

Treball de Fi de Grau

Títol

**La Divine: Creación de una agencia
publicitaria inclusiva**

Autoria

Joel Segura Bustamante

Professorat tutor

Rosa Maria Quitllet i Magriñà

Grau

Comunicació Audiovisual	<input type="checkbox"/>
Periodisme	<input type="checkbox"/>
Publicitat i Relacions Públiques	<input checked="" type="checkbox"/>
Comunicació Interactiva	<input type="checkbox"/>
Comunicació de les Organitzacions	<input type="checkbox"/>

Tipus de TFG

Projecte	<input checked="" type="checkbox"/>
Recerca	<input type="checkbox"/>

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	<input checked="" type="checkbox"/>
26 de juliol de 2024	<input type="checkbox"/>

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La Divine: Creació d'una agència publicitària inclusiva			
Castellà:	La Divine: Creación de una agencia publicitaria inclusiva			
Anglès:	La Divine: Creation of an inclusive advertising agency			
Autoria:		Joel Segura Bustamante		
Professorat tutor:		Rosa Maria Quitllet i Magriñà		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	publicitat inclusiva, comunicació, diversitat, LGBTIQ+, agència
Castellà:	publicidad inclusiva, comunicación, diversidad, LGBTIQ+, agencia
Anglès:	inclusive advertising, communication, diversity, LGBTIQ+, agency

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest projecte proposa crear una agència publicitària no convencional, abraçant la diversitat i desafiant estereotips arrelats. Basat en l'admiració per aquells que viuen autènticament, especialment dins del col·lectiu LGBTIQ+, busca fusionar valors d'autenticitat i transgressió. La metodologia implica una investigació exhaustiva i la creació de campanyes inclusives. L'agència busca normalitzar i empoderar, celebrant la diversitat i desafiant estereotips. La seva visió és contribuir a una representació més equitativa i positiva, comunicant noves històries de marques per arribar a una nova generació.
Castellà:	Este proyecto propone crear una agencia publicitaria no convencional, abrazando la diversidad y desafiando estereotipos arraigados. Basado en la admiración por quienes viven auténticamente, especialmente dentro del colectivo LGBTIQ+, busca fusionar valores de autenticidad y transgresión. La metodología implica investigación exhaustiva y creación de campañas inclusivas. La agencia busca normalizar y empoderar, celebrando la diversidad y desafiando estereotipos. Su visión es contribuir a una representación más equitativa y positiva, comunicando nuevas historias de marcas para llegar a una nueva generación.
Anglès:	This project proposes to create a non-conventional advertising agency, embracing diversity and challenging ingrained stereotypes. Based on admiration for those who live authentically, especially within the LGBTIQ+ community, it seeks to merge values of authenticity and transgression. The methodology involves exhaustive research and the creation of inclusive campaigns. The agency aims to normalize and empower, celebrating diversity and challenging stereotypes. Its vision is to contribute to a more equitable and positive representation, communicating new brand stories to reach a new generation.

LA DIVINE



JOEL SEGURA BUSTAMANTE

Índice

Marco Teórico	4
1. Introducción (contextualización, metodológica, justificación personal y objetivos)	4
2. Publicidad y Diversidad	5
2.1 Evolución de la representación LGBTIQ+ en la publicidad	7
2.1.1 Inicio de la representación (1970 - 1990)	8
2.1.2 Emergiendo de las sombras (1990-2000)	9
2.1.3 La salida del arcoiris (2000-2015)	11
2.1.4 La inclusión de la “T” (2015-Actualidad)	14
2.2 Impacto de la representación inclusiva y percepción del consumidor acerca de esta	16
2.3 Desafíos y oportunidades en la publicidad inclusiva	18
3. Agencias de Publicidad Revolucionarias	19
3.1 Casos de estudio de agencias populares innovadoras y progresistas	19
Marco Práctico	23
1. Diseño y Creación de la Agencia	23
1.1 Proyecto y objetivos	23
1.1.1 Objetivos de Marketing	23
1.1.2 Objetivos de comunicación	24
1.2 Competencia	25
1.2.1 Diferenciación de la agencia propia	29
1.3 Elección del nombre y branding de la agencia	29
1.3.1 Naming	30
1.3.2 Tono comunicativo	31
1.3.3 Logotipo y variantes	31
1.3.4 Colores	33
1.3.5 Tipografías	35
1.5 Misión, visión y valores de la agencia	36

1.5.1 Misión	36
1.5.2 Visión	36
1.5.3 Valores	37
1.6 Plan Financiero	37
1.6.1 Modelo de negocio	38
1.6.2 Gastos iniciales	38
1.6.3 Ingresos	40
1.6.3.1 Proyección realista	41
1.6.3.2 Proyección optimista	42
1.6.3.3 Proyección pesimista	43
1.7 Manual corporativo de “La Divine”	44
2. Desarrollo de Campaña de lanzamiento	74
2.1. Presentación del servicio	74
2.2 Briefing	74
2.3 Concepto creativo	75
2.4 Propuesta base	76
2.5 Plan de medios	76
2.6 Diseño y adaptación a los medios	77
2.7 Lanzamiento y calendarización	78
2.8 Aplicaciones de la campaña de lanzamiento	78
3. Conclusiones	87
3.1 Recapitulación de los objetivos y resultados	87
3.2 Contribuciones del TFG al campo de la publicidad inclusiva	88
3.3 Recomendaciones para futuras investigaciones y proyectos similares	89
4. Referencias Bibliográficas	90

Marco Teórico

1. Introducción (contextualización, metodológica, justificación personal y objetivos)

La publicidad contemporánea, a pesar de arriesgar más que antaño y dejar de lado sus aspectos más convencionales, aún se enfrenta a desafíos a la hora de comunicar con autenticidad y rebeldía. Tal vez, incluso, realismo a la hora de representar a una nueva generación creciente que subleva en un contexto en el que ni se manifiestan ni empoderan las diversas minorías existentes y sus identidades.

El presente Trabajo de Fin de Grado nace pues partiendo de esta premisa, de la observación crítica de esta carencia y busca abordar mediante la creación de una agencia de publicidad que no sigue convenciones. A nivel personal, considero que ha llegado el momento de crear una agencia que no solo abraza la diversidad, sino que también desafíe activamente los estereotipos arraigados a la publicidad convencional. Crear una narrativa publicitaria auténtica, transgresora y que refleje la realidad de las minorías de forma única.

Mi motivación principal, por la que he escogido este tema, se nutre de la admiración que siento hacia la valentía de aquellas personas que se rebelan para permitirse vivir de forma auténtica, sobre todo dentro del colectivo LGBTIQ+. De las personas que desafían las normas, de las que lucharon hace décadas, las que luchan ahora, incluso la fascinación que siento hacia las que me rodean. De la misma forma que siento fascinación hacia la publicidad que se atreve a ser audaz y revolucionaria.

Este proyecto aspira a fusionar estos valores, contribuyendo así a un cambio cultural positivo en la industria publicitaria. La metodología de mi Trabajo de Fin de Grado implica una revisión exhaustiva de la literatura sobre publicidad LGBTIQ+, explorando tanto los valores contemporáneos en publicidad como casos de agencias revolucionarias. Además, se llevará a cabo un análisis documental para recopilar datos sobre la representación en la publicidad actual. Complementando estos enfoques, se realizarán entrevistas con expertos en publicidad y miembros del colectivo, junto con encuestas para obtener perspectivas cuantitativas.

Estudiaré a fondo casos de agencias innovadoras y aplicaré los conocimientos adquiridos en el diseño y desarrollo de la estructura y valores de mi propia agencia de publicidad inclusiva. La metodología incluirá la ejecución de campañas publicitarias inaugurales.

La creación de esta agencia no busca adoptar un enfoque ‘social’ que exhiba las situaciones precarias de las minorías como las víctimas de una sociedad heteropatriarcal regida por valores judeocristianos, siguiendo la línea de otras organizaciones hasta ahora. En cambio, el objetivo se centra en normalizar y empoderar, mostrando las realidades cotidianas de la comunidad LGBTIQ+ tal y como son. Busca celebrar la diversidad y desafiar los estereotipos, destacando la fuerza, la autenticidad y la rebeldía que les caracteriza. La visión es contribuir a una representación más equitativa y positiva, reconociendo y resaltando las historias de resiliencia y autodeterminación que existen en el interior de la comunidad que servimos.

A través de este proceso, se busca no solo establecer una agencia de publicidad, sino también contribuir a la narrativa publicitaria global, desafiando las normas y promoviendo una representación auténtica y positiva de la diversidad LGBTIQ+. Comunicar nuevas historias de las marcas que nacen y de aquellas que se quieren elevar y llegar a una nueva generación.

2. Publicidad y Diversidad

El presente trabajo da comienzo con un apartado que descubre una realidad que deja atónito. Este es redactado a partir de la experiencia personal de las personas LGBTIQ+ y su implicación a la hora de dejar retratada la historia y la evolución de la publicidad inclusiva en la red. Sin embargo, a pesar de los 50 años que se cumplen de una comunicación más diversa, son escasos los documentos académicos y estudios que traten el tema. Así pues, se suma el objetivo de representar la realidad de la publicidad y su relación con el colectivo a este trabajo académico con la fe de aportar información acerca de un aspecto de la comunicación que tiene cabida e importancia en nuestra sociedad actual.

La diversidad y la representación real de las minorías son conceptos que no siempre han casado con la publicidad. Tal vez, esto se deba al miedo que tienen las grandes corporaciones

de alinear a sus stakeholders más conservadores. No es un secreto que promover ideologías sociales de forma pública puede ser un movimiento arriesgado para una empresa si su posición no coincide con los valores de sus partes implicadas.

A pesar de esta realidad, cada vez son más las empresas que se vuelven cómplices de los derechos LGBTIQ+ y de defender políticas antidiscriminación. Según el estudio de la LSE (London School of Economics) realizado por Veda Fatmy, John Kihn, Jukka Sihvonen y Sami Vähämaa, estas políticas favorables al colectivo tienen, cito textualmente, “un impacto positivo en la valoración del mercado de valores y rendimiento favorable de las empresas”.

A día de hoy, las grandes empresas se enfrentan a una creciente presión para adoptar posturas sobre cuestiones sociales y políticas, particularmente en relación con la comunidad LGBTQ+. Informes de Kantar Consulting y Edelman resaltan esta tendencia, destacando la influencia significativa que estas corporaciones ejercen en la política, economía y cultura local. Casos emblemáticos, como cuando en 2019 “empresas importantes, incluidas Amazon, Apple, Coca-Cola, Facebook, General Motors, Goldman Sachs, Google, JPMorgan Chase, Microsoft y Walt Disney, presentaron un informe a los EE. UU. Corte Suprema en apoyo de los derechos LGBTQ”, subrayan la capacidad de estas corporaciones para dar forma a la sociedad y su compromiso con la responsabilidad social.

Más allá del activismo, se señala que las políticas inclusivas no sólo satisfacen a las partes interesadas políticamente activas, sino que también generan impactos positivos internos en el ámbito laboral. Investigaciones indican que estas políticas están vinculadas a un aumento en el compromiso de los empleados, la satisfacción laboral, la productividad y un comportamiento más altruista en el entorno de trabajo. Además, se destaca que ser amigable con la comunidad LGBTQ+ puede mejorar la capacidad de la empresa para atraer y retener talento, fortaleciendo las relaciones con los clientes y consolidando su reputación como ciudadano corporativo socialmente responsable.

Un estudio específico, utilizando el Índice de Igualdad Corporativa (CEI), concluye que empresas con políticas más inclusivas son más rentables y obtienen valoraciones más altas en el mercado de valores. Este análisis demuestra que incluso en estados socialmente

conservadores, la adopción de políticas favorables a las personas LGBTQ+ no tiene repercusiones perjudiciales durante el período estudiado. En resumen, la tendencia hacia la amigabilidad con la comunidad LGBTQ+ no solo responde a presiones sociales, sino que también se correlaciona positivamente con el rendimiento empresarial, fomentando la diversidad y reforzando la reputación corporativa como entidad socialmente responsable.

Concluimos que, impulsadas por motivos económicos y políticos que favorecen a las corporaciones, estas se posicionan a favor del colectivo LGBTQ+. Así, surge la interrogante: ¿Dónde queda la auténtica revolución y la defensa genuina de las minorías cuando se priorizan aspectos económicos y de poder? ¿Está siendo aprovechada la marginación del colectivo como una oportunidad para el crecimiento empresarial? Y, sobre todo, ¿Cómo se manifiesta esta dinámica en la comunicación?

2.1 Evolución de la representación LGBTQ+ en la publicidad

En la actualidad, la representación LGBTQ+ en el ámbito publicitario ha experimentado importantes progresos. Independientemente de los intereses por los cuales las empresas formen parte de este avance social, es evidente que el colectivo tiene una gran influencia y una voz que se hace oír. No obstante, el largo camino que queda por recorrer es incuestionable. Tal vez, esta cuestión se ve reflejada en el hecho de que la mayoría de anuncios con temática queer son lanzados en el mes del orgullo y no a lo largo del año. Invisibilizando así al colectivo cuando no hay un claro beneficio para las corporaciones.

Según las estadísticas reveladas por Forbes, los anuncios inclusivos pueden hacer aumentar las ventas un 40% por los siguientes motivos: mejoran la retención de la marca, estimulan más compras y construyen una imagen empresarial más progresista. Es por este motivo que la representación correcta en la publicidad es más importante que nunca. No tan solo por el aspecto financiero, también por visibilizar y valorar las historias queer.

De hecho, la realidad va más allá, no tener en cuenta la inclusión puede suponer un riesgo ya que como afirma la revista Entrepreneur, el poder adquisitivo del colectivo LGBTIQ+ alcanza los 3.7 billones y su lealtad a las marcas está por encima de la del promedio.

Para poder entender como se ha llegado a este punto y el progreso que queda por realizar, es esencial remontarse al pasado y observar lo que revelan las décadas pasadas de la representación LGBTIQ+ y cuales son las campañas que han tenido un impacto significativo.

Los siguientes subapartados están realizados a partir de la información obtenida de The Washington Post, Quick Frame y Out LeaderShip.

2.1.1 Inicio de la representación (1970 - 1990)

La historia de la representación LGBTIQ+ se remonta tan solo a cinco décadas atrás por lo que es relativamente breve. A pesar de las políticas y sentimientos homofóbicos a lo largo de la historia, el lenguaje encriptado de la comunidad queer han permitido que muchas corporaciones hayan incorporado una comunicación inclusiva sutil en el transcurso de estos 50 años.

El punto de inflexión para que las marcas diesen el paso de dar visibilidad al colectivo tuvo lugar tras el levantamiento de Stonewall en 1969 que dio lugar a la primera marcha del orgullo en 1970. En ese momento la publicidad inclusiva estaba restringida al alcohol y el tabaco mientras que permanecía prohibida en los medios convencionales. Esto se debía a su presencia en espacios y discotecas de ambiente por lo que las marcas que se consumían en estos puntos de encuentro fueron las primeras en tener contacto con la comunidad queer. A finales de la década de los 70, algunas marcas como Miller Lite, Budweiser, Coors Light y Jägermeister colocaron anuncios en periódicos regionales queer de los Estados Unidos. Esto no suponía un gran riesgo ya que la derecha religiosa no formaba parte de sus stakeholders.

La epidemia de SIDA en la década de 1980 causó más contratiempos en la representación LGBTQ+ en la publicidad. Los anunciantes que se habían acercado a los medios gay se retiraron rápidamente por temor al estigma. No fue hasta 1986 que la marca de vodka Absolut rompió el molde, contratando al artista y activista homosexual Keith Haring para sus carteles publicitarios, consiguiendo un gran impacto positivo en la comunidad LGBTQ+ y un vínculo hasta el día de hoy con GLAAD (el grupo de defensa de medios queer más grande del mundo).

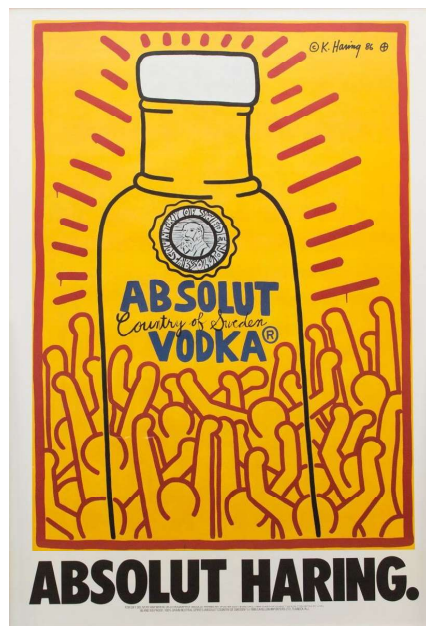


FOTO 1: Cartel ilustrado por Keith Haring para Absolut Vodka (1986).

2.1.2 Emergiendo de las sombras (1990-2000)

Durante los siguientes años los anunciantes continuaron incluyendo mensajes para la comunidad queer, intentando evitar el radar del público homofóbico. La excepción se produjo en 1991 cuando Benetton intridujo una serie de personajes abiertamente homosexuales en su campaña “United Colors of Benetton”. La marca recibió amenazas de muerte y boicots por la publicación de la campaña.



FOTO 2: Campaña “United Colors of Benetton” de la marca Benetton (1991).

En el año 1994, IKEA hizo historia al mostrar en un spot a una pareja de hombres comprando muebles. El anuncio se emitió en televisión y supuso un gran paso para la representación y visibilidad del colectivo al mostrar una pareja homosexual realizando una actividad tan mundana como comprar una mesa para cenar. A pesar de los elogios que recibió la marca, a su vez se produjeron grandes boicots por parte de grupos religiosos como amenazas de bomba en tiendas que tuvieron que ser evacuadas.

Fue a finales de esta década cuando la representación queer en los medios empezó a darse con personajes de sitcoms que formaban parte del colectivo como “Ellen” que salió del armario en televisión en 1997. Además, los primeros estudios sobre el poder adquisitivo de la población LGBTIQ+ alentaron a más corporaciones a dirigirse a ellos. A causa de las represalias que tenían las campañas más inclusivas, las marcas eran extremadamente sutiles en su comunicación subversiva. Un claro ejemplo fue la marca de automóviles Subaru que incluyó mensajes como "Nos sentimos completamente cómodos con nuestra orientación" o "No es una elección, es simplemente cómo estamos contruidos". Las pruebas de grupos focales y las encuestas revelaron que el público queer disfrutaba decodificar los mensajes de

Subaru. La búsqueda de contenido queer en sí misma se convirtió en una estrategia publicitaria.

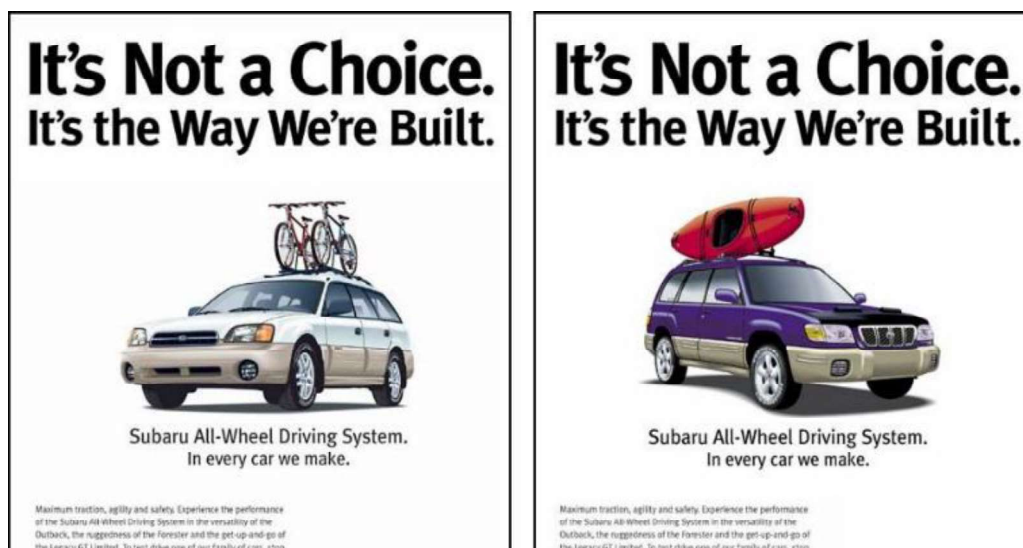


FOTO 3: Campañas de Subaru con mensajes ocultos para el público lésbico (1997).

En 1999, el presidente de los Estados Unidos Bill Clinton declaró junio el Mes del Orgullo Homosexual lo cual cambió para siempre el marketing dirigido a la comunidad queer.

2.1.3 La salida del arcoiris (2000-2015)

En la década de 2000, se produjo un importante cambio en las actitudes culturales hacia las personas queer, marcado por avances significativos en la igualdad de derechos. La introducción del Índice de Igualdad Corporativa por parte de la Campaña de Derechos Humanos en 2002 impulsó a las empresas a mejorar sus políticas y prácticas con respecto a los empleados LGBTQ+. La lucha por la igualdad matrimonial ganó impulso, culminando en la legalización del matrimonio entre personas del mismo sexo en varios estados, comenzando con Massachusetts en 2003.

La presencia de celebridades defensoras de los derechos LGBTIQ+ a nivel mediático empezó a tener peso político. Un claro ejemplo es el de Lady Gaga en los MTV VMA de 2010, evento al que atendió luciendo un vestido hecho de carne y acompañada de soldados de la armada estadounidense despedidos por su orientación sexual para protestar en contra de la política “No preguntes, no digas”¹. La influencia que tuvo este acto en los medios consiguió su derogación en 2011, permitiendo así a miembros abiertamente homosexuales servir en las fuerzas armadas.



FOTO 4: En los Premios MTV VMA de 2010, Gaga se llevó ocho premios y aceptó uno de ellos luciendo un vestido (y botas y bolso) hecho completamente de carne (SEPTIEMBRE DE 2010).

Durante este período, más empresas como Nike, Time Warner Boeing y Microsoft comenzaron a dirigirse y atender a las personas queer, y muchas expresaron su apoyo

¹ “No preguntes, no digas” es la expresión con la que se conoce popularmente la política oficial que prohíbe la homosexualidad y bisexualidad de las fuerzas armadas de los Estados Unidos desde 1994 hasta 2011, establecida por la legislación federal.

al matrimonio entre personas del mismo sexo, incluso en medio de tensiones políticas. Las celebraciones del Orgullo también atrajeron más patrocinio corporativo.

Se observó un cambio significativo en la representación de personas queer en la publicidad, donde comenzaron a ser retratadas como padres, parejas románticas y empleados, en contraposición a ser objeto de chistes. Un ejemplo destacado de esta evolución se evidenció en un anuncio para el Kindle Paperwhite de Amazon en 2013. En dicho anuncio, se muestra a un hombre y una mujer charlando mientras disfrutaban de la lectura en la playa. La mujer, con una sonrisa, comenta: "Mi esposo me está trayendo una bebida en este momento", a lo que el hombre responde: "El mío también". Este anuncio fue uno de los pioneros en utilizar el término "esposo" en lugar de "novio" al referirse a una pareja gay, marcando un hito en la inclusión y representación de diversidad en la publicidad contemporánea. Sin embargo, a pesar de estos avances, las empresas aún se mostraban cautelosas al cortejar a los consumidores queer, temiendo posibles reacciones negativas.

La preocupación por posibles reacciones negativas ejerció una influencia significativa en este proceso de toma de decisiones. En 2012, J.C. Penney recibió elogios por incluir en sus catálogos del Día de la Madre y del Día del Padre a parejas queer reales con sus hijos, a pesar de enfrentar un boicot por parte del grupo conservador Un Millón de Mamás.

A pesar de los avances logrados con el cambio de siglo, las marcas siguieron optando por estrategias conservadoras, temiendo la estigmatización y el riesgo de ser percibidas como promotoras de un "producto gay". En su lugar, se enfocaron en estereotipos predecibles, representando principalmente a parejas de hombres gay blancos de clase alta. La transfobia continuaba siendo un problema común, y no fue hasta la década de 2010 que se comenzaron a incluir en la publicidad identidades interseccionales e individuos no binarios.

2.1.4 La inclusión de la “T” (2015-Actualidad)

La legalización del matrimonio entre personas del mismo sexo a nivel nacional, gracias a la decisión de la Corte Suprema en el caso *Obergefell v. Hodges* en 2015², marcó un hito importante en la aceptación y reconocimiento de las comunidades queer en los Estados Unidos. Este evento no solo tuvo implicaciones legales, sino que también tuvo un impacto significativo en el mundo empresarial, según lo señalado por Sarah Kate Ellis, presidenta y directora ejecutiva de GLAAD.

Ellis explicó que esta decisión judicial rompió barreras para las empresas que previamente habían sido reacias a dirigirse a los consumidores queer, brindando una especie de "permiso" para hacerlo. Además, el auge de las redes sociales facilitó a los publicistas la capacidad de llegar a audiencias específicas en línea, y la generación más joven, que creció en un entorno de medios más inclusivos y diversos, comenzó a ejercer una mayor influencia en las estrategias publicitarias.

Estos cambios en el panorama social y tecnológico crearon un entorno propicio para que las grandes corporaciones expresaran abiertamente su apoyo a las comunidades queer durante el Mes del Orgullo. Muchas de estas empresas lanzaron productos especiales y establecieron asociaciones con grupos de defensa queer, adoptando el arco iris como un símbolo visible de su solidaridad. Además, los anuncios publicitarios comenzaron a volverse más diversos e inclusivos, alejándose de los estereotipos y presentando con mayor frecuencia a lesbianas y personas transgénero de manera auténtica y respetuosa.

Un ejemplo notable de esta evolución fue el anuncio de Gillette en 2019, que mostraba a un artista y activista transgénero, Samson Bonkeabantu Brown, siendo enseñado a

² Caso judicial en la Corte Suprema de los Estados Unidos en el cual el tribunal dictaminó que el derecho fundamental de las personas del mismo sexo a contraer matrimonio se encuentra en la Decimocuarta Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos y que por tanto no puede ser prohibido ni por la legislación federal ni tampoco por la legislación estatal.

afeitarse por su padre. Este anuncio capturó con sensibilidad un momento significativo en la transición de una persona transgénero y fue recibido positivamente por muchos como un ejemplo de representación inclusiva.



FOTO 5: Fotograma de un spot de Gillette en el que un adolescente trans aprende a afeitarse (2019).

Sin embargo, a pesar de estos avances, la representación de personas transgénero en la publicidad ha generado controversia en años recientes, especialmente a medida que aumenta la legislación y el sentimiento anti-trans. Empresas como Hershey y Bud Light han enfrentado críticas y boicots por su inclusión de activistas transgénero en su publicidad, lo que demuestra que todavía hay desafíos y resistencia hacia la diversidad y la inclusión en ciertos sectores de la sociedad. Sobre todo porque marcas como Bud Light no hablan del acoso que han recibido algunos de sus colaboradores trans tras participar en sus campañas.

Aunque algunas compañías han resistido la presión de la extrema derecha y han mantenido su compromiso con la comunidad queer, el análisis de Bloomberg News sugiere que el compromiso corporativo con el Mes del Orgullo ha disminuido en los últimos años. Esto indica que, a pesar de los avances, aún queda mucho trabajo por

hacer para mejorar la representación y el compromiso con la comunidad queer por parte de las empresas.

2.2 Impacto de la representación inclusiva y percepción del consumidor acerca de esta

Tal y como cuenta la evolución de la publicidad inclusiva, la forma en la que el consumidor percibe este tipo de comunicación está dividida según las ideologías de cada uno de estos. Los valores judeocristianos han supuesto la doctrina mayoritaria a lo largo de la historia, es por eso que la representación del colectivo queer se ha visto siempre limitada.

En los últimos años se ha gestado un espacio para una comunicación en los medios más inclusiva y con imágenes que representan la comunidad queer. Como se expresa anteriormente en el presente trabajo, las políticas favorables al colectivo tienen un impacto positivo en la valoración del mercado de valores. Nos interesa también, como comunicadores, saber cual es la percepción de esta publicidad más representativa de la realidad.

En cuanto al público que no pertenece al colectivo LGBTIQ+ y cómo interpreta este la adición del imaginario queer en los medios que ellos consumen. Kathryn Pounders y Amanda Mabry-Flynn realizaron el estudio “Consumer Response To Gay and Lesbian Imagery: How Product Type and Stereotypes Affect Consumers' Perceptions” con el propósito de examinar la respuesta de los consumidores heterosexuales a la publicidad que cuenta con gays y lesbianas en su narrativa.

Los resultados revelaron que cuando los anuncios reflejan estereotipos de orientación sexual, los consumidores muestran una actitud más positiva y están más dispuestos a compartir comentarios favorables sobre ellos. Además, se exploró cómo diferentes marcas pueden influir en los estereotipos de los consumidores sobre gays y lesbianas. Aunque los estereotipos que concuerdan entre modelo y producto pueden facilitar una evaluación más positiva de un anuncio, los anunciantes deben ser conscientes de los efectos potencialmente

daños de depender en gran medida de estereotipos sobre las minorías, como la comunidad LGBTIQ+.

Otro estudio titulado “Consumers’ Attitudes Towards Brand Activism of The Walt Disney Company for LGBTQ+ Communities” y realizado por Miss Aphichaya Suwannaphul, revelaba el diferente comportamiento del consumidor entre las generaciones X, Y y Z. Los resultados indicaron que tanto la generación X como la generación Y mostraron actitudes más positivas hacia Disney después de enterarse de su activismo en favor de las comunidades LGBTIQ+, mientras que la generación Z mantuvo una actitud similar debido a la percepción de que la mayoría de las marcas deberían abogar por la igualdad. Sin embargo, esta postura de Disney no influyó significativamente en la probabilidad de compra de bienes y servicios.

En cuanto a la continuidad de la campaña, las tres generaciones coinciden en que Disney debería mantener un compromiso constante con el activismo LGBTIQ+, no como una estrategia temporal de marketing de RSE, sino con acciones anuales que incluyan representación LGBTIQ+ en medios y donaciones a organizaciones LGBTIQ+.

Esta reflexión final nos lleva al rainbow washing o pinkwashing que se refiere al lavado de cara de las empresas que se aprovechan de políticas simpatizantes con la comunidad queer con la finalidad de ser percibidos como progresistas. Según Project Muse, el proyecto sin ánimo de lucro que recopila libros de humanidades y ciencias sociales, es fundamental destacar que el concepto de pinkwashing no tiene como objetivo criticar los avances en los derechos de la diversidad sexual en países con diferentes niveles de liberalidad. Este término surgió para identificar a empresas que afirmaban respaldar la lucha contra el cáncer de mama, pero en realidad no contribuían de ninguna manera y, además, seguían utilizando ingredientes cancerígenos en sus productos. De esta manera, aprovechaban la publicidad de una causa benéfica para mejorar su imagen de marca, lo que reflejaba una actitud hipócrita.

Un claro ejemplo de rainbow washing es cuando las empresas muestran su apoyo a la comunidad LGBTIQ+ durante el mes del orgullo pero una vez pasado no hacen nada más para demostrar su respaldo. Para evitar pecar de oportunistas hay una serie de acciones que las empresas pueden realizar. Algunas de estas serían donaciones, alusiones a lo largo de todo el

año, políticas antidiscriminación o una cultura y valores de la empresa alineados con la diversidad y la igualdad.

En cuanto al público queer, el artículo “Timeline of LGBTQ+ Representation in Advertising” redactado por Jacob Trusell y publicado en el blog de la compañía de marketing QuickFrame el 23 de Junio de 2022, recoge los siguientes datos acerca de las tendencias y desafíos de la representación de la comunidad queer. En primer lugar, según la NBC “las personas de la comunidad queer constituyen el 7.1% de la población (incluyendo más del 20% de la Generación Z)”, cifras a las que la publicidad actual no hace justicia. En segundo lugar, conforme el portal Think with Google cuatro de cada diez individuos del colectivo LGBTQ+ sienten que no se les representa de manera justa en las marcas y otro 31% considera que se les retrata de manera negativa.

Así pues, es una realidad que las consecuencias de una comunicación inclusiva y diversa son positivas para las corporaciones. Tal vez, la reflexión definitiva es dejar el miedo de marginar a unos stakeholders con ideologías retrógradas para así no acabar posicionándose en un punto medio que no contenta a ningún público y que genera una imagen oportunista. La comunidad queer no deja de ser una minoría social que se está viendo envuelta en ser objeto de marketing por conveniencia. La realidad es que las vidas e historias de las personas pertenecientes al colectivo deberían ser parte de la narrativa social y tratadas con la normalidad con la que se trata a las demás.

2.3 Desafíos y oportunidades en la publicidad inclusiva

Teniendo en cuenta la situación planteada, las empresas se disputan entre una serie de desafíos y oportunidades para poder elevar y actualizar su comunicación. Según Speranto Marketing, un proyecto de especialistas en marketing, inclusión y diversidad, el desafío principal es conectar con la audiencia de forma auténtica. Sobre todo teniendo en cuenta el panorama publicitario saturado. El 63% de los consumidores demanda mayor inclusión en la publicidad, solo el 37% siente que las marcas están logrando esto de manera efectiva.

Para poder crear este tipo de comunicación es necesario realizar una investigación profunda del público para crear mensajes que impacten más. Asimismo, es importante crear storytellings reales con diversidad y que destaquen mensajes que promuevan conexiones más profundas. Otro factor indispensable es colaborar con voces auténticas y que representen genuinamente a la audiencia.

Dentro del contexto actual, también hay varias oportunidades que las empresas pueden aprovechar para su expansión de forma ética y estratégica como por ejemplo innovación en la representación visual, es decir, campañas que incluyan modelos de todas las edades, tipos de cuerpo, sexualidades y demás. Así como ser conscientes de que las estrategias inclusivas tienen un crecimiento del 10% al 20% (afirma un informe de McKinsey) y que los posts en redes sociales con un enfoque inclusivo tienen un 23% más de interacción (según datos de Sprout Social).

3. Agencias de Publicidad Revolucionarias

3.1 Casos de estudio de agencias populares innovadoras y progresistas

En el competitivo mundo de las agencias de publicidad y comunicación, la innovación y el progresismo se han convertido en pilares fundamentales para aquellas que buscan destacar en un mercado saturado. Bajo este pretexto y teniendo en cuenta el contexto social actual, es crucial tener en cuenta aquellas agencias que, teniendo ya un reconocimiento alto, no solo han logrado sobresalir en términos de creatividad y efectividad publicitaria, sino que también han demostrado un compromiso genuino con valores de inclusión, diversidad y respeto hacia comunidades marginales.

En primer lugar, la agencia TBWA\Chiat\Day destaca por autodenominarse la compañía de la disrupción³ y realizar campañas que para ser creativas, según ellos: “requieren cierta inquietud, una insatisfacción con lo convencional”. Un claro ejemplo es su campaña “2% CHOIR” que para crear conciencia sobre el hecho de que menos del 2% de toda la música popular es producida por mujeres, la Academia de la Grabación utilizó la música para destacar esta gran diferencia en la inclusión profesional. Sus piezas destacan por hablar de problemáticas sociales e incluir personajes con diversas identidades.



FOTO 6: Campaña “2%CHOIR” para The Recording Academy.

En segunda instancia, la agencia Ogilvy es una de las que más apoyo ha mostrado al colectivo queer, tanto a través de sus campañas como posicionándose año tras otro como uno de los entornos laborales con más equidad LGBTIQ+. Una campaña exitosa de Ogilvy dentro de este contexto fue la que realizó para Coca-Cola Brasil, titulada “Esa Coca-Cola es una Fanta”. Que respondía a la expresión que se utilizaba como insulto en el país: “Essa Coca É Fanta”. Mediante la producción de latas que externamente parecían Coca-Cola, pero que contenían Fanta en su interior, se lanzó un mensaje poderoso de inclusión y aceptación que también contribuyó a cambiar la conversación en torno a la discriminación.

³ Rotura o interrupción brusca de aquello que está establecido.



FOTO 7: Campaña “This Coke is a Fanta” de Coca-Cola.

Otras empresas que reivindican la inclusividad en acciones o comunicados son Grey Group que hizo un rebranding temporal con el nombre “They” con el objetivo de aumentar la visibilidad y representación de la comunidad trans en la publicidad, respondiendo a políticas gubernamentales que excluyen a las personas trans de los espacios públicos y la atención médica. O, también, la agencia Annie Bonnie, que lanzó el sitio web y un manifiesto que buscaba concienciar a la industria publicitaria y defender la causa en una carroza del Orgullo 2023.

“La primera mujer pirata de la historia, a la que nuestro nombre rinde homenaje, abandonó una vida cómoda y optó por la piratería, el único reducto en el que la libertad era la bandera y la identidad sexual no era una pregunta”

Alberto Fernández, CEO de Annie Bonnie

FOTO 8: Entrevista a Alberto Fernández, CEO de Annie Bonnie. Creación propia.

Todas estas agencias, a pesar de incluir personajes o narrativas inclusivas, no se centran en ser revolucionarias. El presente apartado se centra en ellas ya que es importante la luz que arrojan al colectivo, independientemente de sus intereses, al hacer campañas de esta tonalidad para marcas tan reconocidas. Otras agencias que sí que se focalizan en la diversidad son analizadas en el próximo apartado del marco práctico “1.2 Competencia”.

En un mundo saturado de agencias de comunicación, donde la innovación es fundamental para destacar, es esencial reconocer a aquellas que van más allá del éxito comercial para abogar por la inclusión y el respeto hacia comunidades marginadas. Las agencias de publicidad son en sí mismas, como la propia comunicación, un modelo cambiante que se transforma con el tiempo y la sociedad y es, precisamente, la intención de este análisis y proyecto incidir en la cuestión e impactar de forma axiomática.

Marco Práctico

1. Diseño y Creación de la Agencia

1.1 Proyecto y objetivos

En el contexto social actual, la publicidad evoluciona cada vez más hacia la audacia, dejando atrás una era más convencional. Aún así se enfrenta a desafíos para comunicar con autenticidad y rebeldía. La observación crítica ha dado origen al proyecto de Trabajo de Fin de Grado y, en consecuencia, abordar esta carencia mediante la creación de una agencia de publicidad que desafíe las convenciones establecidas.

La presente agencia de publicidad pretende crear una narrativa publicitaria auténtica y transgresora que refleje la realidad de las minorías sociales sin miedos y de una manera original. Los objetivos de crear un proyecto como este son los siguientes:

En primer lugar, desafiar las normas y los moldes establecidos en la publicidad para ofrecer un enfoque disruptivo y desafíe las expectativas de los espectadores. La idea es reimaginar la narrativa de una forma transgresora para demostrar que el éxito en la publicidad se puede conseguir sin discriminaciones. En segunda instancia, empoderar a las minorías y las voces marginadas mediante una plataforma que cuente sus historias con orgullo y autenticidad. Por último, ampliar los horizontes creativos, explorando nuevos enfoques y estrategias.

1.1.1 Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing proporcionan una guía clara sobre las acciones y estrategias que una empresa debe implementar para alcanzar sus metas a nivel comercial. Estos son relevantes ya que ayudan a focalizar los esfuerzos en áreas específicas y medir el retorno de inversión (ROI) lo cual es crucial para la toma de decisiones informadas y la optimización de recursos.

Los objetivos marcados para el inicio del proyecto son los siguientes:

1. Generar Leads

- a. Descripción: Generar 50 leads cualificados mensuales con un índice de conversión del 30% hacia la etapa de venta en los próximos seis meses.
- b. Métrica: Número de leads cualificados mensuales así como el índice de conversión hacia la etapa de venta.

2. Incremento de tráfico al sitio web

- a. Descripción: Aumentar el tráfico al sitio web en un 25% en el próximo semestre.
- b. Métrica: Incremento en el número de visitantes únicos, páginas vistas y tiempo promedio en el sitio web, a través de herramientas de análisis web como Google Analytics.

3. Retención de clientes

- a. Descripción: Incrementar la tasa de retención de clientes en un 10% en el próximo año.
- b. Métrica: Porcentaje de clientes existentes que contratan los servicios ofrecidos o permanecen fieles a la agencia durante un periodo de tiempo determinado.

1.1.2 Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación se centran en la forma en la que una marca se expresa con audacia, tanto interna como externamente. Al establecer metas relacionadas con el reconocimiento de marca, la cobertura mediática y la percepción del público, las empresas pueden influir en la forma en que son percibidas por su audiencia objetivos. Proporcionan una estructura para la gestión de la reputación, la creación de una identidad sólida y la generación de confianza y lealtad entre los consumidores.

Los objetivos marcados para el inicio del proyecto son los siguientes:

1. Aumento del reconocimiento de marca
 - a. Descripción: Incrementar el reconocimiento de la marca en un 20% entre la audiencia objetivo.
 - b. Métrica: Incremento en el recuerdo espontáneo y asistido de la marca en encuestas de reconocimiento de marca.
2. Cobertura en medios y prensa
 - a. Descripción: Obtener cobertura en al menos tres medios de comunicación relevantes en el sector en el próximo año.
 - b. Métrica: Número de menciones y artículos sobre la marca en medios de comunicación, así como el alcance y la relevancia de la cobertura obtenida.
3. Evaluación de la percepción de marca
 - a. Descripción: Mejorar la percepción de la marca en cuanto a autenticidad y diversidad en un 20% en seis meses.
 - b. Métrica: Resultados de encuestas de seguimiento de la marca que evalúen la percepción de los consumidores.

1.2 Competencia

Para definir la identidad de la agencia, así como lo que la hace diferencial, es importante analizar la competencia potencial que opera en el mismo espacio o comparte valores similares. Los siguientes son casos de competencia de nuestro proyecto:

1. Outvertising

Historia y enfoque

Outvertising es una organización sin ánimo de lucro con una larga historia de compromiso con la diversidad y la inclusión. Con sede en Reino Unido, su misión se centra en encaminar el marketing y la publicidad hacia un espacio 100% LGBTIQ+ inclusivo.

La organización, fundada en julio de 2019, surgió de la iniciativa de abogar por una mayor representación LGBTIQ+ en la publicidad, reconociendo su impacto significativo en las actitudes sociales. Inicialmente concebida como PrideAM en 2015 por Nick Bailey, Jan Gooding, Scott Knox y Matt Scarf, tuvo como objetivo establecer un grupo de liderazgo queer dentro de la industria publicitaria. Scott Knox resaltó la importancia de apoyar y representar a las personas del colectivo en el lugar de trabajo, enfatizando la inclusión dentro del sector publicitario progresista.

A medida que la organización evolucionó, pasó de proporcionar únicamente apoyo a involucrarse activamente con marcas. En 2019, esta evolución llevó al establecimiento de Outvertising y hasta el día de hoy se esfuerza por promover la visibilidad LGBTIQ+ en la publicidad y fomentar un entorno industrial más inclusivo.

Clientes y Trabajos

Según la “Advertising Association” de Reino Unido, Outvertising se encarga de realizar un manual personalizado para que las empresas sepan crear contenido LGBTIQ+ inclusivo y diverso. Además, publican un podcast que explora las opiniones de figuras clave en la industria y de la comunidad de la organización para obtener ideas y enfrentar desafíos relacionados con los problemas que se enfrentan.

A su vez, Outvertising promueve modelos a seguir en el sector, con los premios que entrega la organización y su programa de mentoría, que resalta actividades, personas y empresas en la industria que están impulsando el cambio y proporcionando mejores prácticas.

Asimismo, Outvertising proporciona una guía para establecer una red LGBTIQ+ que supone una ayuda excelente para que los empleados puedan desarrollar una base de apoyo dentro de su organización. De la misma manera, su Entrenamiento de Aliados Activos complementa su Entrenamiento de Modelos a Seguir como una forma de fomentar un ambiente de cambio en el lugar de trabajo.

2. Pink Media

Historia y Enfoque

Ubicada en Los Ángeles y Nueva York, Estados Unidos, y centrada en pequeñas empresas dirigidas a consumidores del colectivo, Pink Media (antes Pink Banana Media) es una agencia de marketing digital especializada en llegar a la comunidad LGBTIQ+. Respecto a la historia de la agencia, no se encuentra ningún tipo de información ni en su página web ni en ninguna página web ni entrevista concedida.

Clientes y Trabajos

La agencia Pink Media se especializa en diversos ámbitos como Social Media, Publicidad, Influencers, SEO, Vídeo y Eventos. Asimismo, disponen de una sub-agencia, Pink Media World, que se centra en Marketing y Relaciones Públicas.

Mayormente, sus clientes son agencias de turismo LGBTIQ+ aunque también han trabajado con grandes empresas como Disney Music para promover algunos de sus artistas queer. Entre la lista de sus clientes se encuentran AIDS Project Los Angeles, Airocide, American Airlines, Chicago History Museum, Comcast, Connexion.org o Disney Music.

3. Rothco (Accenture Interactive)

Historia y Enfoque

Con sede en Dublín y fundada en 1995, la agencia Rothco es conocida por su trabajo creativo y su enfoque progresista en la publicidad. En diciembre de 2017 fue adquirida por Accenture Interactive. A pesar de ser más grande que las otras corporaciones analizadas, nos interesa explorarla como competencia en términos de creatividad y enfoque disruptivo.

La agencia se enfoca en el compromiso de crear un cambio positivo alrededor del mundo, asegurándose de actuar como líderes responsables empresariales. Entre sus valores principales se encuentran la sostenibilidad, la diversidad, la inclusión y la transparencia. La agencia apuesta por contratar a personas diversas para proporcionar una variedad de perspectivas, observaciones e ideas que son esenciales para impulsar la innovación necesaria para reinventar la comunicación.

Clientes y Trabajos

Dentro de las capacidades de la agencia, encontramos una gran variedad de ámbitos como por ejemplo control de data, inteligencia artificial, marketing, experiencia del consumidor y metaverso entre otros muchos. Además, han hecho trabajos para diversas industrias como la automotriz, la banca, bienes y servicios de consumo, comunicaciones y medios, viajes, etc.

Una de sus campañas LGBTIQ+ más memorables fue para la empresa de impresión Daintree Paper. El anterior dueño de esta se había posicionado en contra del colectivo queer al no ofrecer sus servicios a las parejas del mismo sexo. Al ser vendida, los nuevos propietarios quisieron comunicar su apoyo por el matrimonio homosexual. Mediante la campaña, “Shred of Decency” (Fragmentos de Decencia) la agencia Rothco se propuso restaurar la reputación de la agencia reciclando folletos de propaganda homofóbica para transformarlos en confeti de colores y venderlo para apoyar la igualdad matrimonial.

Los resultados fueron los siguientes: más de 62 millones de impresiones en medios ganados y más de 6.2 millones de impresiones en redes sociales durante la campaña.

Se destacó en publicaciones de todo el mundo, desde BuzzFeed hasta Huffington Post y Mashable, entre otras. Todo esto fue alcance orgánico, sin gastar dinero en publicidad.

1.2.1 Diferenciación de la agencia propia

La agencia Divine se distingue de sus competidores por varios factores clave. Para empezar, el enfoque principal de la agencia. Muchas de las agencias que son competencia de La Divine, no parten de una ideología y un posicionamiento político tan obvio. A diferencia, la agencia creada se centra en la comunicación inclusiva y la autenticidad. La idea es ofrecer una narrativa transgresora que no solo mejore la representación visual de las minorías sino que refleje una realidad y cotidianidad que va más allá de la marginación de estas.

No solo se busca contar estas historias, también empoderar a los personajes que las protagonizan y a las personas que ven su realidad encarnadas en ellos. A través de sus campañas, pretende dar voz a la fuerza y la resiliencia. Transformar la comunicación, augurando una metamorfosis en la publicidad.

Además, Divine se posiciona como una agencia única en España, lo que le otorga una ventaja competitiva significativa en el mercado local. Mientras que agencias como Outvertising operan en el Reino Unido y Pink Media en los Estados Unidos, Divine ofrece una perspectiva y un enfoque distintivamente españoles. Esto le permite conectar de manera más efectiva con las audiencias locales y abordar las necesidades específicas del mercado español en términos de diversidad y representación.

1.3 Elección del nombre y branding de la agencia

Con tal de poder crear la agencia de publicidad es imprescindible establecer un branding distinguible y único que caracterice a la marca y la haga reconocible.

1.3.1 Naming

La agencia recibe el nombre de “La Divine”. La elección de este nombre se fundamenta en una reflexión que fusiona la esencia icónica de la legendaria drag queen Divine con nuestra visión audaz y disruptiva en el ámbito de la comunicación y la publicidad.

En primer lugar, la inspiración detrás de este nombre radica en la figura de Divine, una drag queen que trascendió los límites del estrellato con sus performances extravagantes y su capacidad para desafiar las normas establecidas. De manera similar, nuestra agencia aspira a ir más allá de las expectativas convencionales de la comunicación, adoptando un enfoque que no solo rompa barreras, sino que las desafíe activamente.

El término "Divine" evoca un aura de glamour y sofisticación, características que buscamos transmitir en nuestra identidad empresarial. Sin embargo, al incorporar el artículo "La" delante, conscientemente desafiamos las convenciones gramaticales, creando una dualidad que refleja nuestra disposición a ser tanto elegantes como audaces. Esta elección lingüística no solo añade un toque de irreverencia, sino que también sugiere una agencia que se mueve con confianza en el espacio entre lo estético y lo rebelde.

En resumen, "La Divine" encapsula nuestra ambición de elevarnos por encima de lo ordinario, adoptando el legado de Divine para inspirar una agencia de publicidad que no teme desafiar las normas y que se esfuerza constantemente por llevar la creatividad y la innovación un paso más allá.

1.3.2 Tono comunicativo

Partiendo del espíritu indomable y una pasión desenfrenada por desafiar lo establecido, nos sumergimos en la comunicación a través del arquetipo “rebelde” de

Carl Jung. De esta manera, abrazamos la libertad de expresión en su forma más cruda y auténtica.

El arquetipo del “rebelde” de Jung tiene la meta de tumbar todo aquello que no funciona con el deseo de plantear un cambio drástico o una revolución comunicativa.

Nos negamos a aceptar las normas preestablecidas y optamos por trazar nuestro propio camino, desafiando los límites de lo convencional con audacia y determinación. En cada proyecto, buscamos romper las barreras de lo ordinario, desencadenando una revolución creativa que inspire y despierte emociones profundas en nuestro público.

Nuestra voz es la de los inconformistas, los rebeldes con causa que se atreven a cuestionar, a desafiar y a provocar. No nos contentamos con seguir la corriente, sino que nos lanzamos contra la corriente, impulsados por una pasión inquebrantable por la innovación y la autenticidad. Porque creemos que es en la rebeldía donde reside el verdadero poder de la creatividad y la expresión.

1.3.3 Logotipo y variantes

El logotipo es la manifestación visual de la esencia de La Divine. Este se conforma de una tipografía de estilo “retro” pero elegante que hace referencia a la estética de Pedro Almodovar, famoso director de cine homosexual que combina el pop art, el arte kitsch y el estilo camp. Es por eso que la “V” de la palabra tiene una forma diferente, indicando así un momento disruptivo dentro del glamour. Además, se añaden recursos gráficos con estética “y2k”. Este estilo se conforma de formas geométricas audaces y referencias a la cultura pop de finales del siglo XX, nos transporta a una era de optimismo y creatividad desenfrenada. Al adoptar este estilo en nuestro logo, buscamos capturar la nostalgia de una época marcada por la innovación tecnológica y la experimentación estética.

Por otro lado, las tipografías al estilo Almodóvar nos permiten incorporar un toque de sofisticación y teatralidad a nuestro logo. Inspiradas en el extravagante mundo del cine español, estas tipografías son expresivas, dinámicas y cargadas de personalidad, reflejando la pasión y el carácter audaz de nuestra marca. Al combinar símbolos

gráficos Y2K con tipografías del estilo del director, creamos un logo que es a la vez nostálgico y vanguardista, audaz y elegante. Es una declaración de intenciones que captura la esencia única de La Divine y establece una conexión emocional con nuestro público, invitándolos a sumergirse en un universo de creatividad, diversión y autenticidad.

Al diseñar el logo, hemos abordado meticulosamente aspectos fundamentales que reflejen la identidad única de nuestra marca: legibilidad, reproducibilidad, memorabilidad, impacto y perdurabilidad en el tiempo. El logo pretende ser claro pero a la vez estar manchado, para dar intencionalidad con la dualidad de la agencia.



FOTO 9: Logotipo de “La Divine”. Creación propia.

Nos inspiramos en la extravagancia y el carácter audaz de La Divine para crear un logo que capture la atención y deje una impresión duradera. Al igual que la icónica drag queen, buscamos destacar entre la multitud con un diseño que desafíe las normas establecidas y celebre la autenticidad sin restricciones.

Además, la adaptabilidad del logo es fundamental para garantizar su versatilidad en diversos contextos y plataformas. Ya sea en medios impresos o digitales, nuestro logo se adapta con facilidad, manteniendo siempre su integridad visual y su impacto característico. Es por eso que contamos con variaciones como la reducción que esta construida por el símbolo ya visto en el logotipo completo, que se utilizará para las aplicaciones en las que se haya de plasmar la identidad de la marca en tallaje pequeño.

Un ejemplo de esta aplicación es el favicon de la página web que tiene una medida de 16PX x 16PX o la foto de perfil en redes sociales.



FOTO 10: Símbolo de “La Divine”. Creación propia.

1.3.4 Colores

La paleta de colores de La Divine ha sido cuidadosamente seleccionada para reflejar nuestra fusión única de estilo Y2K, glamour al estilo Almodóvar y actitud rebelde. Cada color ha sido elegido con un propósito específico, creando una combinación visualmente impactante que encapsula la esencia vibrante de nuestra marca.

Los colores primarios, F4008C y FFEFB1, son icónicos para La Divine. El tono rosado (F4008C) irradia energía, vitalidad y pasión, mientras que el amarillo (FFEFB1) evoca alegría, optimismo y creatividad. Estos colores son los más representativos de la marca.

Para complementar estos colores primarios, hemos seleccionado dos colores neutrales: el negro (1B1C1E) y el blanco (FFFFFF). Estos tonos neutros proporcionan un fondo versátil y elegante que resalta la vibración de los colores primarios y aporta equilibrio visual a nuestra identidad de marca.

Por último, hemos incorporado un color de acento, el magenta profundo (880E55), que añade un toque de dramatismo y sofisticación a nuestra paleta. Este color de acento se inspira en la estética vibrante y teatral de Almodóvar, añadiendo un elemento de sorpresa y emoción a nuestra comunicación visual.

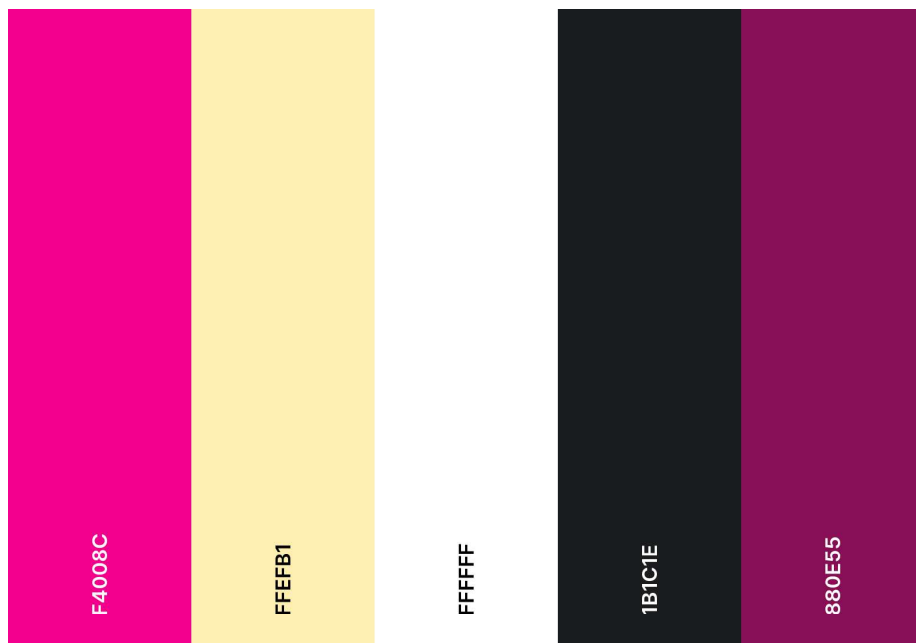


FOTO 11: Colores de “La Divine”. Creación propia.

Así se vería el logotipo y sus variaciones teniendo en cuenta todos los colores que forman la paleta seleccionada.



FOTO 12: Variaciones de “La Divine”. Creación propia.

1.3.5 Tipografías

La elección de la tipografía sigue la coherencia que le hemos dado al branding visual. "Manison Condensed Bold" ha sido la escogida no solo para nuestro logotipo, sino también para los títulos, está inspirada en su audacia, energía y su fuerte evocación del estilo Almodóvar.

Para los subtítulos, hemos seleccionado la tipografía "Garet Bold" por su claridad, legibilidad y estilo contemporáneo. Su peso y forma firme añaden un énfasis visual sin restar elegancia ni sofisticación, proporcionando una guía clara y precisa a través del contenido.

Finalmente, para el cuerpo de texto, confiamos en la versatilidad y claridad de "Garet". Su diseño limpio y equilibrado garantiza una experiencia de lectura cómoda y agradable, manteniendo la coherencia visual con el resto de la identidad de marca de "La Divine".



FOTO 13: Tipografías de "La Divine". Creación propia.

1.5 Misión, visión y valores de la agencia

1.5.1 Misión

La Divine es más que una agencia de publicidad; es una fuerza de cambio. Nuestra misión es ir más allá de las convenciones y crear un espacio seguro donde la autenticidad y la diversidad son celebradas, donde las voces marginadas sean elevadas y donde la creatividad no conozca límites. Incidir en un modelo de comunicación cambiante y colisionar.

1.5.2 Visión

Auguramos un futuro donde la publicidad sea un reflejo verdadero de la sociedad, donde cada voz sea escuchada y cada historia sea contada con honestidad y respeto. Auguramos la transformación de la industria publicitaria, contribuyendo a una representación más equitativa y positiva de la diversidad en todas sus formas. Auguramos la metamorfosis de la comunicación.

1.5.3 Valores

1. Autenticidad

Creemos en la importancia de ofrecer una representación auténtica y genuina de la diversidad en nuestras campañas publicitarias.

2. Rebeldía

Nos comprometemos a desafiar las normas establecidas y a cuestionar los estereotipos arraigados en la publicidad convencional.

3. Disrupción

Buscamos romper con los modelos tradicionales y ofrecer enfoques innovadores y creativos que desafíen las convenciones de la publicidad.

4. Empoderamiento

Nos esforzamos por empoderar a las minorías y promover la autodeterminación, mostrando su fuerza y resiliencia a través de nuestras historias.

1.6 Plan Financiero

El plan financiero constituye un elemento fundamental para asegurar la ejecución sin contratiempos de las proyecciones contempladas en cada sección del Plan de Negocio, evitando imprevistos. Por consiguiente, se requiere una exhaustiva evaluación económica que abarque todos los costos pertinentes (fijos, variables, etc). Así pues, mediante este análisis evaluaremos la viabilidad económica del proyecto y, a poder ser, minimizar los gastos.

1.6.1 Modelo de negocio

El modelo de negocio de la agencia se fundamenta en ofrecer una amplia gama de servicios especializados en publicidad y comunicación para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Los honorarios de estos servicios prestados se cobran por hora, de forma fija por proyecto o una combinación de ambas (dependiendo de la naturaleza y complejidad del trabajo).

Además, obtendremos ingresos a través de la compra de espacios publicitarios en nombre de nuestros clientes, es decir, comisiones por la colocación de anuncios en los medios de comunicación, tales como televisión, radio, prensa e Internet.

La idea es también ofrecer servicios de consultoría y estrategia. Estos pueden incluir análisis de mercado, investigación de audiencia, desarrollo de estrategias de marca y posicionamiento, entre otros. Estos se facturan a tarifas más elevadas debido a su valor estratégico.

Asimismo, exploramos modelos de suscripción para servicios continuos para, por ejemplo, la gestión de redes sociales, la producción de contenido regular, el monitoreo de la reputación en línea, etc.

En resumen, la agencia se enfoca en brindar soluciones creativas mientras se generan ingresos a través de diversos canales para asegurar la sostenibilidad financiera y el éxito a largo plazo.

1.6.2 Gastos iniciales

Contextualizando el plan financiero dentro de la economía española, se plantea el establecimiento de la agencia con una estructura inicial compuesta por dos personas, un creativo y un copywriter, con el objetivo de expandirse gradualmente en el mercado.

La inversión inicial requerida para la puesta en marcha de la empresa se estima en aproximadamente 8.300 euros. Este capital se destinará principalmente al registro legal de la empresa, adquisición de equipos de oficina, software y herramientas necesarias para el desarrollo de las actividades, así como material de marketing inicial y una reserva de capital social.

Gasto	Cantidad
Registro legal de la empresa y notario	500 €

Equipos de oficina	3.000 €
Software y herramientas de diseño y edición	1.500 €
Material de MKT inicial (tarjetas, folletos, etc)	300 €
Reservas de capital social	3.000 €
Total	8.300 €

TABLA 1: Inversión inicial. Creación propia.

En cuanto a los gastos iniciales del primer mes, se estima una cantidad de 1.200 euros. Dentro de estos se incluyen el alquiler de un espacio de coworking, transporte y viajes, así como gastos misceláneos.

Los gastos misceláneos son aquellos gastos que no se pueden clasificar en una categoría específica debido a su naturaleza variada. Incluyen pequeñas compras o gastos imprevistos que no están relacionados con los regulares de la empresa. Algunos ejemplos que podrían darse en la agencia son compras de suministros de oficina, costos de envío o tarifas bancarias.

Además, se contempla una partida destinada a actividades de publicidad y marketing inicial con el fin de dar a conocer la empresa y atraer a clientes potenciales.

Gasto	Cantidad
Alquiler coworking	200 €
Publicidad y MKT inicial	500 €
Transporte	200 €

Otros gastos misceláneos	300 €
Total	1.200 €

TABLA 2: Gasto inicial. Creación propia.

Por lo que hace a los gastos de personal, se proyecta un desembolso mensual de 3.000 euros, distribuido en sueldos para un creativo y un copywriter (a modo de dupla creativa), repartidos de manera equitativa.

Por otro lado, se estiman unos gastos administrativos de 300 euros mensuales que incluyen costos relacionados con contabilidad y asesoría fiscal, software de gestión empresarial y software de gestión empresarial entre otros gastos administrativos menores. Al realizar una gestión eficiente de estos costos, se contribuye a mantener la operatividad de la empresa en óptimas condiciones.

1.6.3 Ingresos

Para proyectar los ingresos mensuales realizaremos una predicción realista, una optimista y una pesimista. Estas son basadas a partir de suposiciones básicas sobre el volumen de negocios y las tarifas de los servicios, que podrían ser las siguientes.

Servicio	Precio
Tarifa promedio por hora	30 €
Tarifa promedio por proyecto	500 €
Porcentaje de comisión por compra de espacios publicitarios	10%
Tarifa promedio de consultoría y estrategia	1000 €/proyecto

Porcentaje de clientes que optan por servicios de suscripción	30%
Tarifa mensual promedio por suscripción	300 €/cliente
Total	8.300 €

TABLA 3: Tarifas de servicios. Creación propia.

A partir de estas suposiciones, podemos realizar las proyecciones.

1.6.3.1 Proyección realista

Ingresos por horas de servicio	Supongamos que se facturan 60 horas de servicio por cliente al mes. Ingresos mensuales por hora = 3 clientes * 60 horas * 30 €/hora = 5,400 €
Ingresos por proyectos	3 clientes * 500 €/proyecto = €1500
Ingresos por comisiones de espacios publicitarios	Supongamos 1000 € de gasto mensual en publicidad por cliente. Ingresos por comisión = 3 clientes * 1000 € * 10% = 300 €
Ingresos por consultoría y estrategia	1 proyecto de consultoría * 1000 €/proyecto = 1000 €
Ingresos por servicios de suscripción	3 clientes * 30% * 300 €/cliente = 270 €

Ingreso Total (Realista)	7,470 €
---------------------------------	---------

TABLA 4: Ingreso Realista. Creación propia.

1.6.3.2 Proyección optimista

Ingresos por horas de servicio	Supongamos que se facturan 80 horas de servicio por cliente al mes. Ingresos mensuales por hora = 3 clientes * 80 horas * 30 €/hora = 7,200 €
Ingresos por proyectos	4 clientes * 500 €/proyecto = 2000 €
Ingresos por comisiones de espacios publicitarios	Supongamos 1200 € de gasto mensual en publicidad por cliente. Ingresos por comisión = 4 clientes * 1200 € * 10% = 480 €
Ingresos por consultoría y estrategia	2 proyectos de consultoría * 1000 €/proyecto = 2000 €
Ingresos por servicios de suscripción	4 clientes * 30% * 300 €/cliente = 360 €
Ingreso Total (Optimista)	11,040 €

TABLA 5: Ingreso Optimista. Creación propia.

1.6.3.3 Proyección pesimista

Ingresos por horas de servicio	Supongamos que se facturan 40 horas de servicio por cliente al mes. Ingresos mensuales por hora = 3 clientes * 40 horas * 30 €/hora = 3,600 €
Ingresos por proyectos	2 clientes * 500 €/proyecto = 1000 €
Ingresos por comisiones de espacios publicitarios	Supongamos 800 € de gasto mensual en publicidad por cliente. Ingresos por comisión = 2 clientes * 800 € * 10% = 160 €
Ingresos por consultoría y estrategia	1 proyecto de consultoría * 1000 €/proyecto = 1000 €
Ingresos por servicios de suscripción	2 clientes * 30% * 300 €/cliente = 180 €
Ingreso Total (Pesimista)	5,940 €

TABLA 6: Ingreso Pesimista. Creación propia.

A la hora de realizar el plan financiero, es importante tener en cuenta que el proceso de establecimiento de una cartera de clientes y la generación de ingresos puede llevar un tiempo en estabilizarse. Por este motivo es importante ser cauteloso a la hora de hacer proyecciones para los primeros meses de operación.

Las proyecciones realizadas se basan en una estimación a partir de la demanda que se espera obtener, con la expectativa de crecer a medida que la empresa consolide su presencia y reputación en el sector.

Es esperable que al iniciar la actividad empresarial, el balance de resultados sea negativo, sobre todo por la dificultad a la hora de darse a conocer, captar clientes y ganar una reputación como agencia de comunicación. De todas maneras, al tratarse de una empresa pequeña con poca inversión y personal, se espera obtener ganancias en un breve período de tiempo.

1.7 Manual corporativo de “La Divine”

En el documento que se presenta a continuación se muestra con detalle la identidad visual de la agencia así como las aplicaciones de esta en diferentes medios.

MANUAL CORPORATIVO DE LA ✨ DIVINE

2024

LA  DIVINE

VALORES QUE RIGEN LA DIVINE

AUTENTICIDAD

REBELDÍA

DISRUPCIÓN

EMPODERAMIENTO

MANUAL DE MARCA

MISIÓN

La Divine es más que una agencia de publicidad; es una fuerza de cambio. Nuestra misión es ir más allá de las convenciones y crear un espacio seguro donde la autenticidad y la diversidad son celebradas, donde las voces marginadas sean elevadas y donde la creatividad no conozca límites. Incidir en un modelo de comunicación cambiante y colisionar.

MANUAL DE MARCA

INTRODUCCIÓN

Este manual establece los principios fundamentales que rigen la identidad de La Divine.

En las secciones iniciales, se presentan los elementos gráficos clave que constituyen su estilo visual, incluyendo el logotipo, la paleta de colores y la tipografía, así como las pautas para su gestión.

Para concluir, exploramos la aplicación de todos estos elementos en entornos digitales, eventos y aplicaciones corporativas.

CONTENIDOS

1. LOGOTIPO

2. COLOR

3. TIPOGRAFÍA

4. APLICACIONES

1|

LOGOTIPO

1. LOGOTIPO

2. COLOR

3. TIPOGRAFÍA

4. APLICACIONES

SÍMBOLO



MARCA CORPORATIVA

LOGOTIPO

Este constituye el emblema distintivo, siendo la garantía visual de la marca. Su representación gráfica transmite de manera inequívoca los valores y propósito.

Se prohíbe cualquier alteración o modificación del logotipo, debiendo aplicarse estrictamente según las especificaciones detalladas en este manual. Dada su condición como el elemento más distintivo, se requiere su utilización de manera coherente, visible y nítida.

El logotipo se compone de la denominación (el texto "La Divine") y un símbolo (el brillo que aporta un feel más "sucio" o disruptivo), los cuales son inseparables en su presentación.



LOGOTIPO

CONSTRUCCIÓN

El logotipo, está compuesto por una denominación (la palabra “La Divine”) y un símbolo (el gráfico que la acompaña), siempre inseparables.

La versión horizontal del logotipo garantiza su correcta interpretación y lectura en cualquier formato.

El logotipo deberá aplicarse siempre manteniendo sus proporciones originales. Por ello, se recomienda utilizar siempre el arte final.



LA•DIVINE
5CM/189PX

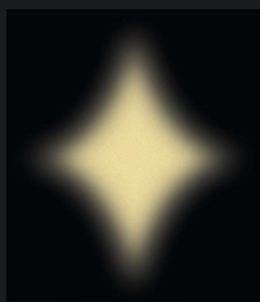
LOGOTIPO

ÁREA DE PROTECCIÓN

El área de protección establece la distancia mínima entre nuestro logotipo y texto o elementos gráficos externos. Esta área de protección se construye en términos de “X”.

TALLA MÍNIMA

Para garantizar una legibilidad adecuada del logotipo, no deberá reproducirse en tamaños inferiores a 50 mm, siempre en monocromáticos. Aunque lo ideal sería utilizar las reducciones que se presentan más adelante.



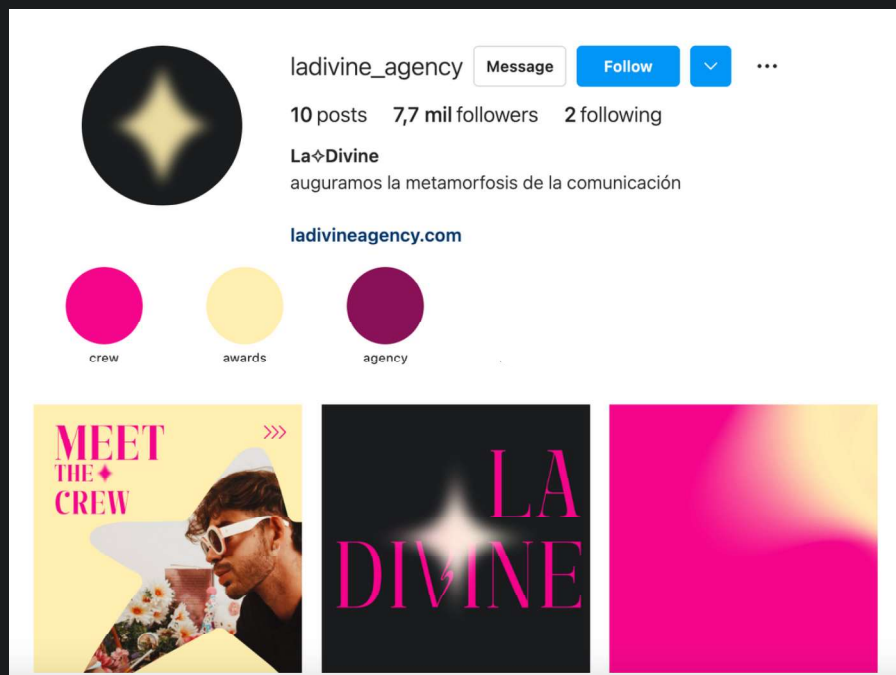
16PX X 16PX

LOGOTIPO

REDUCCIONES

La reducción del logotipo, constituida por el símbolo, se utilizará para las aplicaciones en las que se haya de plasmar la identidad de la marca en tallaje pequeño.

Un ejemplo de esta aplicación es el favicon de la página web que tiene una medida de 16PX x 16PX



LOGOTIPO

USO FLEXIBLE

Debido a que la marca se encuentra, principalmente en un entorno digital, se opta por utilizar otra versión del logo, sin la marca denominativa. Sobre todo para las fotos de perfil de las redes sociales.

Se utiliza la versión positiva a color del logotipo tanto a la hora de mostrar la aplicación como en redes sociales, siendo la foto de perfil en estas.



LOGOTIPO

REPRODUCCIÓN SOBRE FONDOS

Estas son las bases que se seguirán para garantizar la legibilidad del logotipo sobre diferentes colores pertenecientes a la paleta principal.

Usaremos la versión positiva o negativa según cuál garantice mayor visibilidad y contraste.

Siempre que sea posible debemos priorizar la versión positiva.

2|

COLOR

1. LOGOTIPO

2. COLOR

3. TIPOGRAFÍA

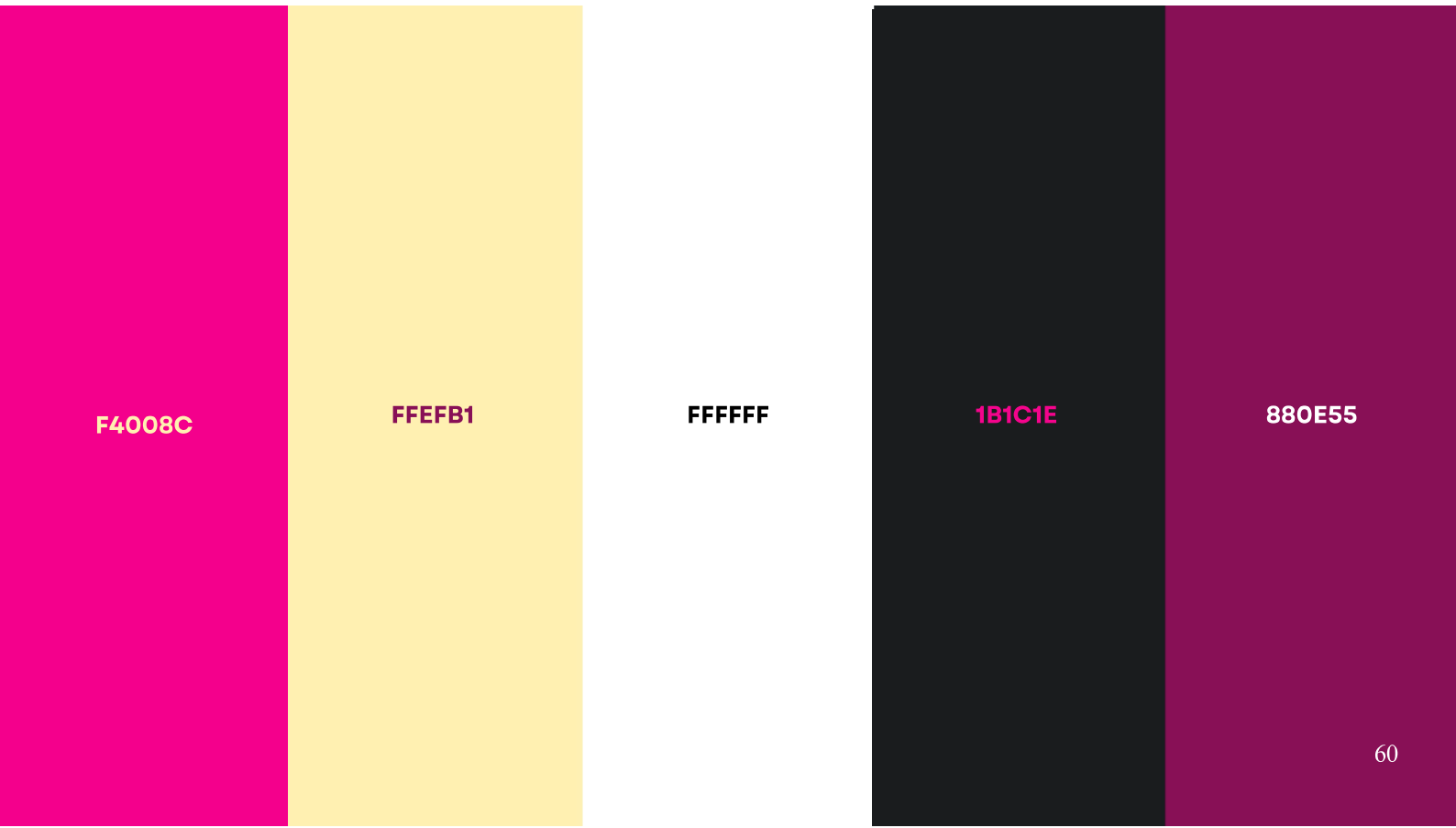
4. APLICACIONES

COLOR

PRINCIPIOS DEL COLOR

La paleta de colores de La Divine ha sido cuidadosamente seleccionada para reflejar nuestra fusión única de estilo Y2K, glamour al estilo Almodóvar y actitud rebelde. Cada color ha sido elegido con un propósito específico, creando una combinación visualmente impactante que encapsula la esencia vibrante de nuestra marca.

El rosa y el amarillo son los colores primarios de la marca, mientras que el blanco y el negro son colores complementarios. Finalmente, el color burdeos sirve de color de acento para usos concretos.



F4008C

FFEFB1

FFFFFF

1B1C1E

880E55

A♦DIVINE LA♦DIVINE LA♦DIVINE

A♦DIVINE LA♦DIVINE LA♦DIVINE

A♦DIVINE LA♦DIVINE LA♦DIVINE

A♦DIVINE LA♦DIVINE LA♦DIVINE

A♦DIVINE LA♦DIVINE LA♦DIVINE

3|

TIPOGRAFÍA

1. LOGOTIPO

2. COLOR

3. TIPOGRAFÍA

4. APLICACIONES

MANISON
CONDENSED
BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!”\$%&::@

LA DIVINE

GARET
BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!”\$%&::@

LA DIVINE

GARET
REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!”\$%&::@

LA DIVINE

TIPOGRAFÍA

NUESTRAS FUENTES

La elección de la tipografía sigue la coherencia que le hemos dado al branding visual. "Manison Condensed Bold" ha sido la escogida no solo para nuestro logotipo, sino también para los títulos, está inspirada en su audacia, energía y su fuerte evocación del estilo Almodóvar.

Para los subtítulos, hemos seleccionado la tipografía "Garet Bold" por su claridad, legibilidad y estilo contemporáneo. Su peso y forma firme añaden un énfasis visual sin restar elegancia ni sofisticación, proporcionando una guía clara y precisa a través del contenido.

Finalmente, para el cuerpo de texto, confiamos en la versatilidad y claridad de "Garet". Su diseño limpio y equilibrado garantiza una experiencia de lectura cómoda y agradable, manteniendo la coherencia visual con el resto de la identidad de marca de La Divine.

ARIAL BLACK

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!;”\$%&;@ **LA DIVINE**

Lucida Console

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!;”\$%&;@ **LA DIVINE**

Lucida Console

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!;”\$%&;@ **LA DIVINE**

TIPOGRAFÍA

FUENTES DEL SISTEMA

Con tal de garantizar la compatibilidad entre todos los sistemas, se necesitan fuentes que se puedan mostrar en cualquier computadora.

En ese caso se utilizará Arial Black como alternativa a Manison Condensed Bold y Lucida Console como disyuntiva de Garet. Estas familias son las más parecidas a las corporativas y transmiten lo mismo.

Es importante priorizar el uso de las tipografías corporativas en todos los casos.

1

Main heading

2

Subhead or second-level emphasised information

3

Body Text. eiusmod in pariatur consectetur et est ut tempor dolore consectetur labore commodo eiusmod non id sint laborum velit voluptate qui adipisicing laboris laboris occaecat qui ex sint dolore Lorem irure consequat reprehenderit eu reprehenderit excepteur laborum ea aliquip ad officia nisi nulla incididunt voluptate est ex adipisicing occaecat consequat cillum

TIPOGRAFÍA

JERARQUÍA DE FUENTES

Este es un ejemplo visual de la jerarquía de las fuentes.

Título:

MANISON CONDENSED BOLD

Subtítulo o texto enfatizado:

GARET BOLD

Texto del cuerpo:

GARET REGULAR

Interlineado: el uso del automático.

Se recomienda el interlineado en todos los casos.

- Las fuentes más negritas se utilizan para títulos y énfasis de gran formato.
- Siempre aplicamos interlineado automático.
- Se debeN TENER EN CUENTA LAS fuenteS del sistema para LA LEGIBILIDAD EN TODAS LAS COMPUTADORAS.

TIPOGRAFÍA

USO DE FUENTES

Para obtener el máximo rendimiento de las fuentes, se han desarrollado casos de uso básicos que aseguran la visibilidad y legibilidad de las fuentes en todas sus manifestaciones.



APLICACIONES

1. LOGOTIPO

2. COLOR

3. TIPOGRAFÍA

4. APLICACIONES

APLICACIONES

INSTAGRAM

La aplicación de Instagram se utilizará para hacer eco de otros proyectos con sus propias identidades.

Así pues el branding de La Divine queda presente en la foto de perfil y en los posts corporativos.

El tono de los posts será informativo pero pasional, manteniendo la comunicación auténtica que caracteriza a La Divine





APLICACIONES

BUSINESS CARDS

Las tarjetas de presentación están pensadas para entregarse a mano y ser un primer contacto con La Divine.

El diseño ejecuta a la perfección la combinación de la sencillez y el impacto.

El frontal esta compuesto tan solo por el logo mientras que el dorsal informa de los medios para contactar con la marca. Adicionalmente, los espacios vacíos de las tarjetas blancas y amarillas se pueden utilizar para escribir en ellas.



APLICACIONES

MERCHANDISING

El merchandising de La Divine es equipamiento corporativo que se podría utilizar en la oficina o regalar en ocasiones especiales (eventos, visitas y demás).

Gracias

Si tienes dudas sobre el contenido de este manual o sobre la aplicación de la marca en casos no cubiertos aquí, contacta con el Departamento de La Divine.
Este manual está actualizado en junio de 2024.

2. Desarrollo de Campaña de lanzamiento

2.1. Presentación del servicio

Una vez creada la agencia, hay que darla a conocer. Por este motivo existe la intención de crear una campaña de lanzamiento para divulgar su existencia. Bajo un concepto creativo impactante que recoja de donde viene la comunicación y hacia donde la queremos llevar nosotros, queremos presentar “La Divine” como un servicio que revoluciona la publicidad.

La agencia creada se dedica a visibilizar los colectivos minoritarios a través de una publicidad que resulte corriente, exponiendo las realidades de estos grupos marginados. A través de estrategias disruptivas, “La Divine” busca colisionar con el sistema preestablecido que históricamente ha excluido a minorías, creando una narrativa auténtica y empoderadora.

Es por este motivo que en la campaña de lanzamiento queremos incluir las historias de personas que han sido relevantes a lo largo de la historia de la humanidad y, a su vez, han formado parte de una minoría. Para, por un lado, demostrar que estos grupos marginados sí que forman parte de nuestra cultura y, por otro, garantizar que “La Divine” tendrá en cuenta las narrativas de estos grupos sociales.

2.2 Briefing

Para comenzar a planificar la campaña, tenemos que desarrollar un briefing para enumerar los puntos clave del proyecto.

Objetivos de la campaña:

- Dar a conocer la agencia y sus valores inclusivos y disruptivos.
- Posicionar a la agencia como líder en la representación de minorías en la publicidad.
- Crear una narrativa que celebre la diversidad y los logros de personas históricamente marginadas.

Público objetivo:

- Empresas y marcas que buscan mejorar su inclusión y representación de minorías.
- Consumidores conscientes que valoran la diversidad y la autenticidad.
- Colectivos minoritarios que desean ver sus historias representadas de manera auténtica y respetuosa.

Mensajes clave:

- Celebramos la diversidad y los logros de todos los colectivos.
- Nuestra agencia rompe con las normas establecidas y crea una comunicación inclusiva y auténtica.
- Cada historia merece ser contada y cada voz merece ser escuchada.

Medios y canales:

- Redes sociales: Campañas en Instagram, Facebook y Twitter.
- Publicidad digital: Banners en sitios web y blogs orientados a temas de diversidad e inclusión.
- Medios tradicionales: Empapelar las calles con carteles (en las ubicaciones que la legislación lo permita), obviando mupis y grandes lonas para conseguir un efecto más “underground” o incluso cercano con el público.

Tono y estilo:

- Audaz y transgresor, pero respetuoso y auténtico.
- Visualmente atractivo, utilizando colores vibrantes y diseños modernos.
- Narrativas inspiradoras que conecten emocionalmente con la audiencia.

2.3 Concepto creativo

El concepto creativo del que parte la campaña es “We Are Divine Culture” y se centra en celebrar a personas históricamente marginadas que han contribuido significativamente a la cultura y a la sociedad, ya sean científicas, autoras, artistas, etc. Demostrando así que los

colectivos minoritarios han formado siempre parte de la sociedad, construyendo también tradición y cultura y que, definitivamente, sus identidades han sido silenciadas. La campaña utilizará imágenes poderosas y narrativas inspiradoras para mostrar cómo estas personas han desafiado las normas y han dejado una huella indeleble en el mundo.

2.4 Propuesta base

La propuesta base de la campaña incluye, en primer lugar, los carteles publicitarios con los que se cubrirá la vía pública. Estos carteles presentarán a figuras históricas importantes a las que se ha silenciado su identidad ya sea racial, sexual o de género e invitarán al público a contar sus historias a través de “La Divine”.

En segundo lugar, se creará una serie de videos y artículos que presenten a estas diversas personalidades y sus historias. Cada contenido resaltará sus logros y cómo han desafiado las barreras sociales.

Además, se busca colaborar con influencers y líderes de opinión que representen los valores de la agencia y puedan amplificar el mensaje que se quiere transmitir.

2.5 Plan de medios

El plan de medios estará dividido en varias fases:

- Fase de Teaser: Generar expectativa a través de teasers en redes sociales y blogs, utilizando hashtags y citas de personalidades destacadas.
- Lanzamiento: Publicar los videos y artículos en plataformas digitales, acompañados de publicidad en medios tradicionales.
- Post-lanzamiento: Mantener la conversación activa a través de contenidos adicionales, eventos y colaboraciones continuas.

2.6 Diseño y adaptación a los medios

El diseño de la campaña será adaptado a cada medio:

- Redes sociales: Imágenes y videos optimizados para cada plataforma (Instagram, Facebook, Twitter), utilizando formatos específicos como stories, posts y reels.



FOTO 14: Campaña en redes sociales. Creación propia.

- Publicidad digital: Banners y anuncios en blogs y sitios web relacionados con temas de diversidad e inclusión.



FOTO 14: Campaña en banners. Creación propia.

- Medios tradicionales: Diseño de carteles impresos y artículos visualmente atractivos.

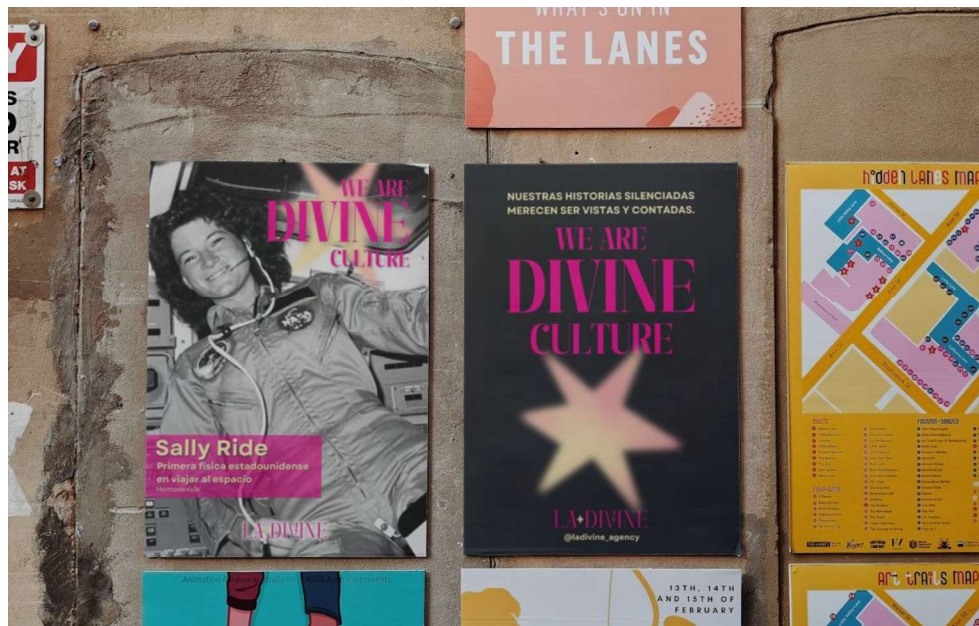


FOTO 15: Campaña en carteles. Creación propia

2.7 Lanzamiento y calendarización

El lanzamiento de la campaña se realizará en varias etapas:

- Semana 1: Fase de teaser en redes sociales, generando expectativa y curiosidad.
- Semana 2: Lanzamiento oficial con la publicación de los primeros videos y artículos.
- Semana 3-4: Continuación del contenido, manteniendo el interés y la conversación en redes sociales y medios tradicionales.
- Mes 2-3: Evaluación de resultados y ajustes en la estrategia según sea necesario, continuando con eventos y nuevas publicaciones.

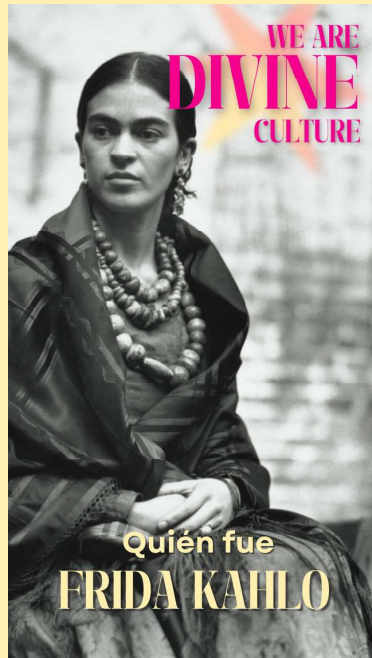
2.8 Aplicaciones de la campaña de lanzamiento

En el documento que se presenta a continuación, se exploran las diversas aplicaciones de la campaña de lanzamiento con más detalle.

APLICACIONES CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

LA  DIVINE

REDES SOCIALES

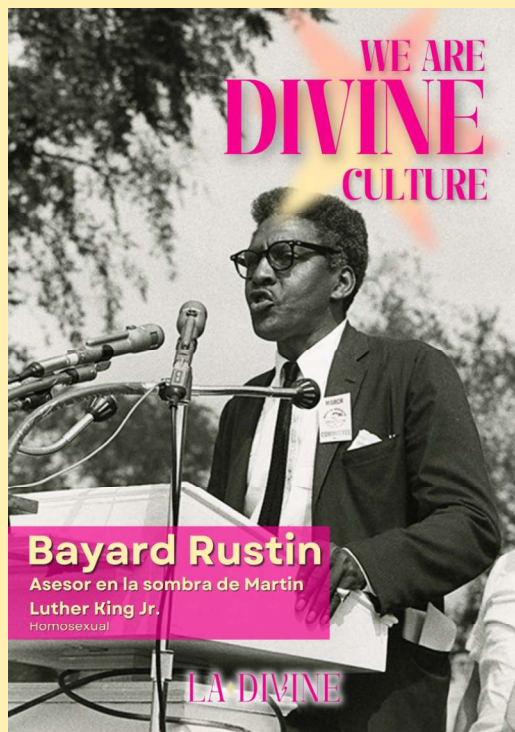




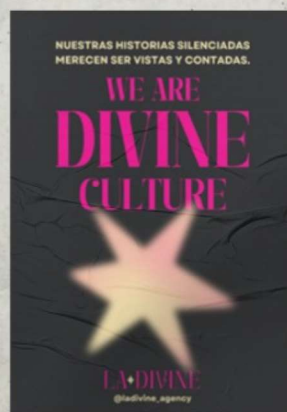
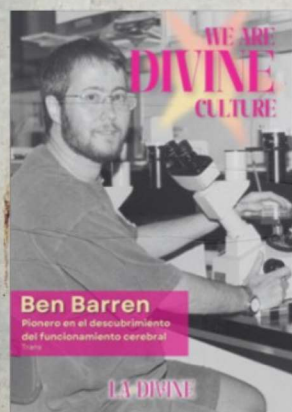
BANNER WEB

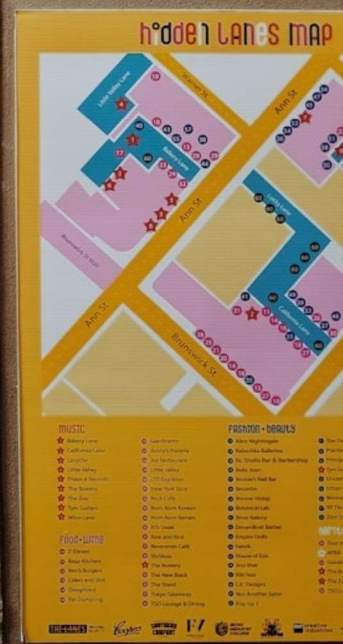


CARTELES









3. Conclusiones

3.1 Recapitulación de los objetivos y resultados

El principal objetivo de este TFG era desarrollar una agencia publicitaria que promoviera la inclusión y visibilidad de colectivos minoritarios y marginados. Buscando no solo establecer una agencia de comunicación, sino también contribuir a la narrativa publicitaria global, desafiando las normas y promoviendo una representación auténtica y positiva de la diversidad LGBTQ+. Para lograr esto, se plantearon varios objetivos específicos:

1. Crear una agencia de publicidad inclusiva que desafíe las normas establecidas y celebre la diversidad en todas sus formas.
2. Desarrollar una campaña publicitaria inaugural que destaque a figuras históricas importantes de diversos orígenes y comunidades marginadas. Empoderando a las minorías y las voces marginadas mediante una plataforma que cuente sus historias con orgullo y autenticidad.
3. Ampliar los horizontes creativos, explorando nuevos enfoques y estrategias.

Tras el estudio realizado se ha determinado que hay un nicho de mercado que no está siendo ocupado actualmente por ninguna agencia de comunicación ya que, a pesar de las mejoras en el “storytelling” y la representación de minorías, aún hay cabida para mejoras en el contexto publicitario actual. Ya sea por intereses económicos o sociales, a las empresas les interesa formar parte de esta narrativa.

Además, a partir del plan financiero realizado, se puede determinar que es viable la construcción de la agencia “La Divine” sin contar con un presupuesto desorbitado y que, últimamente, la función que pretende realizar la empresa es necesaria para contribuir a un cambio social y cultural que represente un reflejo más equitativo y positivo. Así reconociendo y resaltando las historias de resiliencia y autodeterminación que existen en el interior de la comunidad que servimos.

3.2 Contribuciones del TFG al campo de la publicidad inclusiva

Este TFG ha contribuido significativamente al campo de la publicidad inclusiva de varias maneras:

1. Desarrollo de un modelo de agencia inclusiva: Se creó un modelo de agencia publicitaria que no solo celebra la diversidad, sino que también desafía activamente los estereotipos y las normas culturales arraigadas.
2. Implementación de estrategias innovadoras: Se desarrollaron y aplicaron estrategias publicitarias innovadoras que pueden servir de referencia para futuras campañas inclusivas.
3. Generación de conciencia: Creación de campañas que aumenten la visibilidad de figuras históricas importantes de comunidades marginadas, contribuyendo a un cambio cultural positivo.

A nivel personal, tras el estudio y la investigación realizada, recomendaría lo siguiente para futuras iniciativas en publicidad inclusiva:

- Abordar las percepciones erróneas: Es crucial trabajar para cambiar las percepciones erróneas y los estereotipos arraigados en la sociedad sobre diversas identidades y grupos marginados.
- Mejorar la accesibilidad: Asegurar que la publicidad sea accesible para personas con discapacidades visuales, auditivas, cognitivas y físicas.
- Garantizar la representación auténtica: Es esencial que la representación de la diversidad en la publicidad sea genuina y no simplemente una estrategia de mercadotecnia.
- Superar la resistencia cultural: Es necesario superar las normas sociales y la resistencia cultural que podrían dificultar la aceptación de la diversidad en la publicidad.
- Capacitación y sensibilización: Proporcionar formación y sensibilización tanto a los profesionales de la publicidad como a los consumidores sobre la importancia de la inclusión.

3.3 Recomendaciones para futuras investigaciones y proyectos similares

Para futuras investigaciones y proyectos similares, se recomienda lo siguiente:

1. Ampliar la investigación sobre la eficacia de las campañas inclusivas: Realizar estudios más amplios y detallados sobre cómo las campañas inclusivas impactan en diferentes audiencias y sus percepciones.
2. Explorar nuevas plataformas y tecnologías: Investigar cómo las nuevas plataformas digitales y tecnologías emergentes pueden ser utilizadas para promover la inclusión de manera más efectiva.
3. Desarrollar métricas de evaluación más precisas: Crear herramientas y métodos de evaluación que permitan medir con mayor precisión el impacto de las campañas inclusivas.
4. Fomentar colaboraciones interdisciplinarias: Trabajar en conjunto con expertos de diversas disciplinas (sociología, psicología, estudios de género, etc.) para desarrollar campañas más completas y efectivas.
5. Promover estudios longitudinales: Realizar estudios a largo plazo para entender mejor el impacto sostenido de las campañas inclusivas en la sociedad y en la industria publicitaria.

Estas recomendaciones ayudarán a avanzar en el campo de la publicidad inclusiva, asegurando que las futuras campañas no solo sean efectivas en el corto plazo, sino que también contribuyan a un cambio cultural duradero.

4. Referencias Bibliográficas

- 6 campañas publicitarias que visibilizan al colectivo LGBTIQ+. (2022, 12 septiembre). Academia.
<https://publicitarias.org/2022/05/18/5-campanas-publicitarias-que-visibilizan-al-colectivo-lgtbiq/>
- Alexander, E. (2011, 3 junio). Lady Gaga meat dress explanation | British Vogue. British Vogue. <https://www.vogue.co.uk/article/lady-gaga-meat-dress-explanation>
- Auten, J. S. A. D. (2020, 15 diciembre). Companies with LGBTQ-Inclusive ads can increase sales by 40%, and here's why. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/debtfreeguys/2018/03/13/companies-with-lgbtq-inclusive-ads-can-increase-sales-by-40-and-heres-why/?sh=2d0f5e701160>
- Beyond Pride: Creating a true LGBTQ+ alliance. (s. f.).
<https://www.kantar.com/inspiration/equality/beyond-pride-creating-a-true-lgbtqplus-alliance>
- Blackmer. (2019). Pinkwashing. Israel Studies, 24(2), 171.
<https://doi.org/10.2979/israelstudies.24.2.14>
- Britt, D. (2023, 9 junio). A History of LGBTQIA+ and Pride Month Marketing. Big Sea. <https://bigsea.co/ideas/history-of-pride-month-marketing/>
- Carbonell, N., & Carbonell, N. (2023, 8 junio). ¿Qué es rainbow washing? (y cómo evitarlo en tu compañía). Emprendedor | el Medio Líder de Emprendimiento y Negocios.
<https://emprendedor.com/que-es-rainbow-washing-y-como-evitarlo-en-tu-compania/>
- ChiAtDay\LA. (s. f.). Chiat\Day\LA. <https://www.tbwachiadayla.com/>
- Company: Outvertising - Advertising Association. (2021, 27 mayo). Advertising Association. <https://adassoc.org.uk/our-work/outvertising/>
- De, D. J. (2023, 23 junio). Annie Bonnie reivindica la necesidad de que la publicidad sea inclusiva. elpublicista.es.
<https://www.elpublicista.es/agencias/annie-bonnie-reivindica-necesidad-publicidad-sea-inclusiva>

- El poder de la inclusión y la diversidad en la publicidad. (s. f.).
<https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-poder-de-la-inclusion-y-la-diversidad-en-la-publicidad>
- Grey. (2022, 31 marzo). Grey London Rebrands as They London as Rallying Cry for Greater Trans Inclusion in Advertising. LBBOnline.
<https://lbbonline.com/news/grey-london-rebrands-as-they-london-as-rallying-cry-for-greater-trans-inclusion-in-advertising/>
- Grupo Control Publicidad. (2022, 6 julio). ¿Cómo percibe el colectivo LGTBIQ+ la publicidad?, Targets | Control Publicidad. ControlPublicidad.com.
<https://controlpublicidad.com/targets/como-percibe-el-colectivo-lgbtq+-la-publicidad/>
- Hernández, C. G. (1998). Creatividad publicitaria y contexto social. ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 3(4), 11.
<https://doi.org/10.1387/zer.17344>
- How to Avoid the «Rainbow Washing» Trap and Support the LGBTQ+ Community | Gravitare PR. (s. f.). Gravitare PR.
<https://gravitarepr.com/how-to-avoid-the-rainbow-washing-trap-and-support-the-lgbtq-community/>
- Icad. (2016, 7 octubre). Shred of Decency - ICAD. ICAD.
<https://icad.ie/award/shred-of-decency/>
- Inside Edelman: Sarah Adkins on the Power of LGBTQ Trust at Work. (2021, 6 abril). Edelman.
<https://www.edelman.com/insights/inside-edelman-sarah-adkins-power-lgbtq-trust-work>
- John Sloman. (2015, 6 febrero). First gay commercial: IKEA «Dining room table» [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7qBDiIOP1P8>
- Johns, Ashley N.; Chapa, Sindy; Brooks, Nakima; Coleman, Holly; and DuBois, Maya, "Rainbow-Washing Away Customers: Does the Consumer's Perception of Rainbow-Washing Affect Purchasing Behavior?" (2022). Association of Marketing Theory and Practice Proceedings 2022. 9.
https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2022/9
- Kawamoto, D. (2023, 10 marzo). Rainbow Washing: What It Is and How to Avoid It. Built In. <https://builtin.com/diversity-inclusion/rainbow-washing>

- Kolsen, & Kolsen. (2022, 21 julio). Más allá del arco iris: cómo pueden actuar las marcas con la publicidad más allá del Mes del Orgullo. Nielsen.
<https://www.nielsen.com/es/insights/2021/over-the-rainbow-how-brands-can-take-action-with-advertising-beyond-pride-month/>
- La presencia de la comunidad LGBTQ+ en los medios y la Publicidad. (s. f.). Reason Why.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/presencia-comunidad-lgbtq-medios-publicidad-aumenta-desigual-segun-colectivo>
- La representación del colectivo LGTBIQ+ en TVE durante la década de los 90. (2022). [Trabajo Fin de Grado Inédito]. Universidad de Sevilla.
- Larripa, S. (2023, 24 diciembre). Los 12 arquetipos de personalidad de Carl Jung: cómo se aplican en el mundo del marketing para definir a los «Buyer Persona». Cuaderno de Marketing.
<https://cuadernodemarketing.com/descubriendo-los-12-arquetipos-de-personalidad-de-carl-jung-como-se-aplican-en-el-mundo-del-marketing-para-definir-a-los-buyer-persona/>
- León, E. V. (s. f.). Cómo evitar el rainbow washing en el mes del Orgullo.
<https://business.trustedshops.es/blog/mes-orgullo-evita-rainbow-washing#como-evitar-rainbow-washing>
- Magazine, B. (2018, 12 agosto). Pink Banana Media connects with LGBTQ consumers. Business Equality Magazine.
<https://businessequalitymagazine.com/pink-banana-media-connects-lgbtq-consumers/>
- Mapes, J. (2023, 7 febrero). Lady Gaga Explains Her Meat Dress: ‘It’s No Disrespect’ Billboard.
<https://www.billboard.com/music/music-news/lady-gaga-explains-her-meat-dress-its-no-disrespect-956399/>
- Martin Eisend & Erik Hermann (2019) Consumer Responses to Homosexual Imagery in Advertising: A Meta-Analysis, Journal of Advertising, 48:4, 380-400, DOI: 10.1080/00913367.2019.1628676
- Ogilvy Named Among Best Places to Work for LGBTQ+ Equality. (2022, 27 enero). Ogilvy.
<https://www.ogilvy.com/ideas/ogilvy-named-among-best-places-work-lgbtq-equality-0>

- Ogilvy pride. (s. f.). Ogilvy Pride. <https://www.ogilvypride.com/>
- O'Neil-Hart, C. (2020, 3 septiembre). Pride year round: The benefits of LGBT-inclusive messaging in online video advertising. Think With Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/lgbt-online-video-advertising-youtube/>
- Outvertising. (2024, 26 marzo). Outvertising. <https://www.outvertising.org/>
- Percentage of LGBTQ adults in U.S. has doubled over past decade, Gallup finds. (2022, 17 febrero). NBC News. <https://www.nbcnews.com/nbc-out/out-news/percentage-lgbtq-adults-us-doubled-decade-gallup-finds-rcna16556>
- Pink Media - Pink Media: Gay and Lesbian LGBT LGBTQ LGBTQ+ Social Networking, Marketing, Advertising, Community, PR. (s. f.). Pink Media. <https://www.pinkmedia.lgbt/>
- Por una publicidad diversa. (s. f.). Por Una Publicidad Diversa. <https://www.porunapublicidaddiversa.com/>
- Pounders, K., & Mabry-Flynn, A. (2016). Consumer Response To Gay and Lesbian Imagery: How Product Type and Stereotypes Affect Consumers' Perceptions. Journal Of Advertising Research, 56(4), 426-440. <https://doi.org/10.2501/jar-2016-047>
- Team, A. (2018, 12 septiembre). Grey Group celebrates spirit of equality, adds the colours of pride to its logo. <https://www.adgully.com/grey-group-celebrates-spirit-of-equality-adds-the-colours-of-pride-to-its-logo-80364.html>
- Telford, T. (2023, 29 junio). How queer went corporate: The 50-year evolution of LGBTQ+ marketing. Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/business/2023/06/16/lgbt-marketing-advertising-history-pride-month/>
- The History of LGBTQ+ Advertising – 50 Years of Symbolic Imagery and Coded Messages - Out Leadership. (2023, 24 octubre). Out Leadership. <https://outleadership.com/news/the-history-of-lgbtq-advertising-50-years-of-symbolic-imagery-and-coded-messages/>
- This Coke is a Fanta. (s. f.). Ogilvy. <https://www.ogilvy.com/work/coke-fanta>

- Trussell, J. (2023, 7 febrero). Timeline of LGBTQ+ Representation in Advertising. QuickFrame. <https://quickframe.com/blog/lgbtq-representation-in-advertising/>
- Unamo, L. (2023, 20 diciembre). Ogilvy demuestra su compromiso con la equidad con la comunidad LGBTQ. PRODU. <https://www.produ.com/mercadeo/noticias/ogilvy-demuestra-su-compromiso-con-la-equidad-con-la-comunidad-lgbtq/>
- Why do corporations embrace the LGBTQ+ cause? (2023, 8 junio). LSE Business Review. <https://blogs.lse.ac.uk/businessreview/2023/02/23/why-do-corporations-embrace-the-lgbtq-cause/>
- Wolny, N. (2019, 10 junio). The LGBTQ+ Community Has \$3.7 Trillion In Purchasing Power; Here's How We Want You to Sell to Us. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/the-lgbtq-community-has-37-trillion-in-purchasing-power/334983>

Compromís d'obra original

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

