadie mira, espacios inexplorados y oportunidades de crear nuevos escenarios de sensualidad. Energía que encontramos en el instante en que descubrimos cómo generar esos momentos eróticos, y que se convierte en sinergia cuando nuestro estelar equipo trabaja todas las disciplinas del producto final”.

El naming nace de las siglas “Luxury Erotic Lifestyle Objects”, una descripción en sí misma de lo que es la compañía en sí misma, una empresa dedicada a la producción de juguetes eróticos de lujo para la vida íntima.

Para Filip Sedic, fundador de LELO, el efecto diferenciador es clave.

“Lo que nos ha ayudado a alcanzar nuestro estatus actual se debe a tres factores fundamentalmente: diseño, calidad e innovación. Nuestros diseños, tanto por sus formas como por los colores que empleamos, son fácilmente reconocibles en comparación con otras marcas, ya que apostamos por líneas curvas y una paleta de colores mucho más viva y variada.

Por otra parte, LELO es sinónimo de calidad, y es que los materiales que empleamos para nuestros productos cumplen con los más altos estándares de calidad con el objetivo de proteger al máximo la salud de los consumidores. Finalmente, la innovación es uno de los rasgos más destacados de LELO. A lo largo de estos 15 hemos desarrollado y patentado tres tecnologías (SenseMotion, SenseTouch y SenseCruise) que dotan a nuestros productos de lo necesario para elevar el placer a nuevas cotas”.

# Competencia (pero sana)

## Shiri Zinn

Marca de juguetes sexuales diseñados por la mujer que da nombre a la marca. Se centra en crear una mezcla dinámica entre el arte, la joyería, el diseño de producto, y el erotismo. Para ello, crea juguetes muy innovadores y diferentes a los de otras marcas de juguetes sexuales del mercado, lo que les hace destacar.

Todos los juguetes son hechos a mano y, además, se crean con materiales poco comunes en este mercado, o en marcas más comerciales, como la cerámica, cristales de swarovski o piedras preciosas.

El que sean juguetes creados a mano, con materiales de tan buena calidad, y tan exclusivos (ya que la mayoría de ellos suelen ser ediciones limitadas), hace que esta sea una empresa de alto standing, con objetos de lujo y precios no accesibles para todo el mundo. Además, también tienen una línea permanente más retro de juguetes hechos con silicona, que imitan cosas como un cono de helado o un cupcake, siempre manteniendo su originalidad y una buena calidad de producto.

Su página web está muy bien estructurada y organizada y refleja muy bien la estética, ya que es elegante pero enseña ese toque de excentricidad de la marca. En cuanto a redes sociales, no tienen una página oficial en Instagram, ni en Twitter,

puede que sea debido a que, por la naturaleza de la marca y la clientela a la que se dirigen, no necesitan publicitarse por redes y eligen hacerlo directamente por la página web oficial.



Empresa estadounidense de juguetes sexuales de alta gama, fundada en 2012 con el objetivo de darle a los jóvenes los productos de buena calidad que no había en ese entonces. Utilizan las mejores tecnologías, materiales y diseños para asegurarse de darles a sus clientes los mejores productos posibles.

A día de hoy, se han extendido a otros países, vendiendo sus productos a más de 100 países, convirtiéndose así en una de las marcas más famosas y competitivas de los últimos años.

Una de las cosas más características de esta marca es que se distinguen por querer ser incluyentes y hacer posible que haya un tipo de juguete para cada persona, da igual su género, identidad sexual, o estilo de vida. Esto ha llevado a que tengan diseños muy sencillos, ergonómicos y, en definitiva, para todo el mundo.

Tienen muchos productos y aunque todos son muy populares y sobre todo, innovadores, uno de sus productos más vendidos es el vibrador Siime. Este juguete viene con su propia aplicación para una experiencia inmersiva, ya que el juguete tiene una macro cámara que hace posible conocer los pequeños cambios en tu cuerpo, y que te permite grabar tus encuentros. De hecho, este juguete es tan popular que suele estar agotado en la página web de Svakom.

Su página web, podemos ver que es bastante simple, siguiendo la línea general de la marca. Nos enseña lo necesario y lo que queremos ver, sin demasiado ornamento.

En cuanto a redes sociales, aunque siguen la estética minimalista y simple, también la usan para promocionar y para llevar la atención a temas sociales. Esto se debe a que, al tener un enfoque a un público más joven, aquí será por donde más podrán promocionarse.

# Svakom

## Dame

Dame es una marca de juguetes sexuales creada por la sexóloga Alexandra Fine y la ingeniera Janet Lieberman. Su misión es "cerrar la brecha de placer", la diferencia en la satisfacción de las mujeres vs los hombres cis, sobre todo a la hora de llegar al orgasmo. La marca tiene una estética muy moderna y minimalista, con colores vibrantes. Su primer juguete fue 'Eva', un vibrador manos libres que se queda en su sitio para que puedas disfrutar del momento, y que hasta este día sigue siendo uno de sus productos más

populares.

Su página web es muy simple, con un diseño minimalista que refleja la estética de la marca. En cuanto a sus redes sociales, también siguen esta estética y sirve como una celebración de la diversidad de cuerpos, además de publicar artículos sobre salud sexual y como conocer mejor tu cuerpo. Al tener un público objetivo joven, este tipo de contenido será el que mejor les servirá para publicitarse y apelar a la gente.

# Campaña publicitaria

Para el desarrollo del proyecto se van a llevar a cabo un grupo de ilustraciones (elementos gráficos generales) pensando y considerando la línea de diseño de la marca y la nueva propuesta y objetivos deseados por la entidad para, así, en definitiva, generar una campaña publicitaria coherente.

El objetivo de esta campaña publicitaria será consolidar un nuevo público objetivo para la marca Lelo, de jóvenes de entre 20 y 28 años, tanto mujeres como hombres.

Para ello, se lanzará al mercado una nueva línea de productos dirigido a este público, con una estética diferente y un precio reducido. Por ahora, esta campaña se realizará exclusivamente en el mercado Español.

Para poder llegar a estos clientes potenciales se hará tanto una campaña online como una offline, aunque ambas estarán íntimamente relacionadas.

En el ámbito Online; se rediseñará tanto la página web para que se adapte a este público como las redes sociales de la marca (instagram mayoritariamente), se crearán banners y un catálogo de objetos 3D.

En cuanto al Offline; se crearán anuncios para la televisión, y una amplia campaña publicitaria de cartelera para metro y bus.



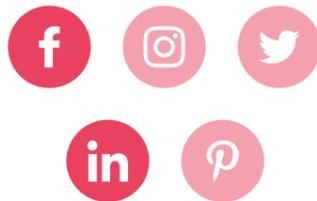
# Buyer Persona



**Edad**  
Entre 35 y 44 años

**Nivel de educación más alto**  
Licenciatura

**Redes sociales**



**Industria**  
Comercio

**Tamaño de la organización**  
Entre 51 y 200 empleados

## LELO GENERAL

### Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- Correo electrónico
- Mensajes de texto
- En persona

### Metas u objetivos

Crecer laboralmente, ser feliz

### Dificultades principales

- Desarrollo profesional
- Relaciones y comunicaciones con el cliente

### Su superior es

Director de la empresa

### Obtiene información a través de

Internet, medios físicos

# Buyer Persona



**Edad**  
Entre 18 y 24 años

**Nivel de educación más alto**  
Título universitario parcial

**Redes sociales**



## LELO JOVEN

**Canal favorito de comunicación**

Instagram

**Metas u objetivos**

Finalizar la universidad, crecer laboralmente.

**Obtiene información a través de**

Redes sociales, Internet

**Dificultades principales**

- Desarrollo profesional

# Lenguaje

Para el desarrollo de la campaña joven de Lelo, se va a emplear un mismo lenguaje, claro, adecuado, coherente y cohesionado, considerando siempre la imagen preexistente de la marca, pero enfocado al nuevo público objetivo al que nos enfocamos.

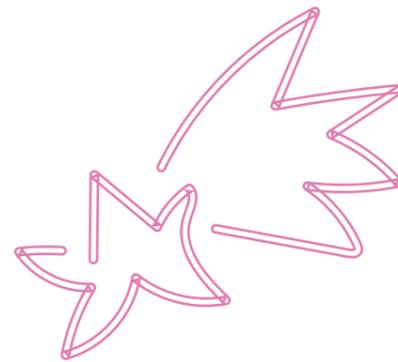
Publicidad clara, sutil pero atractiva. Buscamos generar un interés en el espectador. Queremos que se reconozca nuestra forma de comunicar. por eso buscamos un lenguaje visual y narrativo igual para todos nuestros puntos de información.

A la vez queremos destacar: somos coloridos, desenfadados y atrevidos, para eso vamos a buscar un lenguaje un tanto infantil, naif-millennial, con colores primarios y a la vez complementarios.

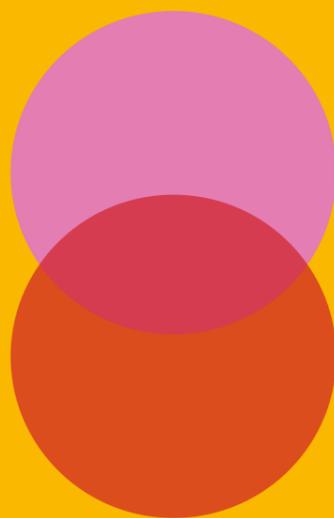
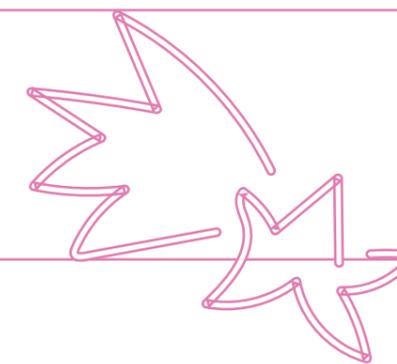
*El rosa y rojo no nos dan ningún tipo de miedo.*

Usando este lenguaje sencillo queremos expresar que el disfrute de la sexualidad es de todas y todos, de una manera sana, y que no puede ser reprimida ni ocultada. Una sexualidad abierta a todos los tipos de amor y deseos, inclusiva, sin dejar a ningún colectivo fuera.

Por lo tanto, también es muy importante en este nuevo lenguaje el uso inclusivo de este, con ilustraciones de todo tipo de parejas, de forma que nadie se sienta excluido ni en la marca ni en la publicidad de esta.



## Relación medio-mensaje



Nuevamente, siendo conscientes del público objetivo al que la empresa desea llegar, mediante los objetivos preestablecidos, (anunciar la marca y darse a conocer en el mercado nacional español aprovechando un creciente y cada día más en auge nicho de mercado residente en los jóvenes) por medio de una nueva partida de productos.

Para ello, hemos analizado y desarrollado para la ocasión un mensaje y un código, estándar variable, el cual se modificará en función del canal, para generar de la forma más adecuada posible, un contenido efectivo, factible y eficiente enfocado en la venta masiva.

A continuación, procedemos al desarrollo, análisis y detalle, de cada uno de los

medios, mensajes lenguajes, y formas de transmisión.

En el caso del contenido que se diseñará y generará en Redes Sociales responderá a un grupo de post centrados en la plataforma audiovisual Instagram, abordando temas de Educación sexual, con un lenguaje desenfadado y joven. Será un contenido, resolutivo y directo. Informal y claro, sobretodo, cercano. (Ejemplo: Plátano-melón). Sin olvidarnos de nuestro toque personal, la sofisticación, el lujo, la elegancia, el decoro y el bien hacer.

Para la Cartelería (Marquesina Autobús y Metro), Se considerará y realizará, imágenes estáticas sofisticadas, adaptada a un público general, mucho más sutil. Contarán con un código bidi que dará

acceso a un catálogo online con objetos 3D y acceso directo, evidentemente a la página web, la cual gozará de un lenguaje semiformal. Interactiva y divertida. En el caso del Banner, como imagen en movimiento, recurriremos al uso del mismo lenguaje expuesto para la cartelería. Principalmente atractivo y fiel a la marca.

El cortometraje, (vídeo) será considerado para ser un referente para el resto de marcas de juguetes sexuales de como hacer las cosas, buscando el posicionamiento que la empresa tanto desea. El anuncio, será provocador, sugerente, sin mostrar directamente los productos ofrecidos, incitando al espectador a buscar e informarse sobre la marca.

# Scamper



## Técnicas creativas ...para ponerse a pensar

El método de creatividad SCAMPER se trata de una técnica creativa que se usa para darle la vuelta, o ir más allá, con una idea o producto ya existente que no nos acaba de convencer. Es un acrónimo que representa siete palabras: sustituir, combinar, adaptar, modificar, poner en otros usos, eliminar o reordenar. Cada uno de estos conceptos incluye una serie de preguntas por las que deberemos ir pasando, intentando contestarlas de todas las formas posibles. Todas las respuestas serán futuras ideas nos serán de mucha utilidad para seguir desarrollando nuestro proyecto. Hay preguntas de todo tipo, cuantas más mejor.

### Sustituir

¿Qué podemos sustituir para bajar costes?, ¿qué pasa si sustituimos este proceso?, ¿qué pasa si cambiamos la plataforma de ventas?

### Combinar

¿Qué pasaría si combinamos este servicio con este producto?, ¿qué combinaciones reducirían costes?, ¿podemos combinar nuestro servicio con el de otra empresa para aportar valor?

### Adaptar

¿Cómo podemos adaptar el producto para que cumpla esta otra función?, ¿cómo podemos adaptar esta técnica empresarial que usan en Vietnam para nuestra empresa?, ¿cómo podemos adaptar nuestro servicio para que llegue a más personas?

### Modificar

¿Qué se puede modificar para organizar mejor las reuniones con clientes?, ¿qué pasaría si se modifica el envoltorio del producto?

### Poner otros usos

¿De qué otra forma se puede usar el producto?, ¿en qué otros contextos podemos presentar nuestro servicio?, ¿en qué otros soportes funcionaría nuestra campaña publicitaria?

### Eliminar

¿Qué se puede eliminar para simplificar el producto/servicio?, ¿qué tareas se pueden eliminar de nuestra carga de trabajo y subcontratar?

### Reordenar

¿Qué pasa si ofrecemos estos servicios en distinto orden?, ¿y si se reordena el proceso de fabricación? Todas estas preguntas nos darán las respuestas que necesitamos para seguir avanzando con nuestro proyecto, cambiando o eliminando aquellos puntos que nos hemos dado cuenta de que no funciona y reforzando aquellos que nos hacen distinguirnos.

¿Cuándo podemos usar este método?

- Cuando necesitemos ideas para mejorar o rediseñar un producto.
- Cuando ya tengamos un tema o problema planteado.



# Braistorming & Brainwritting



Brainstorming significa “tormenta de ideas”. Funciona de manera que los participantes van aportando ideas breves y numerosas a una pregunta o problemática inicial. Esta sucesión de ideas que van saliendo no suelen tener orden u organización, sino que se recogen todas ellas para crear un bloque de ideas previas algo caótico pero que nos será de gran ayuda posteriormente.

PNI es una técnica de creatividad sencilla creada por Edward de Bono. Su acrónimo corresponde a las palabras Positivo, Negativo e Interesante. El objetivo de este método es intentar que nuestra mente se expanda y analice una situación desde distintas perspectivas. Para ello, debemos superar nuestros prejuicios o aquello que encontramos evidente o lógico. Así, promovemos el trabajo del hemisferio de nuestra imaginación desde el pensamiento lateral.

Con esta técnica creativa podemos conocer las fortalezas, los riesgos y el potencial de una determinada situación. Así, podremos tomar la decisión

El Brainwriting significa “escritura de ideas”, y es una técnica muy parecida a la anterior solo que se diferencia en que los participantes van escribiendo en un papel sus ideas en relación al tema. Más adelante, cuando todos ellos tienen sus ideas escritas, se ponen en común.

La unión de ambas técnicas, genera un aluvión de ideas que, aunque no todas vayan a servir en un futuro, pueden darnos una idea general del camino que queremos seguir.

más adecuada para solucionar un problema. Para ello, nos guiaremos por su acrónimo, a la hora de tomar una decisión:

**Positivo:** nos permite ver todos los aspectos positivos y fortalezas de una situación.

**Negativo:** Nos llevará a ver todas las debilidades y riesgos que compromete determinada situación. Plantea escenarios no deseados o negativos.

**Interesante:** Explorará un área de la situación que no es ni negativa, ni positiva y, por lo tanto, interesante.

¿Cuándo debemos usar esta técnica?

- Cuando se haya completado la fase del proceso creativo

dirigida a la generación de ideas.

- Una vez realizada una primera selección de los temas a discutir.
- Para escoger una idea o tomar una decisión con respecto a un tema específico.

# PNI

# Seis Sombreros



Los seis sombreros una técnica creada por Edward De Bono que sirve como herramienta de comunicación. Se utiliza para facilitar la resolución o el análisis de problemas desde distintos puntos de vista o perspectivas. La técnica completa se presenta en su libro “Seis Sombreros para pensar”.

¿Para qué sirve?

El autor nos propone un método que nos permite pensar de manera más eficaz. Los seis sombreros representan seis maneras de pensar. Los beneficios que nos aporta esta técnica son los siguientes:

- Fomenta el pensamiento paralelo
- Fomenta el pensamiento en toda su amplitud
- Separa el ego del desempeño

De Bono propone seis colores de sombreros que representan las seis direcciones del pensamiento que debemos utilizar a la hora de enfrentarnos a un problema. Este método es muy sencillo, hay seis sombreros imaginarios que cada uno de los participantes puede ponerse y quitarse para indicar el tipo de pensamiento que está utilizando, teniendo siempre en cuenta que la acción de ponerse y quitarse el sombrero es esencial. Cuando la técnica es empleada en grupo los participantes deben utilizar el mismo sombrero al mismo tiempo.

Los seis estilos de pensamiento representados por cada sombrero son:

**Sombrero Blanco:** con este pensamiento debemos centrarnos en los datos disponibles. Ver la información que tenemos y aprender de ella sin emitir juicios de valor. Este sombrero nos enseñará a ver las cosas desde un punto de vista objetivo y neutro.

**Sombrero Rojo:** con él observamos los problemas utilizando la intuición, los sentimientos y las emociones. El participante expone sus sentimientos sin tener que justificarlos.

**Sombrero Negro:** haciendo uso de este sombrero pondremos en marcha el pensamiento del juicio y la cautela, poniendo de manifiesto los aspectos negativos del tema tratado.

**Sombrero Amarillo:** con este sombrero pensaremos positivamente, nos ayudará a ver por qué algo va a funcionar y por qué ofrecerá beneficios. Ahora bien, esa positividad, esa apertura, estará caracterizada en todo momento por la lógica. En caso de no mantener esta línea y dejarnos llevar por la fantasía o esa pasión a veces irracional, estaremos usando el sombrero rojo y no el amarillo.

**Sombrero Verde:** este es el sombrero de la creatividad. Algunas de las técnicas existentes para desarrollar la creatividad pueden ser utilizadas en este momento. Es en este sombrero donde se contiene el pensamiento lateral, ese que nos invita a ser provocativos y no tan conservadores.

**Sombrero Azul:** es el sombrero del control y la gestión del proceso del pensamiento. Con él

se resume lo que se ha dicho y se llega a las conclusiones.

En conclusión, la técnica de los seis sombreros para pensar es una buena estrategia para mejorar la calidad de nuestra toma de decisiones. Gracias a ella aplicamos los estilos de pensamiento necesarios para valorar los problemas o los hechos que nos rodean desde todas las perspectivas y enfoques posibles. Las respuestas que conseguiremos después no solo serán más acertadas, sino que también serán mucho más creativas y originales.

La técnica de los seis sombreros no la conocíamos y, junto a otras técnicas como el brainstorming (que sí habíamos realizado anteriormente), hemos conseguido conformar y aclarar nuestras ideas en relación al proyecto.

En concreto, creemos que la técnica de los seis sombreros nos ha resultado útil ya que al tratarse casi de un “juego”, hace que seamos mucho más participativos y generemos muchas más ideas. Además, esta técnica hace que nos pongamos en situaciones en las que no nos pondremos utilizando otras técnicas, por lo que el estudio general que realizamos es mucho más completo y nos da una visión más elaborada para seguir trabajando.



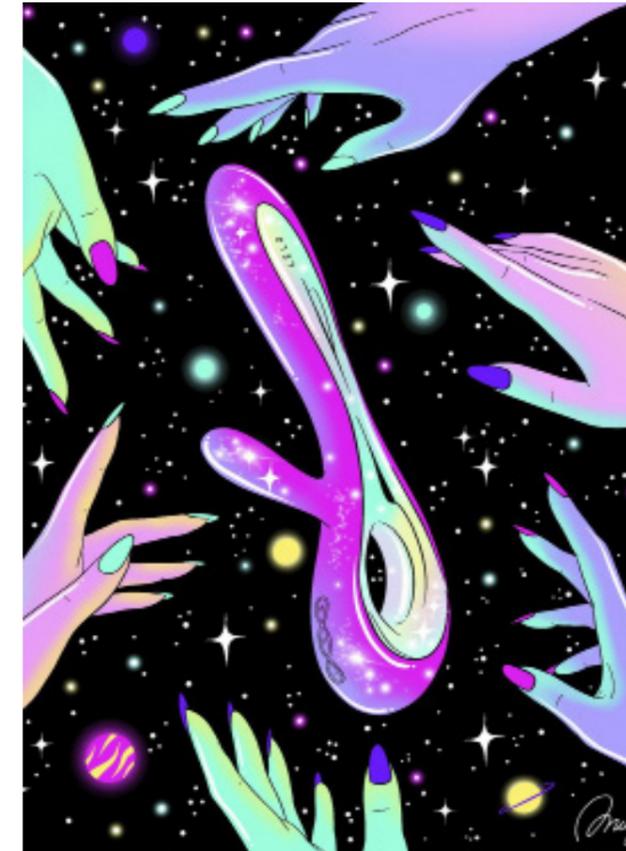


# Medios online

## Redes sociales

Para poder llegar a un público más joven y concienciar sobre la sexualidad saludable y responsable, planeamos realizar una serie de post donde se expliquen diversas situaciones o información, a través de ilustraciones coloridas y desenfadadas, a la par que atractivas visualmente. Queremos ser un referente en instagram que aporte información útil a la gente joven, como ya lo hacen nuestra competencia, con directos de concienciación sexual o post explicando diferentes formas de usar los productos.

Para poder acercar la marca a un público más joven tenemos que ser atrevidos y descarados.



Inspiración 1- Isa Muguruza



Inspiración 2- Isa Muguruza



# Publicaciones

La realización de la parte gráfica de nuestra comunicación sigue constantemente una misma línea estética, debido a que encontramos muy importante tener una personalidad propia y reconocible para la marca joven de lelo.



"AYAHUASCA" - Acrylic + collage on paper - 31 x 22 cm -



INSPIRACION 1.2



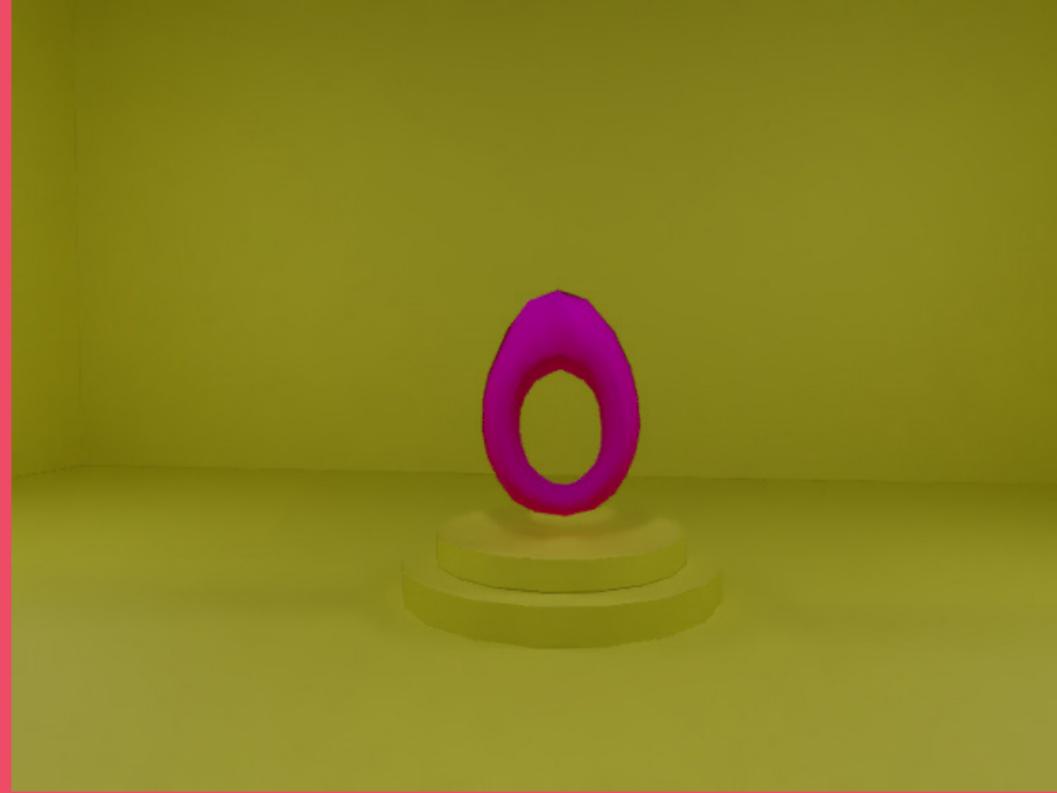
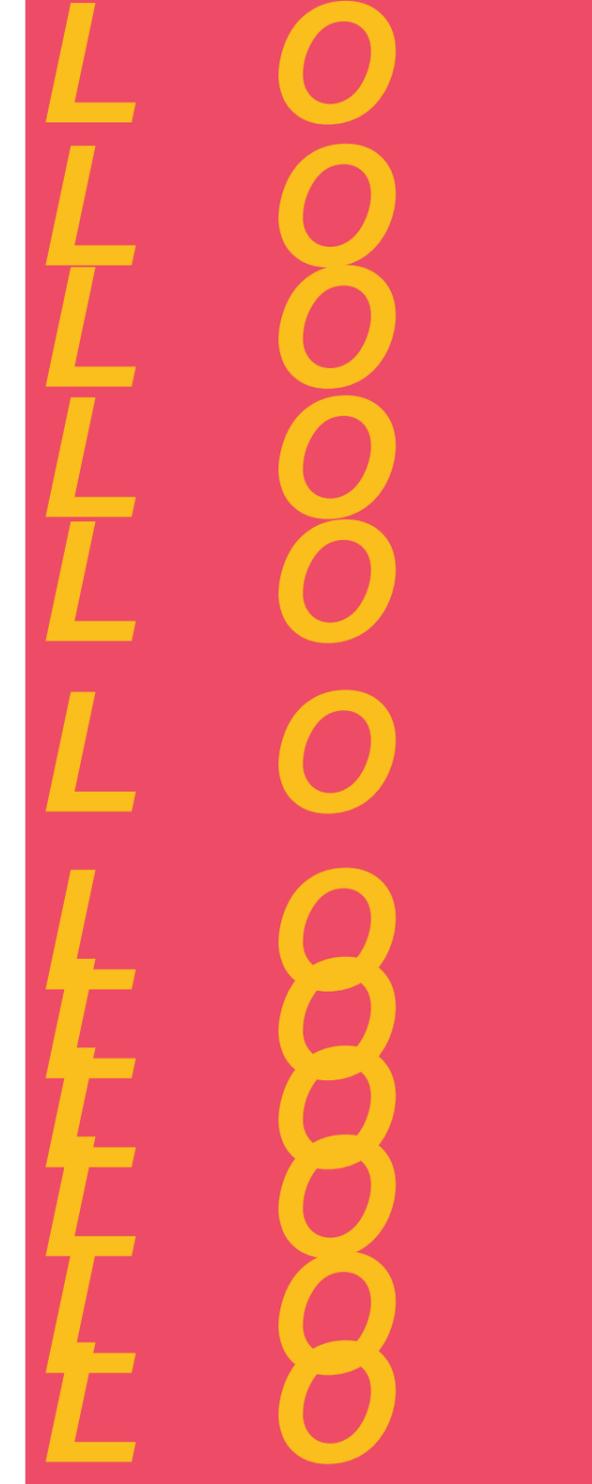
# Objetos 3D

Se desarrollará un catálogo de objetos con los juguetes de la marca representados en 3D. De esta manera se conseguirá una experiencia online más completa ya que se podrán visualizar los objetos de una manera cercana a la realidad y con más información que una fotografía normal.

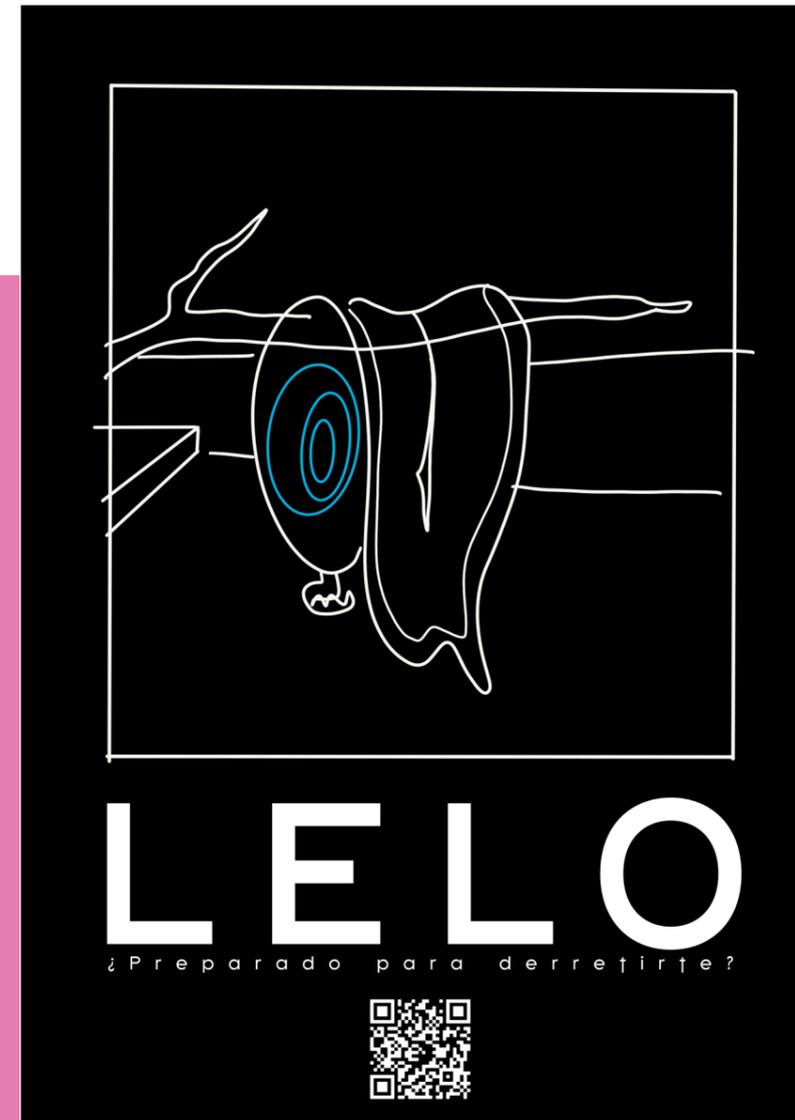
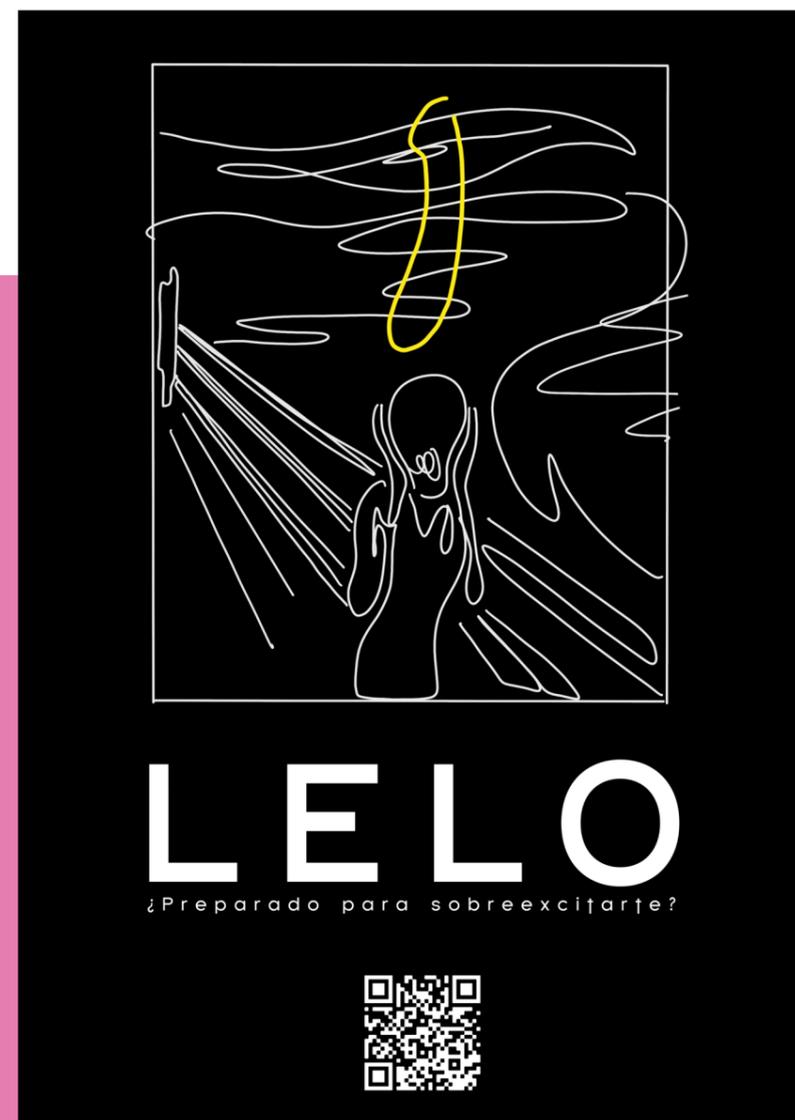
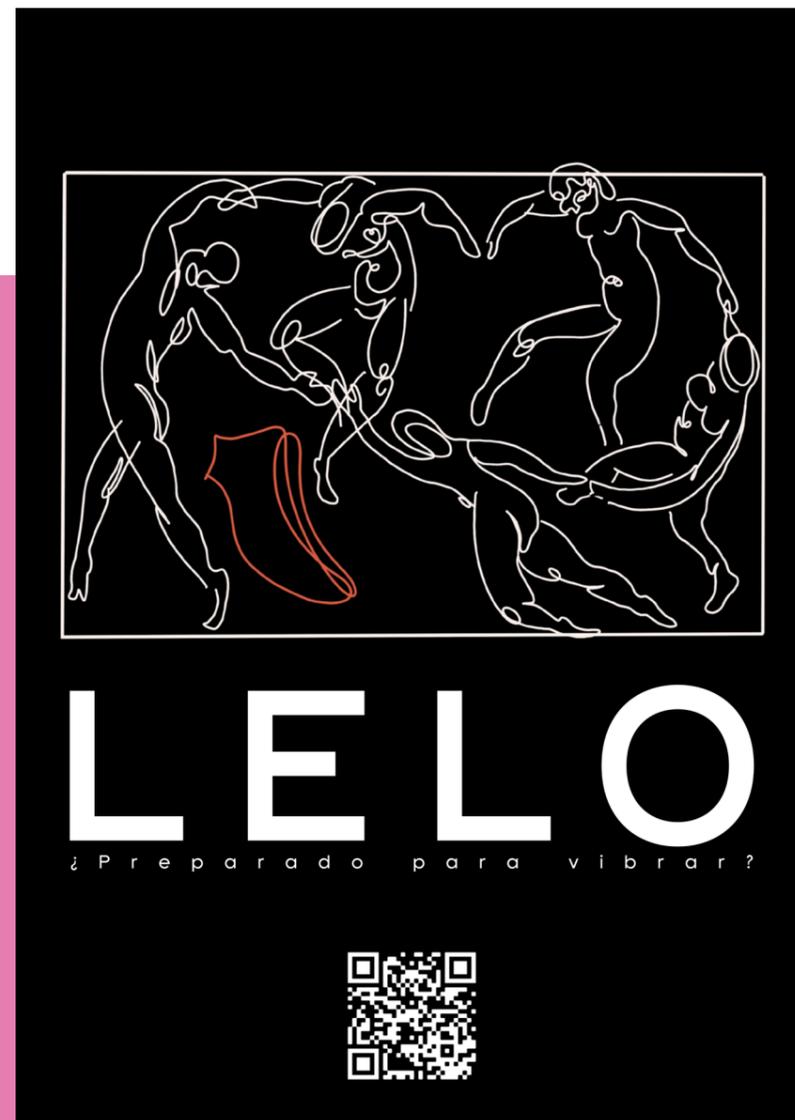
Además, este catálogo formará parte de la campaña de publicidad de cartelería. Pudiendo acceder a este catálogo a través de estos carteles.



Inspiración 3- Alba Cantalapedra



# Medios online-offline

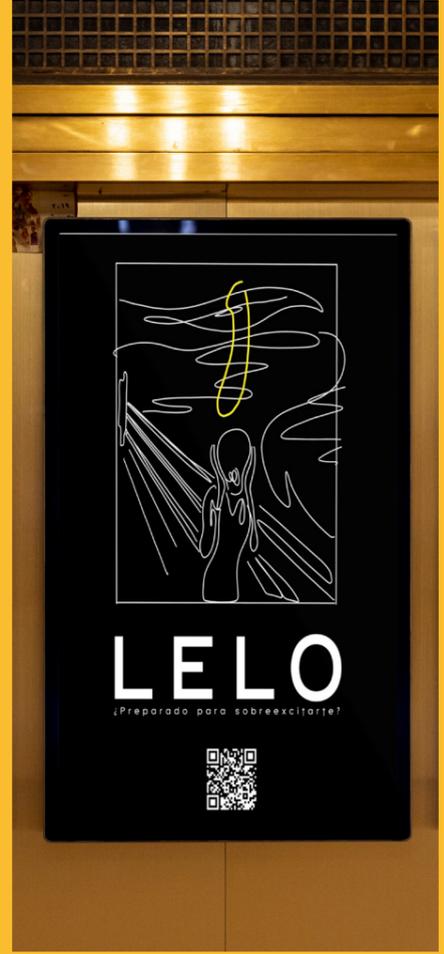
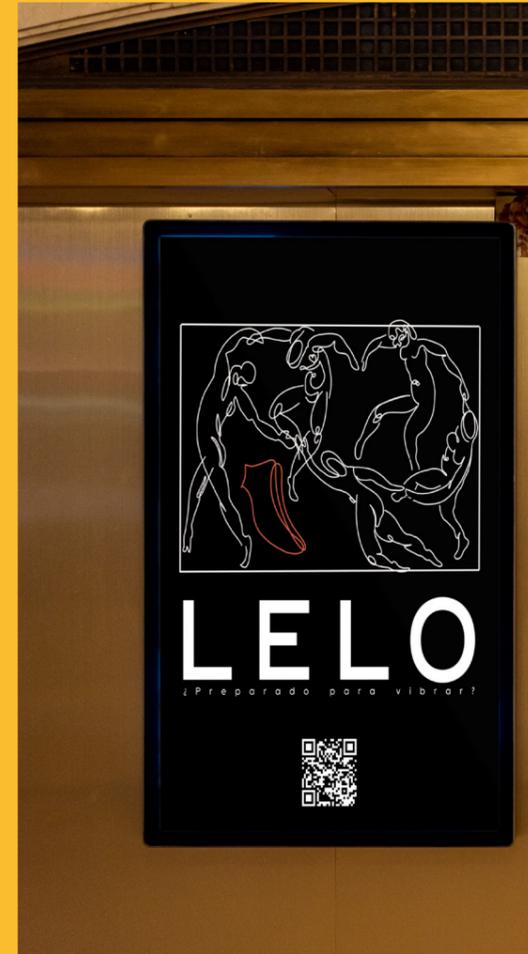
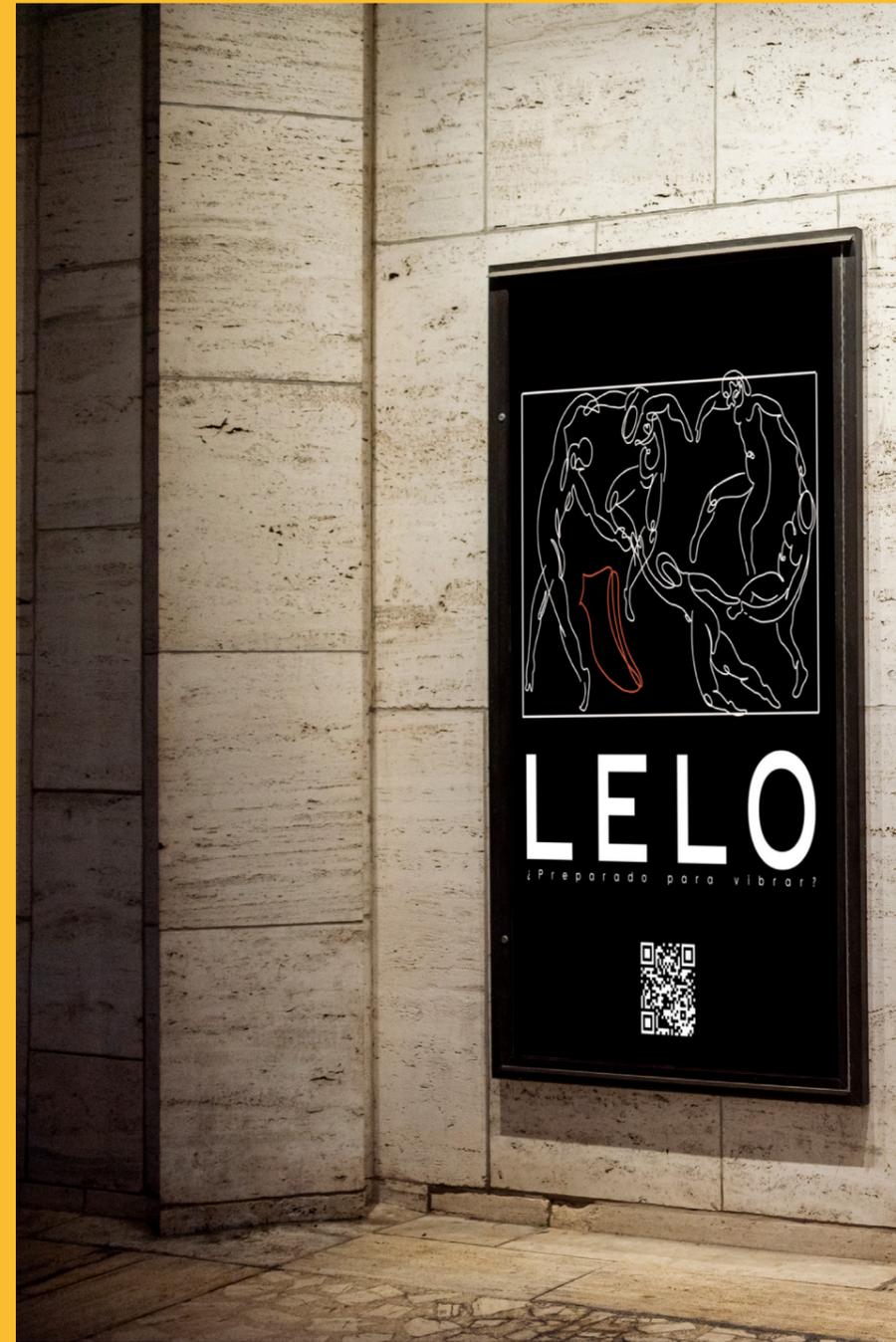


# Cartelería

Para el desarrollo de Cartelería, en concreto, considerando espacios estratégicos ya seleccionados como las marquesinas de autobús y metro, se generarán un grupo de obras comunicativas estáticas cuya composición de como resultado piezas únicas afines a la marca y a los objetivos pautados con la misma. Los carteles, responderán a las necesidades, ideas y concepto general expuesto con anterioridad en este mismo dossier. Ilustraciones, diálogo y mensaje claro y rompedor, estética cuidada, biodiversidad, cercanía, y contemporaneidad.

# Código Bidi

Se procederá a la creación de un código Bidi que conecte la cartelería con la marca online. En la campaña de cartelería se introducirá un código Bidi que, una vez escaneado, nos redirigirá a la página web de Lelo y, más específicamente, a una representación 3D del objeto que esté siendo promocionado en ese cartel. De esta manera, se tendrá una experiencia mucho más única y diferenciada a las campañas de la competencia, en la que el cliente podrá ver cómo estos objetos cobran vida ante sus ojos.





*EXCLUSIVIDAD  
GANCHO COMERCIAL  
LLAMADA DE URGENCIA  
PRODUCTO C.CORPORATIVA  
LINK A LA WEB*

## ***Banner***

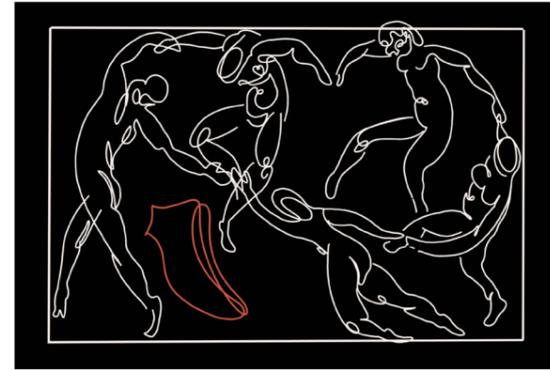
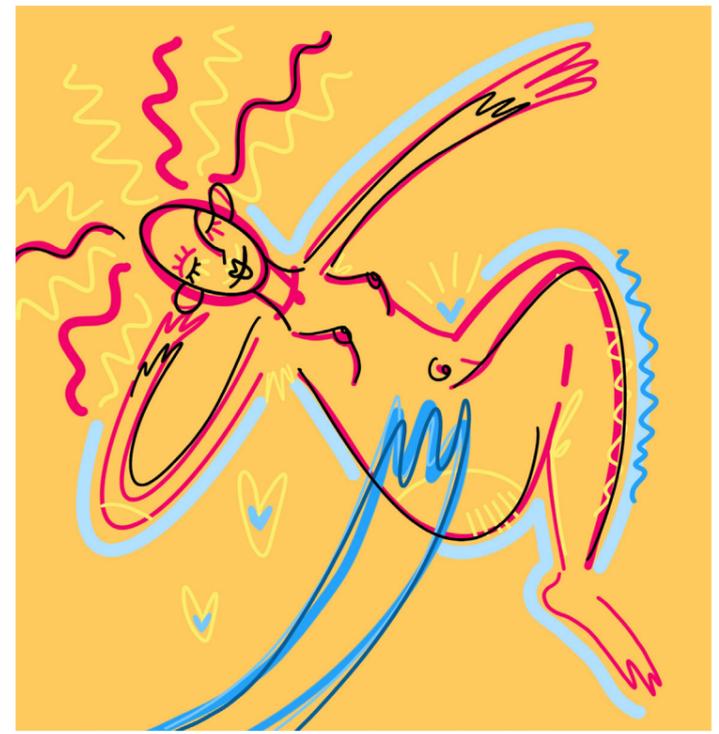
El banner mostrará una intro de la marca en movimiento, con mucho colorido y siguiendo la línea de estética descarga. Además, aparecerán ofertas que se harán en días determinados, o nuevos productos y sus lanzamientos. Es una forma rápida de comunicar y de informar, a la par que dinámico. Al contar con el lanzamiento de una nueva gama low cost para estudiantes, estos anuncios pueden llegar a ser muy importantes y determinantes.



# BOCETOS

*(Hasta Goya tenia que bocetar)*





**LELO**  
¿Preparado para vibrar?



# ANEXO

# kioko

## Resumen corto:

Creación de Kioko, empresa de comunicación integral, y lanzamiento de línea joven de productos sexuales para Lelo, pleasure toys.



## Resumen de un párrafo:

El proyecto ha consistido en el desarrollo total y creación de una agencia de comunicación integral, su imagen corporativa, filosofía y página web. KIOKO, se pondrá en activo realizando una estrategia de lanzamiento de una línea joven, propuesta por la empresa de juguetes sexuales Lelo. Se llevará a cabo el diseño, elaboración y planificación de una serie de publicaciones para redes sociales, cartelería, creación de objetos 3D, banner y anuncio publicitario.

## Estudio/Descripción del Contexto:

La agencia de comunicación creada para este proyecto ha sido elaborada considerando las capacidades y principales aptitudes de los integrantes del grupo. Hemos buscado desarrollar una empresa en la que cada una de nuestras inquietudes, expresiones plásticas, gustos estéticos y forma de entender el diseño y la comunicación se pudiesen poner en común, tratando de encontrar

un equilibrio funcional con el que poder ejecutar proyectos como el propuesto “Campaña Lelo”. La comunicación a día de hoy se encuentra en un punto de evolución y cambio, considerando el dinamismo y biodiversidad de la convulsa sociedad actual, sus necesidades, medios y deseos. Nos encontramos en un momento decisivo y aún en vías de desarrollo, donde lo online y offline se dan la mano para mirar al futuro, teniendo que manejar ambos medios de forma coordinada, analizando y estudiando detalladamente el tipo de producto que se desea ofrecer, así como el mensaje, canal y público objetivo. Hoy en día se ha de personalizar la experiencia lo máximo posible, e incorporar un valor añadido principalmente por medio de la gestión de las diversas estrategias de marketing y branding con las que tratar de acercarnos, deleitar, generar un diálogo interior y torrente emocional en el espectador.



## Investigación en torno a proyectos de naturaleza similar.

<https://blackbeast.pro/agencia-social-media/>

La idea de publicidad y comunicación integral y total

<http://www.ogilvy.es/>  
<https://www.benditodilema.com>  
<https://appletreecomunications.com/es/>

*<<Isaac Newton no fue la primera persona que vio caer una manzana de un árbol, pero sí fue el primero en verlo de forma diferente.>>*

<https://www.ddb.com/>

*<<Playing it safe can be the most dangerous thing in the world, because you're presenting people with an idea they've seen before, and you won't have impact.>>*

Todas estas agencias de comunicación integral o de publicidad nos han servido de inspiración a la hora de crearnos a nosotros mismos. Queremos coger su cara más divertida y original, no para imitarla sino para dejar de pensar en la comunicación como algo aburrido y seguro. Queremos arriesgarnos, destacar y comunicar unos valores donde la gente joven se sienta cómoda y confiada. Por eso mismo, tenemos estas grandes agencias como ejemplo para Kioko. Intentamos recoger toda esa parte que hemos dicho antes, para multiplicarla. Nuestro elemento diferenciador es nuestra capacidad de descaro y energía, dando la mano a una parte gráfica que nos acompañe en este discurso.

Las agencias de publicidad en España empiezan a estar oxidadas y obsoletas. No llevan con ellas una estética que acompañe el discurso rebelde que se intenta vender para encajar en esta nueva comunicación transversal que nace tanto de un post, como de un anuncio en la radio (si así se decide). Para que tener en cuenta nuestro público,

tenemos que pensar como ellos. Y eso es lo que queremos; ser una empresa joven, creada por gente joven y para gente joven de todo tipo.

Queremos ser inclusivos no solo a nivel comunicativo, sino social. Una agencia para todo tipo de jóvenes es nuestro diferenciador: apostamos por el mensaje de amor en vez de por el de odio que lleva años quemando espacios sociales y comunicativos.



"PINK ORGY" - Acrylic + collage on paper - 23 x 33 cm -

## Objetivos

Objetivos enumerados:

Objetivo 1: Generar una comunicación dinámica y alejada de lo convencional.

Objetivo 2: Situarnos como una agencia impulsora de empresas jóvenes y formar parte de su desarrollo.

Objetivo 3: Efectuar estrategias de comunicación efectivas e innovadoras.

Objetivo 4: Crear una comunicación inclusiva para todos los colectivos

Objetivo 5: Trazar una imagen gráfica que sea identificadora con nuestra marca.

Objetivo 6: Diagnosticar el contexto comunicativo para fundamentar nuestro proyecto.

Objetivo 7: Evaluar nuestro proyecto para considerar los puntos más efectivos y aquellos a mejorar.



## Descripción Conceptual del Proyecto

De forma online, desarrollaremos contenido online sirviendonos de medios como: la página Web (La empresa, siguiendo su filosofía desarrollará una página web acorde a la misma. Moderna, actual e Interactiva, donde será el propio cliente, quien se podrá poner en contacto con nosotros rellenando un cuestionario. La estética de la página **seguirá los modelos de la identidad corporativa marcados desde la creación de la entidad.** SEO, preferiblemente SEO long tail, Banner (mostrará una intro de la marca en movimiento, con mucho colorido y siguiendo la línea de estética). Además, aparecerán ofertas que se harán en días determinados, o nuevos productos y sus lanzamientos. Es una forma rápida de comunicar y de informar, a la par que dinámico. Al contar con el lanzamiento de una nueva gama low cost para estudiantes, estos anuncios pueden llegar a ser muy importantes y determinantes. El objeto 3D (Se desarrollará un catálogo de objetos con los juguetes

de la marca representados en 3D. De esta manera se conseguirá una experiencia online más completa ya que se podrán visualizar los objetos de una manera cercana a la realidad y con más información que una fotografía normal. Además, este catálogo formará parte de la campaña de publicidad de cartelería. Pudiendo acceder a este catálogo a través de estos carteles. Para el desarrollo de cartelería, en concreto, considerando espacios estratégicos ya seleccionados como las marquesinas de autobús y metro, se generarán un grupo de obras comunicativas estáticas cuya composición de como resultado piezas únicas afines a la marca y a los objetivos pautados con la misma). Los carteles, responderán a las necesidades, ideas y concepto general expuesto con anterioridad en este mismo dossier, (Ilustraciones, Diálogo, Mensaje claro y rompedor, Estética Cuidada, Biodiversidad, Cercanía y Contemporaneidad). Offline y Online (union): Código Bidi que conecte la cartelería con la marca online. Marketing experiencial. En la campaña de cartelería se introducirá un código Bidi que, una vez escaneado, nos redirigirá a la página web de Lelo y, más específicamente, a una representación 3D del objeto que esté siendo promocionado en ese cartel. De esta manera, se tendrá una experiencia mucho más única y diferenciada a las campañas de la competencia, en la que el cliente podrá ver cómo estos objetos cobran vida ante sus ojos.



## Proyección del Proyecto / Estrategias Futuras

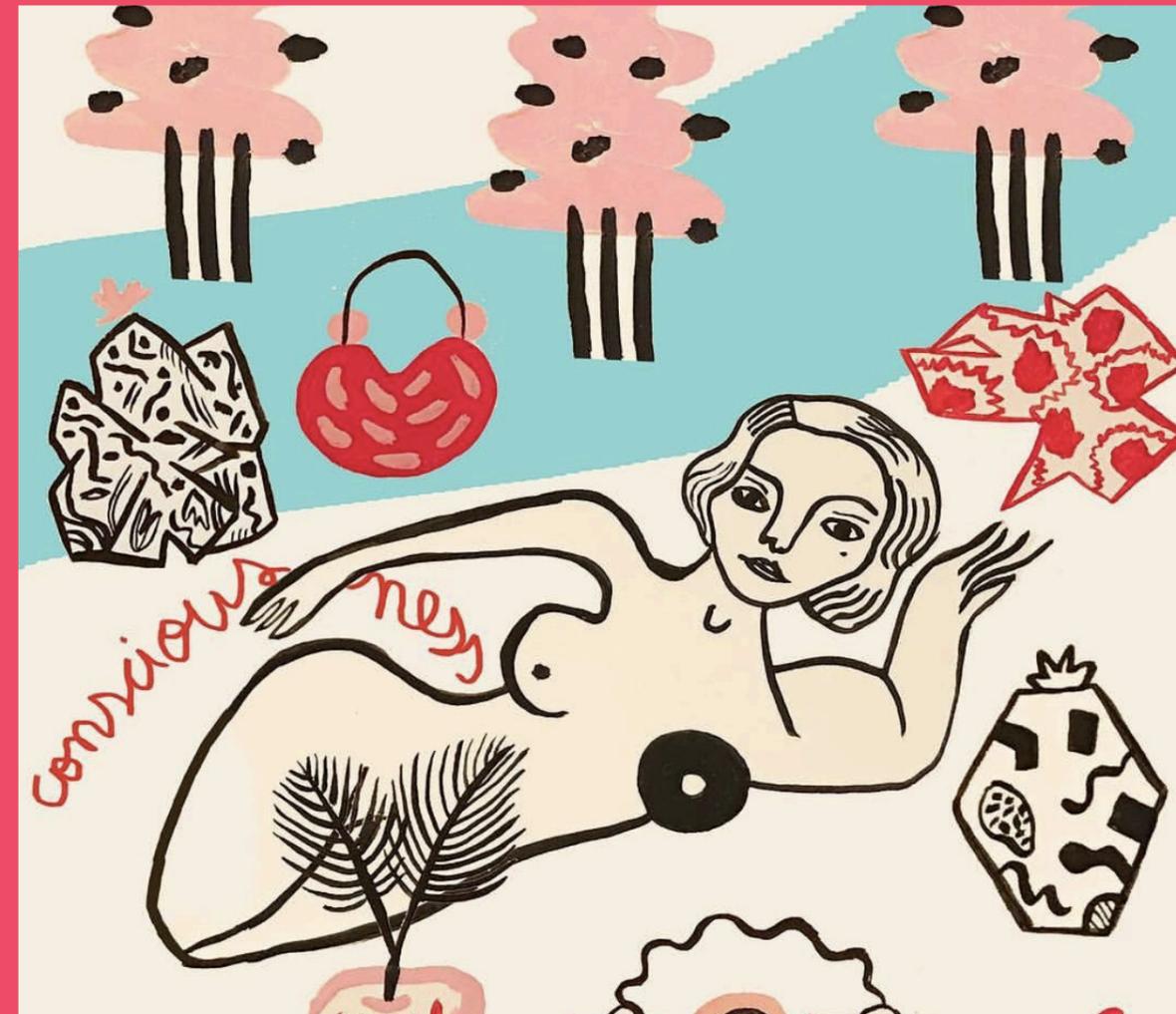
Para progresar y encaminarnos hacia el éxito es muy importante contar con una buena planificación y proyección de proyecto, para intentar posicionarnos y mantenernos a lo largo del tiempo pudiendo asumir cada vez proyectos de mayor envergadura, con los que madurar. Este es un proyecto creado con mucha fuerza e ilusión, que esperamos que siga creciendo, sumándose siempre a las **nuevas formas, formatos y corriente de comunicación.**

Buscamos principalmente encontrar un nicho de mercado en el que situarnos y marcar la diferencia, el camino y la forma de hacer las cosas. Convirtiéndonos en definitiva en una empresa modelo en la que fijarse y a la que imitar. Queremos ser una fuente de inspiración y un gran refugio para todas las empresas que busquen referencias.

A corto plazo, estamos centrados en generar un verdadero éxito empresarial en el proyecto que estamos desarrollando para la empresa Lelo de juguetes sexuales. Cumpliendo con los requerimientos y objetivos ya marcados, pautados y mencionados en el dossier principal.

Los objetivos a corto plazo facilitan la consecución de logros. Así, suponen una buena herramienta, un buen medio para llegar hasta la situación deseada, y no son un fin en sí mismos. Fragmentar los objetivos a largo y medio plazo en objetivos a corto plazo nos ayuda a ir haciendo realidad pequeñas parcelas del “sueño”, lo que alimenta nuestra motivación, el motor de nuestras acciones. En este apartado se realiza una pequeña descripción de cómo imaginamos el proyecto en corto y medio plazo. Esta reflexión puede incluir tanto el uso de medios/soportes/formatos publicitarios-comunicativos innovadores que no hayamos podido usar por razones técnicas u otras limitaciones. También se plantea incluir las transformaciones sociales (o en su ámbito) que puede llevar a cabo el proyecto. Por último, también se pueden proponer, de manera breve, nuevos ámbitos de actuación (o nuevas propuestas de gamas de productos a partir de este trabajo).

Los objetivos a corto plazo facilitan la consecución de logros. Así, suponen una buena herramienta, un buen medio para llegar hasta la situación deseada, y no son un fin en sí mismos. Fragmentar los objetivos a largo y medio plazo en objetivos a corto plazo nos ayuda a ir haciendo realidad pequeñas parcelas del “sueño”, lo que alimenta nuestra motivación, el motor de nuestras acciones.



“GEOMETRÍA SEXUAL” - Acrylic + collage on paper - 31 x 22 cm -



## Referencias (Web y Bibliografía) Bibliografía

Agencia de comunicación estratégica - APPLE TREE. (s. f.). Recuperado 30 de enero de 2021, de Appletreecomunications.com website: <https://appletreecomunications.com/es/>

Agencia Social Media. (2017, noviembre 6). Recuperado 30 de enero de 2021, de Blackbeast.pro website: <https://blackbeast.pro/agencia-social-media/>

Bendito Dilema Agencia de Comunicación Integral y Publicidad Asturias. (s. f.). Recuperado 30 de enero de 2021, de Benditodilema.com website: <https://www.benditodilema.com>

DDB. (s. f.). Recuperado 30 de enero de 2021, de Ddb.com website: <https://www.ddb.com/>

García, J. C. L. (s. f.). La taxonomía de Bloom y sus actualizaciones. Recuperado 30 de enero de 2021, de Edu.co website: <http://eduteka.icesi.edu.co/articulos/TaxonomiaBloomCuadro>

Verbos para Objetivos Generales y Objetivos Específicos. (s. f.). Recuperado 30 de enero de 2021, de Edu.gt website: [http://courseware.url.edu.gt/Facultades/Facultad%20de%20Ciencias%20Econ%C3%B3micas/T%C3%A9cnicas%20B%C3%A1sicas%20de%20Investigaci%C3%B3n/Segundo%20ciclo%202010/Planteamiento%20del%20problema/01%20Planteamiento%20del%20problema/verbos\\_para\\_objetivos\\_generales\\_y\\_objetivos\\_especificos.html](http://courseware.url.edu.gt/Facultades/Facultad%20de%20Ciencias%20Econ%C3%B3micas/T%C3%A9cnicas%20B%C3%A1sicas%20de%20Investigaci%C3%B3n/Segundo%20ciclo%202010/Planteamiento%20del%20problema/01%20Planteamiento%20del%20problema/verbos_para_objetivos_generales_y_objetivos_especificos.html)

We are Ogilvy. (s. f.). Recuperado 30 de enero de 2021, de Ogilvy.es website: <http://www.ogilvy.es/>





***Sara Lucía  
Nicolás Serrano  
Ariadna Strange  
Inés Sierra***