



As Peak̄y Branders®

Creatividade transformadora
para marcas conscientes e valentes.

Índice de contidos

1.	Quenes somos	3
2.	Como podemos axudarte	15
3.	Algúns traballos	19
4.	Outros clientes	41
5.	O equipo	43
6.	Recoñecementos	47
7.	Manifesto ó que nos sumamos	49
8.	Máis info sobre nós	51

quen fala?

**somos As Peaky Branders,
creativas transformadoras.**



**Nas Peaky Branders axudamos ás empresas
a comunicarse co mundo.**



**E facémolo a través da creatividade
transformadora.**



WAIT A MINUTE other vez

creatividad transformadora

Creatividade capaz de aliarse con marcas para acelerar
e liderar transformaci3ns sociais.

Queremos traballar con marcas comprometidas

Queremos ter un impacto positivo no sector e no Mundo e por iso buscamos marcas aliadas.

Cando facemos match cunha marca, todo vai sobre rodas. Por iso, é moi importante que valores o noso encaixe.

A nosa visión

Un novo modelo de axencia de publicidade para marcas conscientes (e valentes) que apostan pola creatividade, deseño e comunicación de baixo impacto ambiental e alto impacto social.

Os nosos obxectivos

1. Axudarte a acadar os teus obxectivos de marca a través da comunicación.
2. Axudarte a desenvolver e comunicar o impacto positivo no mundo.
3. Contribuir a crear unha industria publicitaria máis consciente e responsable con impacto social.
4. Poñer as persoas no centro da actividade publicitaria con transparencia, dignificando os procesos creativos.
5. Priorizar o talento creativo feminino. Visibilizalo, romper o teito de cristal creativo.

vale.

e que fazemos?

Pois depende do momento...

Acompañamos a marcas conscientes e valentes cando o necesiten en calqueira momento da súa comunicación.

1) Na construción:

Traballamos a identidade de marcas: posicionamiento, reposicionamiento, aporte de valor, personalidade, ton, coherencia entre storytelling e storydoing.

Branding transformador.

2) Na planificación:

Planeamos accións de comunicación para unha marca durante un periodo de tempo determinado.

Para iso, investigamos a marca e o seu entorno, e buscamos o mellor camiño para alcanzar os obxectivos.

3) Na acción:

Campañas de creatividade transformadora de todo tipo en soportes offline (cartelería, cuñas, spots...) e plataformas de contidos dixitais (Instagram, YouTube...).

Tamén poñemos en marcha plans de comunicación.

E dentro diso, temos unha carteira de servizos xerais:

Branding creativo e transformador

Axudámote a crear unha marca en base aos teus obxectivos eo teu aporte ao mundo.

O que facemos é definir todo o seu universo: o seu posicionamento, a súa linguaxe, o universo visual...

En definitiva: o ser e estar da túa marca.

Campaña publicitaria con creatividade, forma e fondo

Facemos campañas de comunicación puntuais en base a obxectivos estratéxicos.

Plan de comunicación integral

Elaboramos un plan de comunicación completo para a túa marca durante, normalmente un ano.

Investigamos a marca e o entorno, e definimos a mellor forma de acadar uns obxectivos no longo prazo.

Logo podes implementalo con outra axencia, ou facelo con nós :)

E outra de servizos dixitais:

Plan de redes sociais

Elaboramos unha estrateixa de contidos para as túas redes sociais.

Investigamos ben a túa marca e o teu entorno e definimos o mellor camiño para acadar os obxectivos.

Implementación dun plan de redes sociais*

Despois de facer un plan de redes sociais, levámolo a cabo mes a mes.

Facemos o calendario de contidos do mes, elaboramos os contidos, xestionamos a comunidade, optimizamos a estratexia...

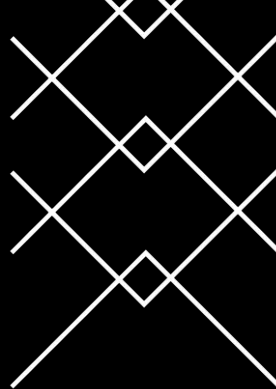
Auditoría de redes sociais e/ou revisións de estratexia periódicas

Para as marcas con menor capacidade dispoñemos dun servizo de auditoría.

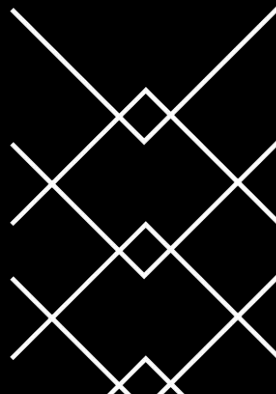
Vemos as túas redes, medimos os seus resultados e elaboramos unha serie de pautas para melloralas.

Ademais, tamén ofrecemos revisións periódicas para guiarte cara a mellora de resultados.

Sabemos que isto pode ser un pouco abstracto. Así que aquí van **algúns dos nosos traballos:**



Tanxugueiras



Vender discos sen discos.

Obxectivo principal da campaña:

- Activar a prevenida do novo disco de Tanxugueiras.

Obxectivos específicos da campaña:

- Xerar coñecemento do lanzamento de Diluvio (nome do disco).
- Motivar o apoio á prevenida do disco nun momento de auxe mediático.

Diagnose da situación inicial:

- Non había disco. Nin concepto, nin título, e algunhas cancións..
- Tanxugueiras era un grupo coñecido a nivel nacional.
- Había un sentimento de orgullo asociado ao grupo e aos elementos folclóricos.
- Dispoñibilidade exclusiva de medios dixitais.



Vender discos sen discos.

Estratexias:

- Aproveitar o alto coñecemento da marca tanxugueiras e o seu despuntamento nas redes sociais.
- Utilizar a non existencia do disco como oportunidade para facer humor.
- Fomentar o sentimento de pertenza a unha comunidade.

Accións:

- Creamos un concepto para aglutinar ese sentimento de hype: 'tanxumono'. Autodiagnosticable e identificador dese sentimento de pertenza.
- Inventamos a 'Plataforma de afectadas polo novo disco de Tanxugueiras' para contar que o disco estaba sen facer (o que é o mesmo, dicir que Tanxugueiras ía sacar un disco).
- Materializamos esa plataforma nunha páxina web.
- Difundimos vídeos de personas afectadas como a traballadora do merchandising, unha seguidora ou as propias ocas de Olaia.
- Creamos pezas para invitar á apoiar a prevenda, descargábeis, nas que recolliamos mensaxes para reflectir o hype de cada quen e chamar á accións sobre a prevenda.

ELEXÍN UN MAL DÍA PARA DEIXAR DE FUMAR ATURUXAR
Eu xa apoiéi a **prevenda** do novo disco de **Tanxugueiras** en tanxuafectadx.gal

INVESTIR A CEGAS EN CRIPTOMOEDAS OU NO ALBUM DE TANXUGUEIRAS?
Eu o teño claro. **Novo disco de Tanxugueiras** xa en **prevenda** en tanxuafectadx.gal

DESEXAR POR UN INSTANTE UN 'PAÍS DE PANDEIRETA' PERO LITERAL.
Eu xa apoiéi a **prevenda** do novo disco de **Tanxugueiras** en tanxuafectadx.gal

PLATAFORMA DE AFECTADAS POLO NOVO ALBUM DE TANXUGUEIRAS

Este jpg acredita ao portadorx a pertenza á Plataforma de Afectadx polo Novo Álbum das Tanxugueiras.

Consulte ao farmacéuticx se comeza a aturuxar ou a cambiar o modo avión polo modo mulieira.

Grazas por apoiar a **prevenda** do noso novo disco. "As culpables": Olaia, Aida e Sabela.

PLATAFORMA DE AFECTADAS POLO NOVO ALBUM DE TANXUGUEIRAS



Es que cómo no amar, por favor 🤔🤔🤔



apelofregona || Tanxugueiras @NebraCrM_ · 17 jun.

Teño tanxumono xentalla



Tanxugueiras INFO @TanxugueiralInfo · 16 jun.

EMMMSS QUE ES ESTO??? ES REAL?? ! ? ! ! ? ?

Al parecer el disc

[Mostrar este hilo](#)



Gabriela Caballero @Gabriel60568410 · Jun 17

Replying to @tanxugueiras and @CalaveritaRcrds

Mi mood de tanxumono es que va lo tengo nañado en preventa con ganitas

El nuevo disco de Tanxugueiras ya tiene fecha de lanzamiento... y un adelanto para sobrellevar el 'tanxumono'

Pasen y vean porque no puede ser más maravilloso (y divertido) todo. Qué grandes 🙌.

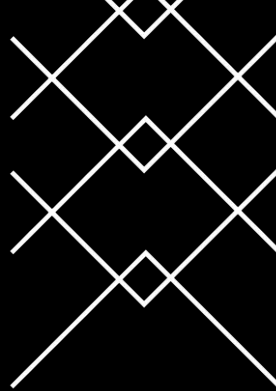
[@tanxugueiras](#) y [@PlayPlan_](#)

Además del anuncio de la fecha, el grupo da conocer en esta jornada la **Plataforma de Afectadxs por el Nuevo Álbum de Tanxugueiras**, la campaña de preventa del tercer disco y en la que Olaia Maneiro, Aida Tarrío y Sabela Maneiro animan al público a reservar y apoyar su nuevo trabajo discográfico. «No tenemos la portada, no tenemos el nombre del disco y, como sigamos así, no tendremos vergüenza. Pero si crees que somos una inversión más segura que las criptomonedas, ya puedes apoyarnos con la preventa del disco», señalan las creadoras.

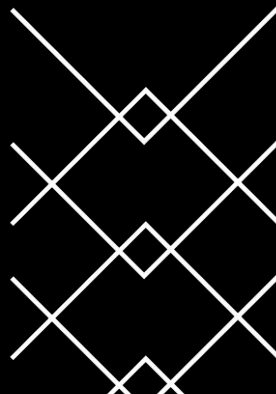
7:30 p

Se es más de ver a peli que de ler o libro...





The Skarnivals



Estratexia anual de redes sociais

Obxectivo principal do ano:

- Aumentar o coñecemento e o interese na banda.

Obxectivos específicos da campaña:

- Aumentar o alcance en redes sociais.
- Aumentar os niveis de engagement (interese do público).
- Iniciar unha comunicación con promotoras de concertos e festivais.

Diagnose da situación inicial:

- Presenza da banda en Instagram e Facebook.
- Restricións do alcance nas redes sociais de Meta (Facebook e Instagram).
- Novas redes sociais con maiores oportunidades para acadar ó público.
- Pequena comunidade existente expectante por saber máis da banda.



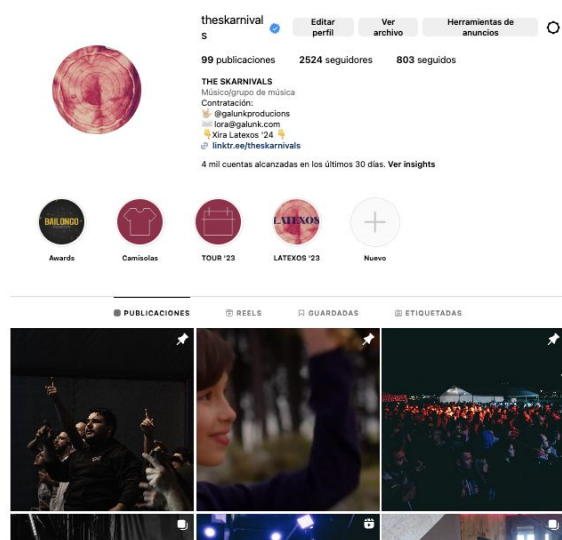
Estratexia anual de redes sociais

Estratexias:

- Creación de contidos específicos para cada red social e transición a formatos máis premiados polo algoritmo (vídeos e carruseis).
- Humanización da banda a través de contidos detrás dos escenario, nos ensaios ou nas grabacións.
- Favorecer máis o acceso á información comercial.
- Subtitular os vídeos para favorecer a accesibilidade e o consumo dos contidos en calquera lugar e momento.
- Introducción da banda en Tiktok de forma experimental para a captación de novos ointe no longo prazo.

Accións - liñas de contido:

- Vlogs e resumos de concertos.
- Contido informativo - comercial.
- Preguntas e xogos co público e coa banda.
- Recopilatorios de momentos gratiosos.
- ...



Estratexia anual de redes sociais

Resultados anuais 2023:

- Aumento da comunidade nun 14%.
- Aumento do engagement (interse) en 6 puntos porcentuais (pasou dun 2% ó 8%).
- Crecemento e tendencias positiva do número de persoas alcanzadas ao final do ano a contracorrente da normalidade do algoritmo.

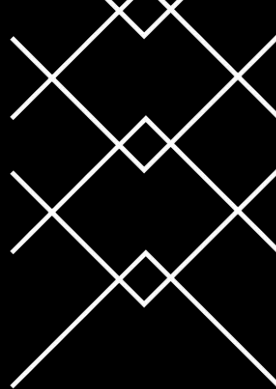
+ 14%

tamaño da comunidade

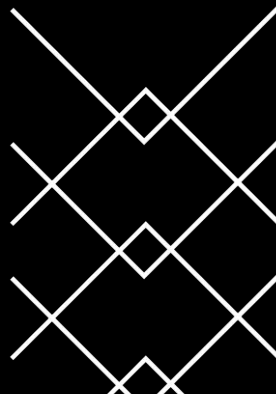
+ 6 ptos.

engagement (interse)

*Conta activa este 2024.



Filling the gap



O noso propio proxecto de divulgación dixital

Obxectivo principal da comunicación dixital:

- Difundir a información para a transformación do noso propio sector.

Obxectivos específicos da comunicación dixital:

- Obter e aumentar de forma gradual as suscripcións á newsletter.

Diagnose da situación inicial:

- O proxecto non fora lanzado.
- Había unha necesidade de transformación no sector.
- Tamén existía certo interese por melloralo.
- Podíamos acadar ó público obxectivo a través das rede sociais.



filling____
_thegap

ReanimaciónCardioPulmonar
para #Publitransformadoras

En publicidade no hay un techo de cristal, hay un muro de hormigón armado que rodea un sector precario. Tenemos la oportunidad de liderar un cambio profundo donde si importen las personas, los tiempos, la calidad y el impacto de lo que hacemos.

[Apúntate a esta lista](#) si tú también quieres empezar a "filling_the gap".

Escribe tu email (fill the gap, literal)

Me apunto a la lista!

On the Top
of (hypocrite) Mind

YO? YO NUNCA TRABAJÉ SIN BRIEF...

YO NUNCA TIRÉ A LA BASURA UNA IDEA PORQUE UN DIRECTOR CREATIVO, EN NOMBRE DEL DIOS DE LA SUBJETIVIDAD, DIJERE: "NO SÉ... (POSTURA MADMEN)... LE FALTA PUNCH".



YO NUNCA ME SENTÍ FORZADA A HACER UNA PUBLI QUE PERPETÚA

O noso propio proxecto de divulgación dixital

Estratexias:

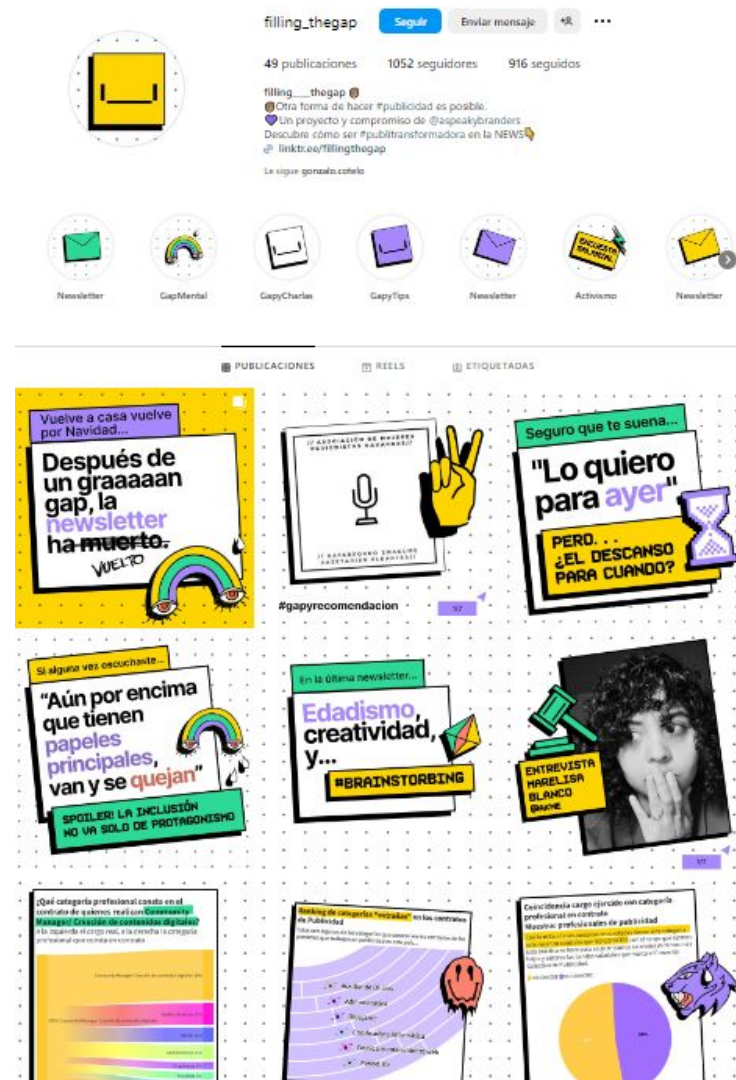
- Creación dunha newsletter.
- Difusión da mesma a través de LinkedIn e Instagram.

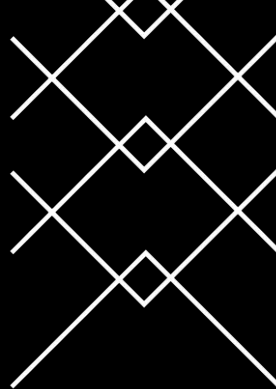
Accións:

- Contidos sobre campañas desde o punto de vista transformador.
- Contidos sobre a situación interna do sector.
- Entrevistas a referentes na transformación social do sector.

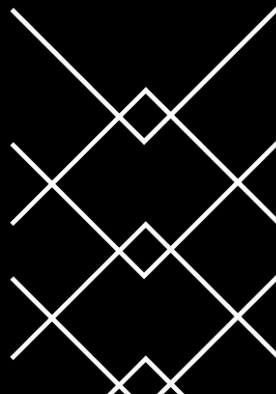
Resultados:

- + 400 persoas suscitas á newsletter de Filling the Gap.
- Capitalización para As Peaky Branders.





Deputación da Coruña



Campaña contra a submisión química

Obxectivo principal da campaña:

- Concienciar sobre a submisión química.

Obxectivos específicos da campaña:

- Informar sobre a submisión química.
- Non responsabilizar á vítima.
- Non estigmatizar os espazos de lecer.
- Facelo sen infundir medio.

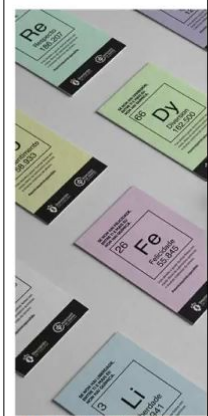
Diagnose da situación inicial:

- Crenza en sociedade de que a submisión química só eran pinchazos.
- A sustancia máis empregada na submisión química era o alcohol.





A Coruña crea la t #aunicaquimicapo



23 DE DICIEMBRE DE 2022

La campaña de concienciación interpelando directamente a "¿hay química?" y reivindicando sumisiones químicas y otras violencias de género

CCiencia
xornalismo · divulgación

A Deputación da Coruña crea unha táboa periódica para concienciar en igualdade

A campaña pon o foco no desexo mutuo e no consentimento, interpelando directamente ao posible agresor e nunhas festas libres de medo

Por **Redacción** - 27/12/2022

La tabla periódica de #aunicaquimicaposible en es

ExtraDixital
29 diciembre

oficina_igualdade_udc

OIX
115 Publicaciones 626 Seguidores 79 Siguiendo

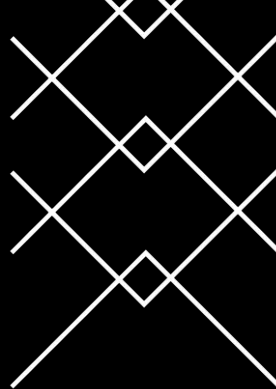
OIX
Sitio web de educación
Oficina para a Igualdade de Xénero da @udc_oficial
Todas as ligazóns
linktr.ee/OIX
Edificio de Servizos Administrativos, Campus Esteiro, Ferrol, Spain
Ver traducción

59 Pr Pracer 140.908	66 Dy Diversión 162.500	53 I Igualdade 126.904
3 Li Liberdade 6.941	26 Fe Felicidade 55.845	75 Re Respecto 186.207

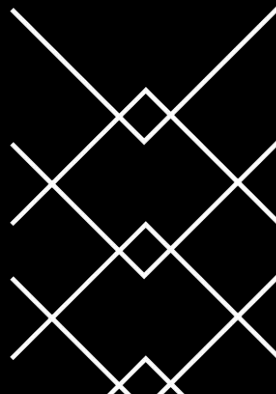
nders

dora le da en esta campaña un nuevo elementos químicos. Lo hace para e en las relaciones es la que está basada atracción mutua. En definitiva, el deseo por

ón recae sobre el posible tima, concienciando sin mos:"



A Movidá Vigo



**gústame
máis que
unha
PassVigo
con vinte
euros.**

#HaiMovidasQue50PasanEnVigo

ADIVIÑA QUEN ESTÁ DETRÁS DESTA MOVIDA
E GARA UN PREMIO MOOOO VIGO



**Arturo,
aquí non
sabemos se
reverte ou
remirarte**

E tanto nos ten :)

#HaiMovidasQue50PasanEnVigo

ADIVIÑA QUEN ESTÁ DETRÁS DESTA MOVIDA
E GARA UN PREMIO MOOOO VIGO



**Viva Vigo
Viva Vigo
Viva Vigo
Viva Vigo
Viva Vigo
Viva Vigo
Viva Vigo**

cago en tal.

#HaiMovidasQue50PasanEnVigo

ADIVIÑA QUEN ESTÁ DETRÁS DESTA MOVIDA
E GARA UN PREMIO MOOOO VIGO



**GHICHO,
GHICHA,
GHICHE,
GHICHIÑO,
GHICHIÑA,
GHICHINÉ!**

Substantivo que vai
con 'gh' salvo que
sexas a mítica conta
de Instagram.

#HaiMovidasQue50PasanEnVigo

ADIVIÑA QUEN ESTÁ DETRÁS DESTA MOVIDA
E GARA UN PREMIO MOOOO VIGO



**Fasme
derreter
como
a tortilla
do Carballo.**

#HaiMovidasQue50PasanEnVigo

ADIVIÑA QUEN ESTÁ DETRÁS DESTA MOVIDA
E GARA UN PREMIO MOOOO VIGO



**vós dicides
botar un
fogueto,
nós dicimos
subir ao
Castro.**

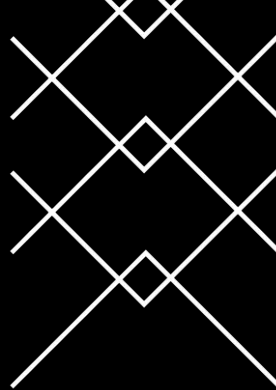
#HaiMovidasQue50PasanEnVigo

ADIVIÑA QUEN ESTÁ DETRÁS DESTA MOVIDA
E GARA UN PREMIO MOOOO VIGO

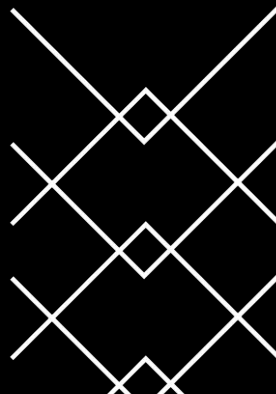


Se es máis de ver a peli que de ler o libro...





0 equipo



(storydoing)

- Producto
- Cultura empresa
- Salarios
- Políticas de contratación
- Impacto real...

otero@gmail.com

Iria Otero

Fundadora y Directora
Creativa

[LinkedIn](#) + [Bio](#)



As
Peaky
Branders®

Sara Piñeiro

Creativa transformadora

[LinkedIn](#) + [Bio](#)

Rede creativa:



Rede horizontal de colaborações entre mulheres criativas. Campanhas livres de teitos de cristal.

Equipo gráfico: Yarza Twins

Eva Yarza

[LinkedIn](#)

Marta Yarza

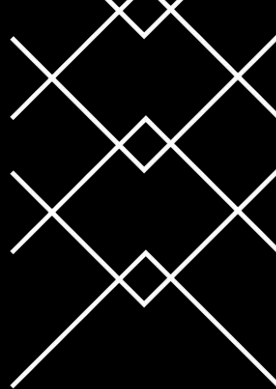
[LinkedIn](#)



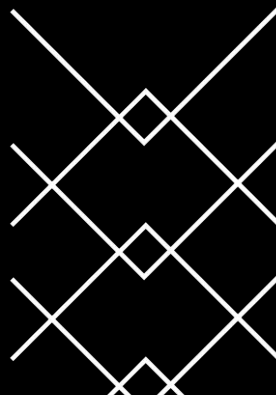
Eva y Marta Yarza, hermanas gemelas idénticas se han hecho **un nombre en la industria del diseño y la comunicación visual**. Su trabajo abarca una amplia gama de proyectos, que incluyen branding, dirección de arte y diseño gráfico.

Son conocidas por su enfoque audaz e innovador, que a menudo incorpora un interesante uso del color, diseño tipografía y una sólida base conceptual en sus diseños. Han colaborado con una variedad de clientes, incluidos **Adidas, Formula e, Hijos de Rivera, Nike, Egipto y Converse**, entre otros, y su estética única ha atraído atención y elogios dentro de la comunidad del diseño. Su trabajo refleja una combinación dinámica de creatividad y pensamiento estratégico, mostrando su capacidad para crear narrativas visualmente convincentes a través de diferentes medios.

Han sido galardonadas con el **Premio Nacional de Innovación y Diseño 2020** y el **Premio Galego de Innovación e Deseño 2021** (ambos en la categoría jóvenes creadores) entre otros galardones internacionales.



Recoñecementos





ACABA DE
PASAR



As
Peak̄
Branders®

PREMIOS PARAUGAS DA COMUNICACIÓN E DO MARKETING GALEGO:
Premio a Mellor Práctica da Comunicación da Responsabilidade Social Empresarial
a AS PEAKY BRANDERS, unha historia de creatividade transformadora.

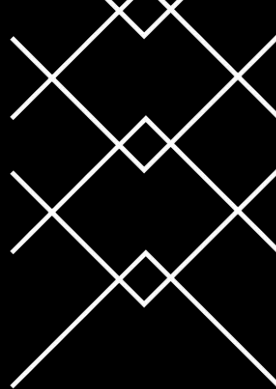
PREMIOS PARAUGAS DA COMUNICACIÓN E DO MARKETING GALEGO:
Premio especial a Idea Integrada CrossMedia. Campaña Estrella Galicia. A Rapa
das Bestas. Como creativa en Idea Creatividad.

XXIII Premios Publicidade en Galego: Campaña Fogar de Estrella Galicia.
Como creativa en Idea Creatividad

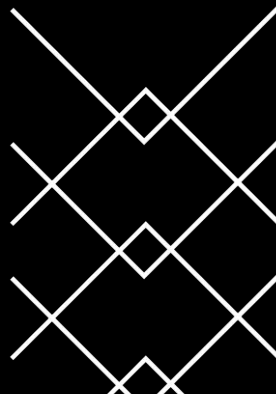
PUBLIFESTIVAL: Festival Internacional de la Publicidad Social Mejor Acción
en Medios a "Yo soy Freddy, el dueño de A Coruña".
Como creativa en BAP&Conde

Plata Mejor Campaña Local a "Yo soy Freddy, el dueño de A Coruña"
PREMIOS EFICACIA PUBLICIARIA. Como creativa en BAP&Conde

Premio Mejor Acción de RRPP a "Yo soy Freddy el dueño de A Coruña".
Como Creativa en BAP&Conde.



Manifiesto ó que nos sumamos



- Fomentar el desarrollo de una publicidad responsable en materia de género y diversidad donde se trabaje continuamente en la deconstrucción de estereotipos sexistas.
- No perpetuar relaciones tradicionales de poder y subordinación según identidad de género.
- No utilizar recursos creativos que constituyan violencia simbólica. Se estimulará la creación de contenido publicitario libre de violencias.
- No promover modelos hegemónicos de belleza. En cambio, visibilizar las diversidades y participar activamente en la selección de castings, videos e imágenes inclusivas.
- Promover la participación y el acceso de mujeres y personas pertenecientes al colectivo LGBTIQ+ a habitar de manera segura y con igualdad de oportunidades los espacios laborales, incluyendo mayor acceso a puestos de decisión.
- Diagnosticar el estado de situación en materia de discriminación, acoso y violencia laboral basadas en género e implementar un plan para la prevención y erradicación de este tipo de violencias.
- Trabajar activamente para reducir los sesgos de género. No realizar ningún tipo de prejuicio en base al género o identidad sexual de las personas.
- Trabajar para promover los derechos sexuales y reproductivos como derechos fundamentales para la igualdad de género y el desarrollo de la humanidad.
- Crear una cultura que fomente la igualdad de oportunidades. Creemos que la perspectiva de género y la diversidad no es algo adicional al resto de los temas de gestión de personas y equipos.
- Brindar mensajes con responsabilidad del impacto en las audiencias. Las nuevas generaciones valoran estos aspectos tanto como consumidores como personas que buscan pertenecer a una organización que aporte valor.



Queres saber máis? Aquí temos máis chicha.



A black and white photograph of three women in a retail environment. The woman on the left is looking down, wearing a patterned scarf and a dark jacket. The woman in the center is slightly out of focus, looking down. The woman on the right is looking down, wearing a light-colored jacket with dark accents on the shoulders. The text 'As Peak̄ Branders®' is overlaid in the center in a white, sans-serif font.

As Peak̄ Branders®