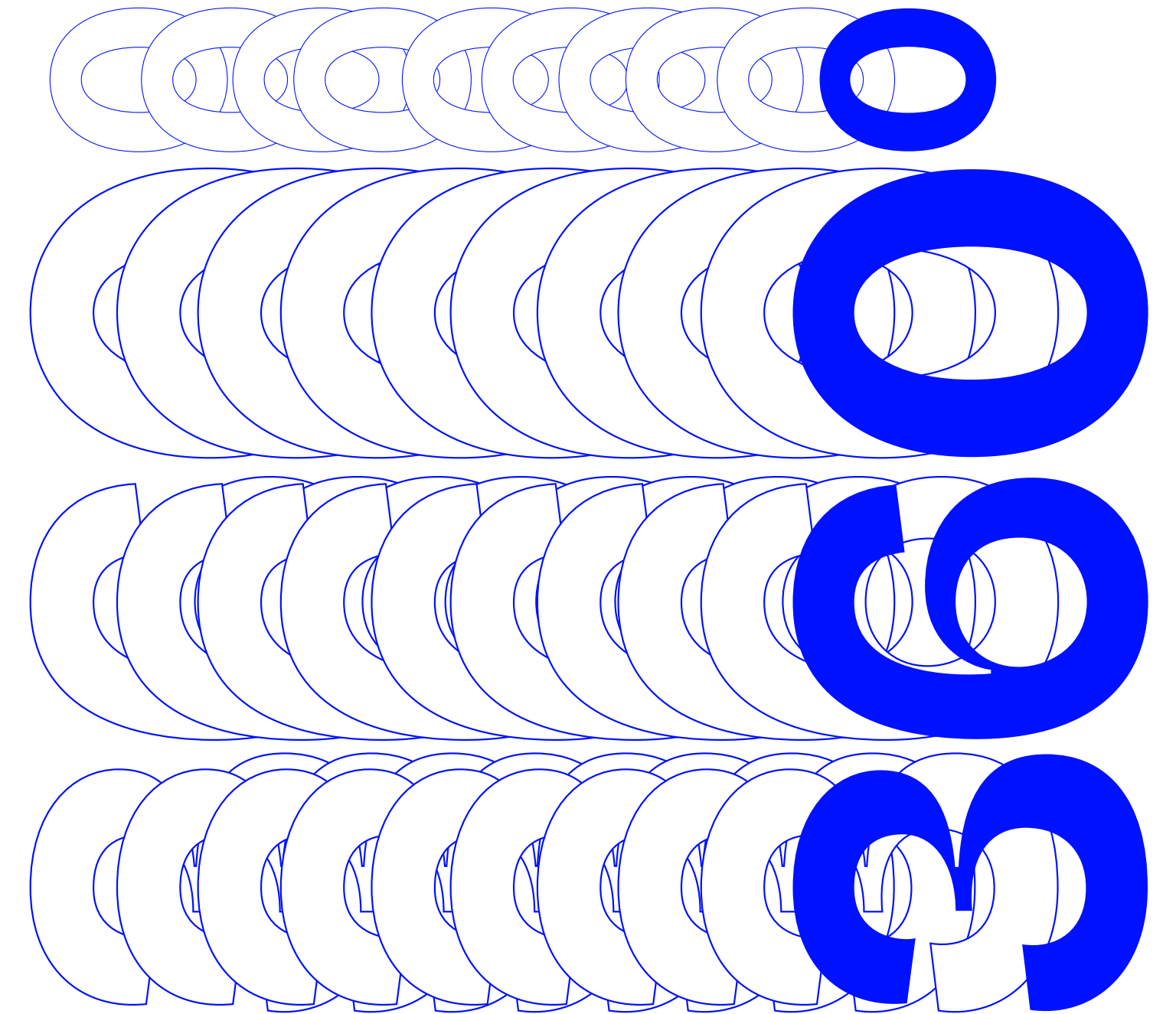


Dossier

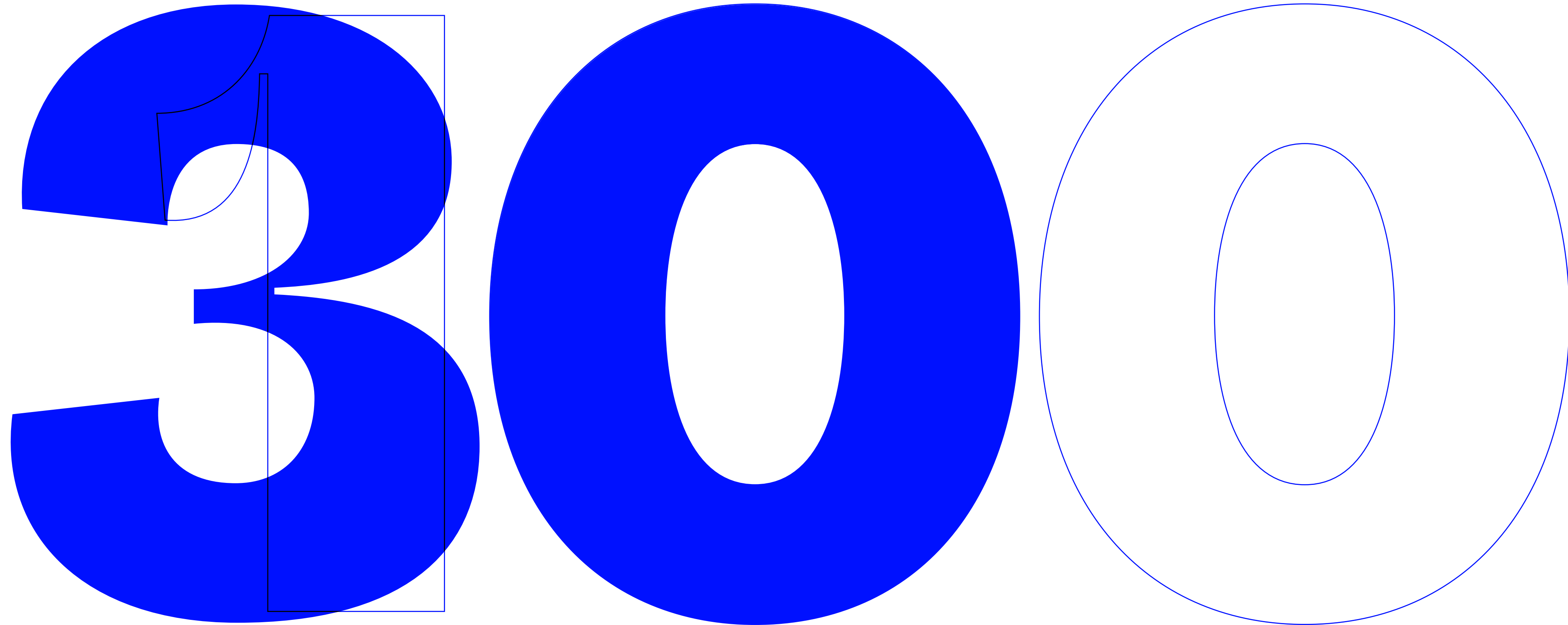
80

2022

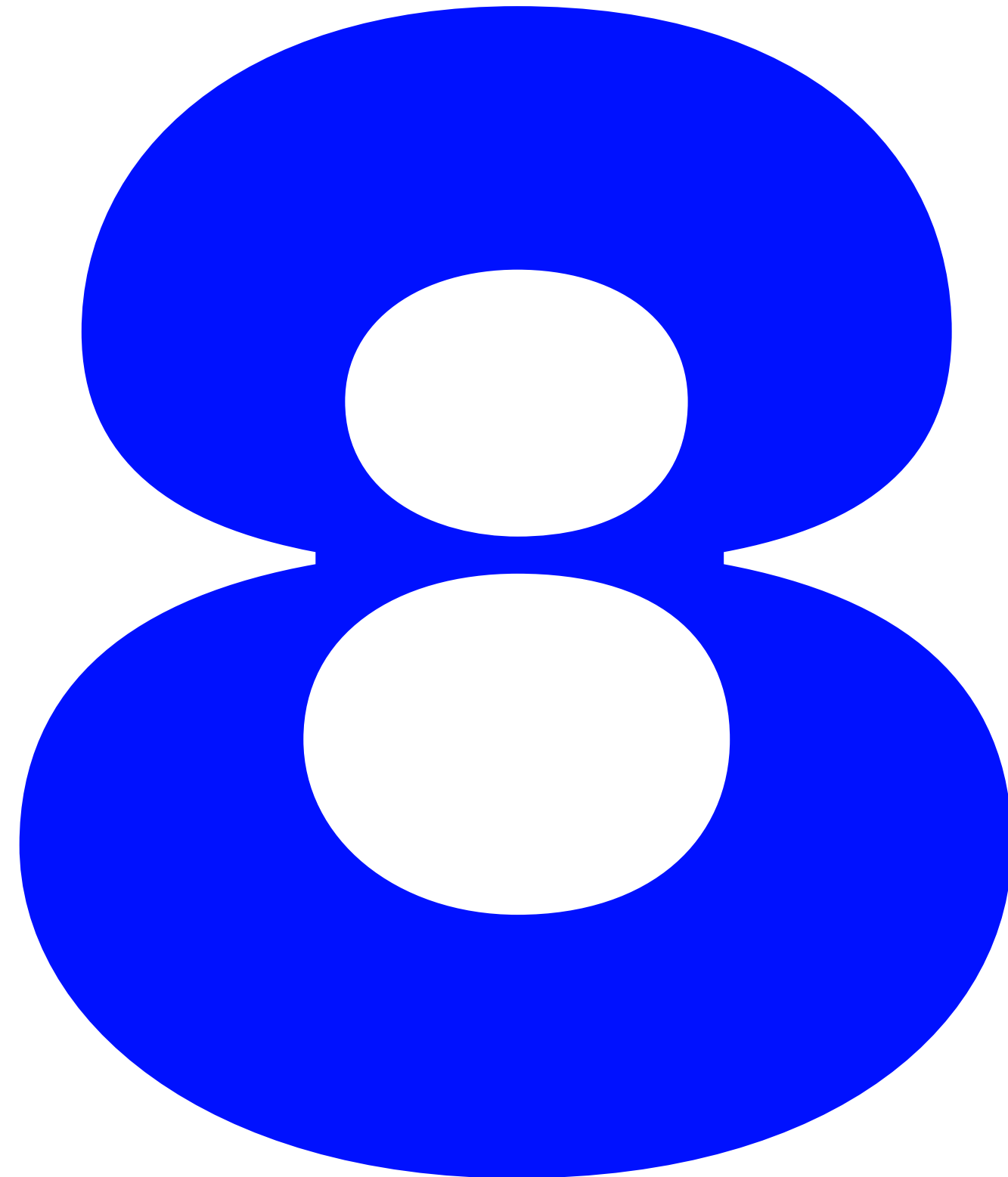
Grupoidex. Consultoría de Comunicación Integral.



Grupoidex es una **consultora de comunicación integral** con sede en Alicante y delegación en Madrid. Especializada en el desarrollo de estrategias de **comunicación creativas orientadas a resultados** en términos de **branding, reputación corporativa, responsabilidad social empresarial y negocio.**



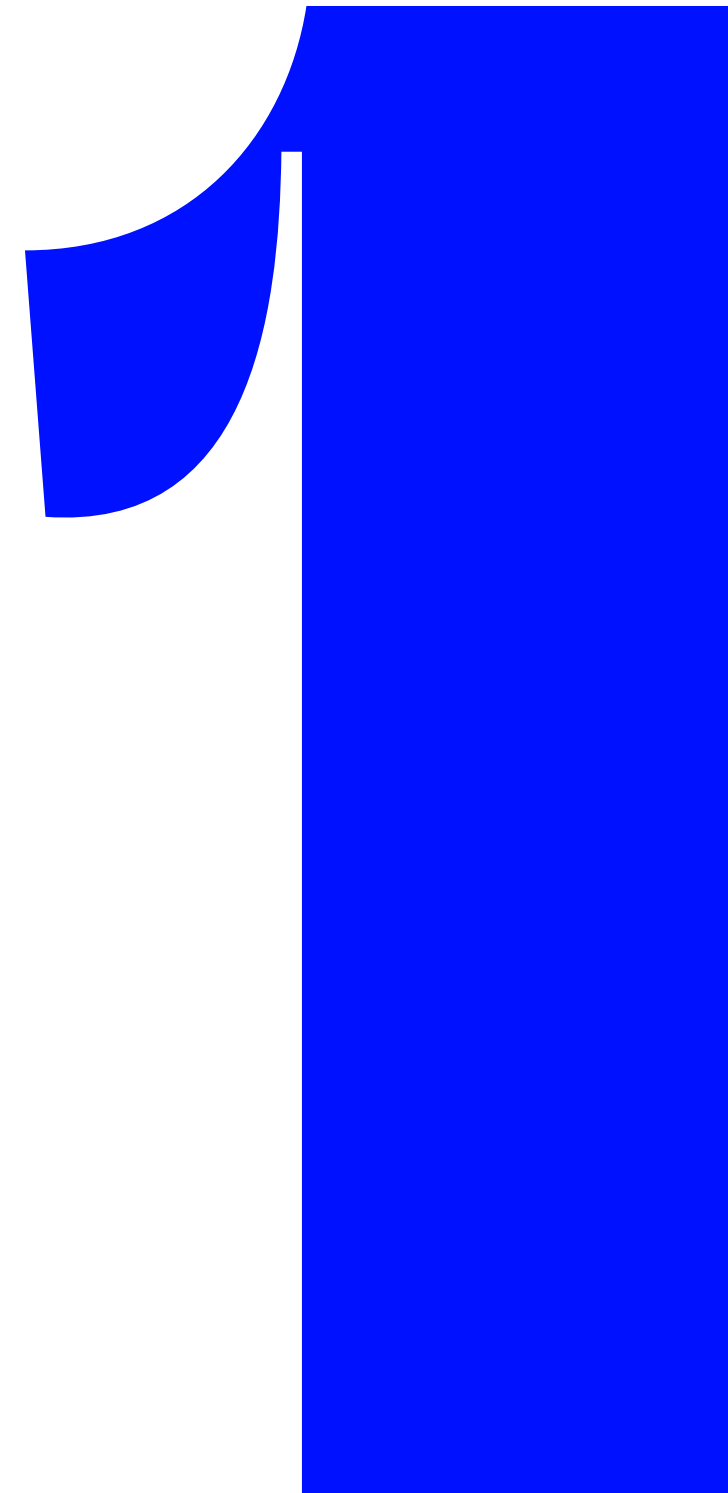
Esta filosofía de trabajo nos ha llevado a estar entre las **30 agencias de comunicación estratégica y relaciones públicas más relevantes de España** y en el ranking de las **100 mejores agencias creativas**. Un hito que, más que un logro, preferimos considerar un buen punto de partida.



8 GRANDES ÁREAS DE ACTUACIÓN.

1. Comunicación y Posicionamiento de Marca.
2. Campañas de Comunicación Creativas.
3. Branding.
4. Digital.
5. Branded Content y Audiovisual.
6. Eventos.
7. Prensa y RR.PP.
8. Responsabilidad Social.

1 DENOMINA- DOR COMÚN: ESTRATEGIA CREATIVA.



Comunicación estratégica & posicionamiento de marca



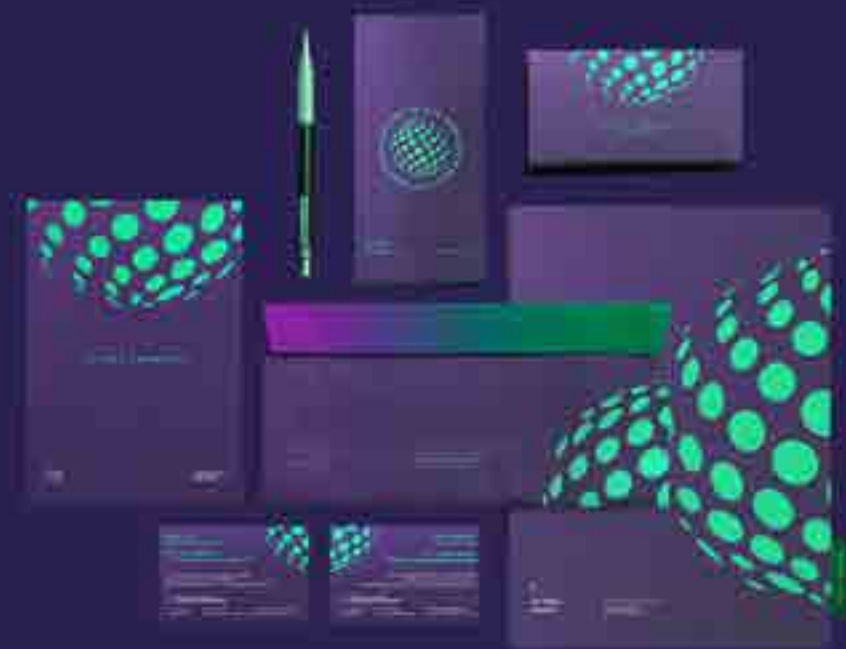
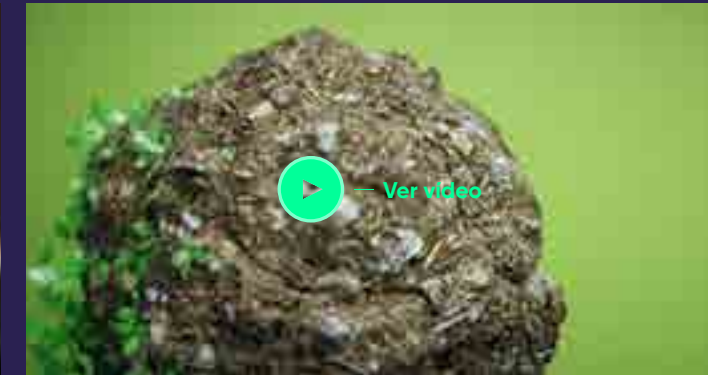
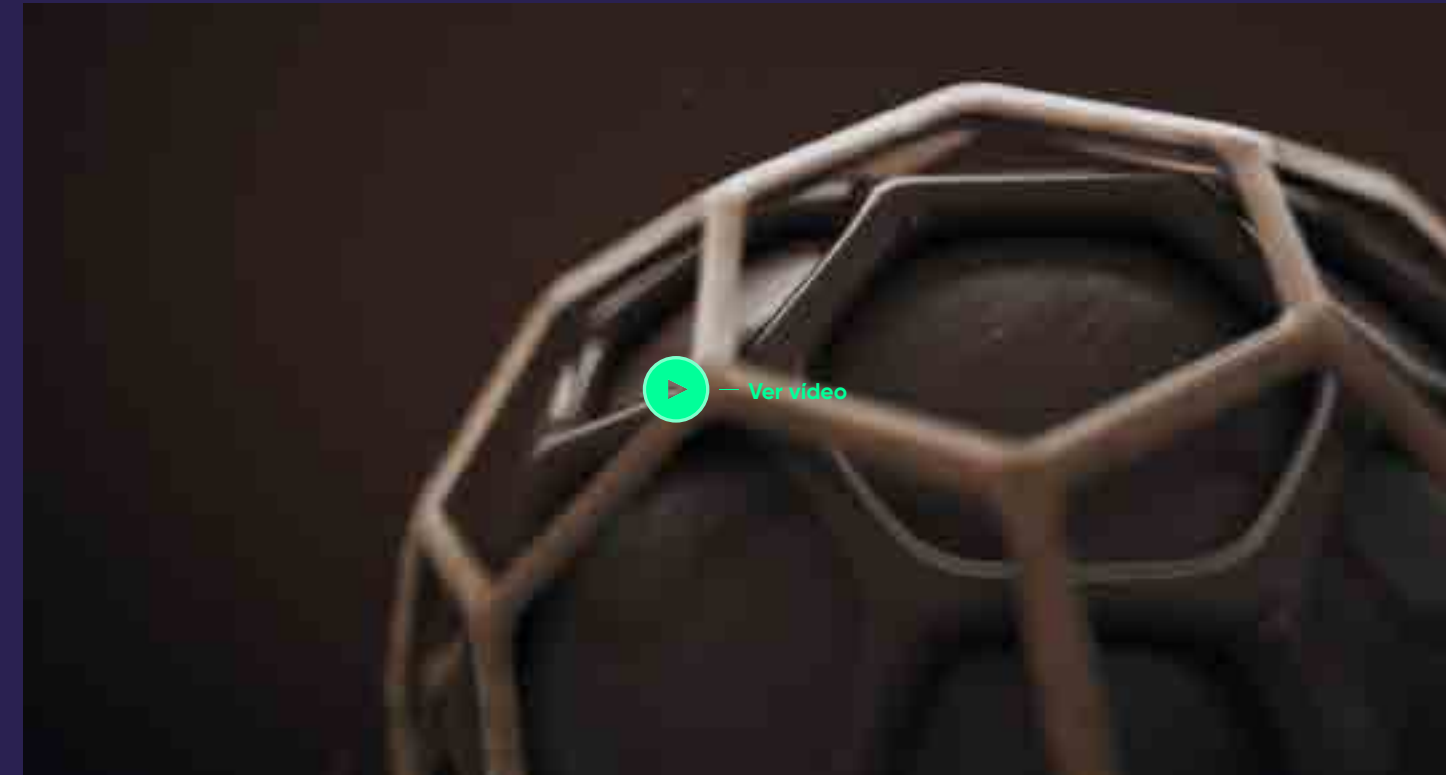
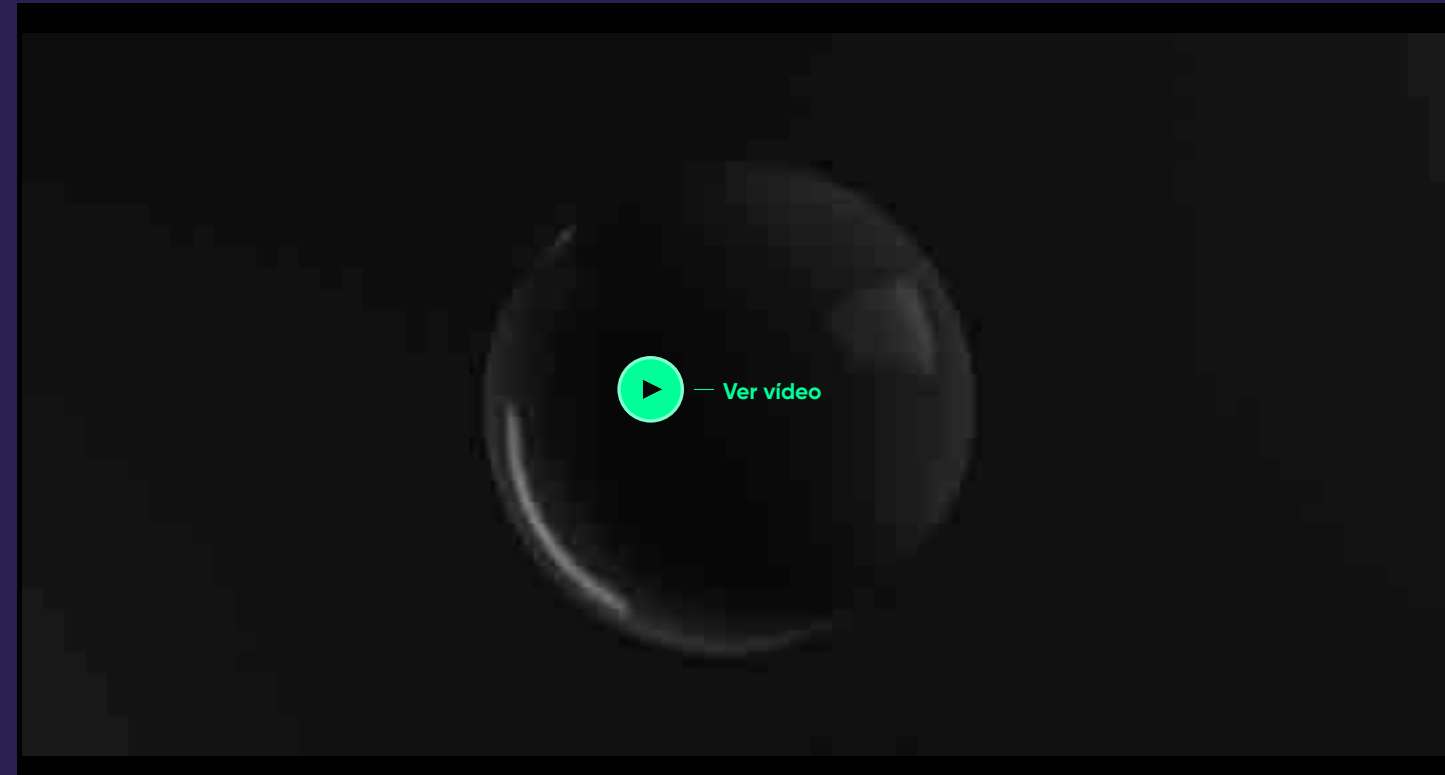
Brief

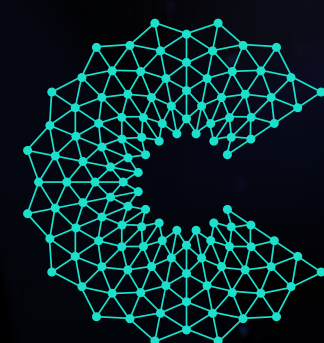
Forest Chemical es una empresa líder en la fabricación de adhesivos industriales Hot Melt de alto rendimiento que tiene en la investigación y el desarrollo de nuevos productos su principal clave a la hora de responder a las necesidades de los clientes de cada sector (agrario, bodegas, cerámica, conservas, cárnicas, bolsas). A su capacidad de ofrecer soluciones adhesivas a medida se suma el continuo perfeccionamiento de productos comúnmente utilizados para ofrecer al cliente un adhesivo Hot Melt sostenible y con las máximas prestaciones, mínimo consumo y mayor durabilidad del mercado.

Idea

Situar el posicionamiento de Forest Chemical en el campo de los adhesivos de precisión. Aquellos que no solo son innovadores y vanguardistas: son adecuados y específicamente diseñados para cada cliente, situación y proyecto concreto. Al fin y al cabo, ser expertos en adhesivos supone tener clara una cosa: no todas las uniones son iguales. De ahí la importancia de dar con la solución óptima: la correcta. Algo que quisimos sintetizar en el concepto "The Right Bonding". Tres palabras que no solo definen la forma de desarrollar los productos de Forest Chemical, también su manera de entender las relaciones con clientes, trabajadores, sociedad y entorno.

Un eje creativo que trabajamos para reflejar a través de un restyling integral de la marca que abarca imagen corporativa, web, piezas audiovisuales, envíos de marketing directo, etc.





CENID

CENTRO DE
INTELIGENCIA DIGITAL
PROVINCIA DE ALICANTE

CENTRO DE INTELIGENCIA DIGITAL



Brief

La sociedad está inmersa en un proceso global de digitalización que afecta a todos los ámbitos de la vida de personas, instituciones y empresas. De la correcta transformación digital de la sociedad, así como de sus sectores productivos y sus administraciones públicas depende en buena medida la prosperidad del país.

Teniendo todos estos factores en cuenta, la Universidad de Alicante y la Diputación Provincial de Alicante colaboran para crear un Centro de Inteligencia Digital amparado por la experiencia y el conocimiento del personal investigador y científico de la UA. Un Think Tank que aportará opinión, líneas de actuación, consultoría y asesoramiento digital a instituciones, administración, organismos y empresas.

En ese contexto, se plantea la necesidad de posicionar estratégicamente el proyecto, dotándolo de una personalidad y una voz que se haga evidente en todos los puntos de contacto de su comunicación y posicionando al centro como un referente en su área.

Idea

Desarrollar una filosofía y un eje conceptual (“Lo Digital nos impulsa. Impulsemos lo digital”) en torno a los cuales vertebrar cada una de las actuaciones de comunicación planteadas (web, eventos, acciones de relaciones públicas, etc.). Plantear la identidad gráfica del proyecto en torno a términos como conectividad, inteligencia artificial y eficiencia: tres de los principales campos en los que trabaja el nuevo centro.

Impulsar los procesos de innovación, generación y transferencia de conocimiento y tecnología en el ámbito de la Inteligencia Digital.

1.

¿QUÉ OBJETIVOS PRINCIPALES TIENE EL CENTRO DE INTELIGENCIA DIGITAL?

2.

Propiciar y desarrollar estrategias conjuntas de digitalización entre instituciones, organismos y empresas.

CENID

CENTRO DE INTELIGENCIA DIGITAL

CENID

JUAN JOSÉ RUIZ MARTÍNEZ

¿QUÉ MUNDO QUEREMOS?

CARLOS MAZÓN GÓDOL

'CENID, VISION DE FUTURO'

EDUCAR

EDUCACIÓN Y COMPETENCIAS DIGITALES ¿ESTAMOS PREPARADOS PARA LA TRANSFORMACIÓN HACIA UNA CIUDADANÍA DIGITAL?

ROSAEL RIBO VILA

TRANSFORMAR

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS: RENOVARSE O TRANSFORMARSE

ÁNGEL LLORET

EXPERIMENTAR

VÍCTIMAS O LÍDERES

INMACULADA

INFORMACIÓN

IN PASEO A LA DIGITAL

LO DIGITAL IMPULSA NUESTRA ECONOMÍA

PROYECTOS

CONOCE CENID

AGENDA

PROYECTOS

IMPULSEMOS LA SOCIEDAD. IMPULSEMOS LO DIGITAL.

#CENIDCORE

DEFENDER

Centro de Inteligencia Digital Alicante



Panoramis

LIFE&BUSINESS



Brief

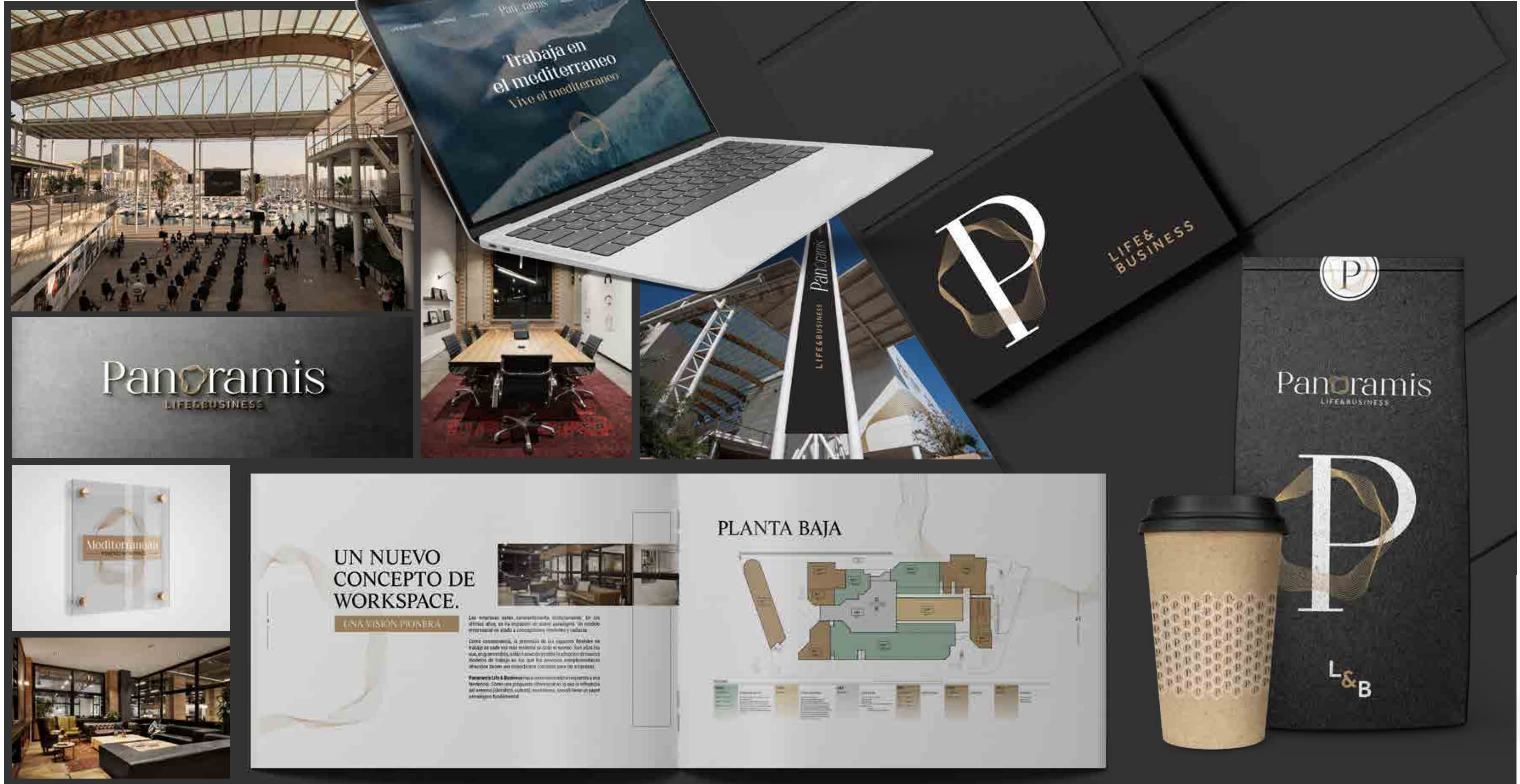
CustomSuits, consultora especializada en la creación y gestión de espacios de trabajo flexibles, plantea el relanzamiento del emblemático edificio Panoramis, ubicado en el Puerto de Alicante.

El proyecto contempla reconvertir las actuales instalaciones organizándolas en nuevos espacios de coworking, oficinas tradicionales, un auditorio para la celebración de convenciones y reuniones, y una serie de espacios de ocio y lifestyle que complementen y enriquezcan la actividad empresarial desarrollada en el nuevo espacio.

Idea

Desarrollar la denominación y la personalidad del nuevo Panoramis siendo fieles a la filosofía del nuevo proyecto. Posicionarlo y hacerlo atractivo teniendo en cuenta la vocación internacional, nacional y local que está en su base. Pero, sobre todo, los principales elementos que lo hacen verdaderamente único: el Mediterráneo, su condición de punto de encuentro e interacción profesional, su entorno geográfico inmediato y el lifestyle Mediterráneo, aspecto clave en la concepción de un nuevo workspace que invita al visitante a "Trabajar como nosotros vivimos".

En torno a este planteamiento estratégico ha girado el desarrollo del naming del proyecto y la conceptualización estética de sus espacios y soportes de comunicación.



Campañas de comunicación creativas



Brief

El correcto estado de limpieza de cualquier núcleo urbano o municipio nunca es responsabilidad exclusiva de las entidades adjudicatarias de los servicios de limpieza: para alcanzarlo es fundamental el compromiso de cada ciudadano.

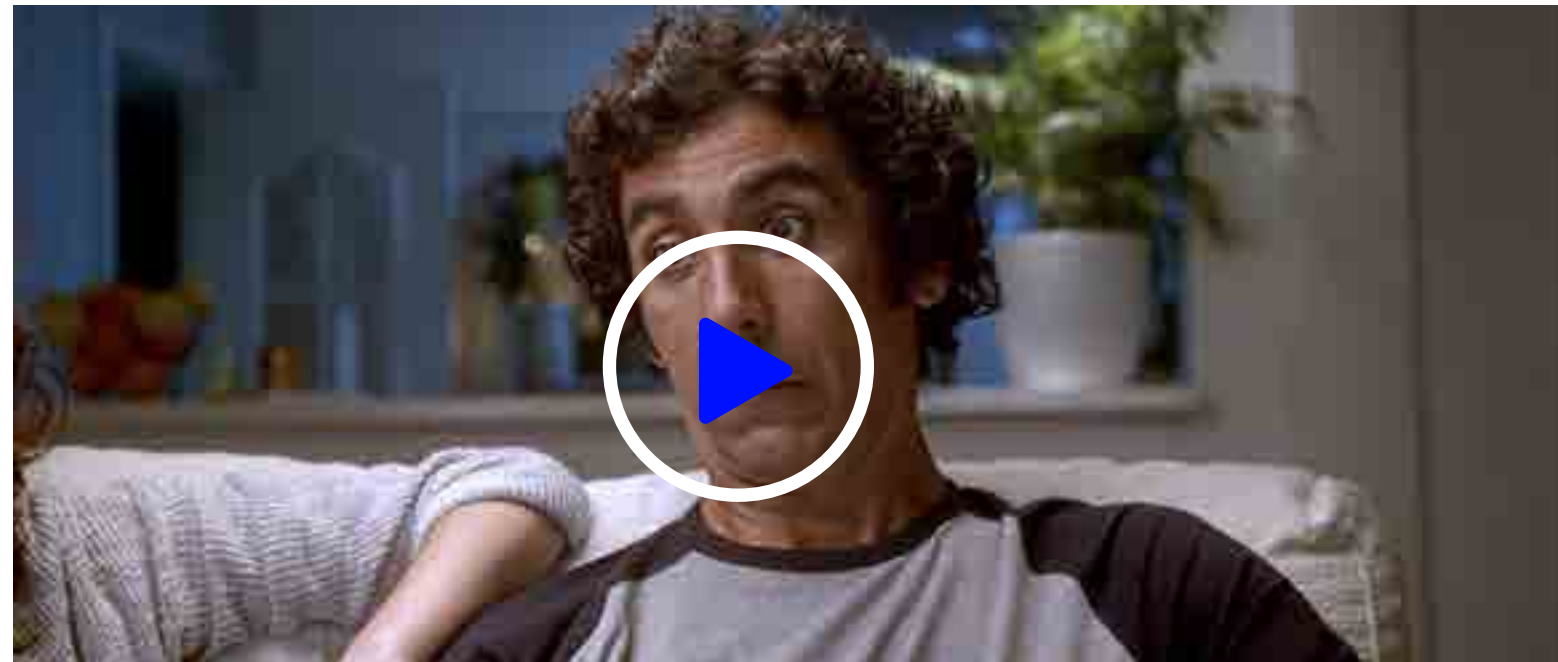
UTE Alicante lleva tiempo apostando por lanzar campañas de comunicación e iniciativas que conciencien a la ciudadanía de la importancia de adoptar hábitos de limpieza correctos para lograr el mencionado objetivo.

El planteamiento de una nueva campaña en este sentido se enfrenta al reto de lanzar un mensaje diferenciador dentro de un ámbito temático ampliamente tratado en campañas anteriores.

Idea

Dar respuesta a la pregunta que está en el fondo del asunto: ¿Por qué todos, en un momento u otro, hemos caído en alguna de las malas costumbres que ensucian nuestra ciudad? Una respuesta que, siendo sinceros, todos los ciudadanos conocemos: **PORQUE NOS VIENE BIEN.**

Sí, decidimos ser sinceros. A veces, “hacerlo mal” tiene ventajas. Individuales, pero las tiene. Así que decidimos reconocerlo y contraponer esas ventajas individuales a las desventajas que supone para la ciudad y sus habitantes en conjunto. En torno a esta idea central desarrollamos los diferentes soportes de campaña.



T E M P O | FERTILITY
PRESERVATION

tambre
Fertility Clinic Madrid



Brief

Las nuevas técnicas de vitrificación de óvulos han conseguido algo impensable hasta hace muy poco: permitir a las mujeres preservar su fertilidad justo en su mejor momento. Clínicas Tambre nos propuso el reto de comunicar su nuevo servicio de vitrificación Tempo de un modo cercano y diferenciador.

Idea

Plantear un breve manifiesto animado desde una perspectiva sensible y emocional en el que mujeres muy diversas pudieran verse reflejadas. Una pieza luminosa y serena alejada de la frialdad y la tecnología habitualmente asociada a este tipo de técnicas. Teniendo en cuenta que, para una mujer, poder preservar sus óvulos no es un simple logro técnico. Es una oportunidad para vivir su vida justo como quiere vivirla.





Brief

A primera vista, el CF Intercity es un equipo de fútbol de tercera como los demás. Pero no es así. Porque, desde su nacimiento, ha hecho las cosas de un modo distinto. Para empezar, porque consiguió su financiación inicial mediante Equity Crowdfunding. Y también por otro pequeño gran detalle: va a ser el primer equipo de fútbol español en cotizar en Bolsa.

Idea

Las distintas creatividades de campaña juegan con la implicación y los sentimientos que todos asociamos a los forofos de un equipo, y los sustituye inesperadamente con una serie de sentimientos y consideraciones derivadas de un hecho verdaderamente novedoso: si compras acciones del CF Intercity, ya no solo "serás del Intercity" si no que, en muchos aspectos, el Intercity será tuyo.

Los copys desarrollados para los distintos soportes de campaña se basan en ese valor diferencial para fusionar de manera sorprendente el mundo financiero y el del fútbol. Empleando el humor como punto de encuentro de dos mundos mucho más próximos de lo que pueda parecer a primera vista.



Una cosa es ser de un equipo.



Y otra muy distinta es que el equipo sea tuyo.

El patrimonio cultural de Intercity respaldado por el valor de la bolsa. www.intercity.com

No tenemos suficiente con salir al terreno de juego.



Por eso hemos decidido salir a bolsa.

El patrimonio cultural de Intercity respaldado por el valor de la bolsa. www.intercity.com

Llegar a puerta es emocionante.



Llegar a bolsa es histórico.

El patrimonio cultural de Intercity respaldado por el valor de la bolsa. www.intercity.com

No encajar goles da mucha seguridad.



Ser admitidos en bolsa, aún más.

El patrimonio cultural de Intercity respaldado por el valor de la bolsa. www.intercity.com

Este equipo nació para luchar por los primeros puestos.



De momento, ya es el primero en salir a bolsa.

El patrimonio cultural de Intercity respaldado por el valor de la bolsa. www.intercity.com



Nunca empezar desde abajo tuvo tanto interés.



El patrimonio cultural de Intercity respaldado por el valor de la bolsa. www.intercity.com

Ver subir a tu equipo es emocionante.



Ver subir tus acciones es rentable.

El patrimonio cultural de Intercity respaldado por el valor de la bolsa. www.intercity.com

Algunos equipos se hacen grandes goleando.



Este, además, lo hace cotizando.

El patrimonio cultural de Intercity respaldado por el valor de la bolsa. www.intercity.com

Algunos equipos se conforman con marcar goles.



Este, además, marca la diferencia.

El patrimonio cultural de Intercity respaldado por el valor de la bolsa. www.intercity.com

Lo que diga el árbitro importa.



Lo que diga el mercado de valores, pues también.

El patrimonio cultural de Intercity respaldado por el valor de la bolsa. www.intercity.com



Branding



Brief

El bienestar es un derecho que nos corresponde a todos, independientemente de nuestra condición, situación, género o edad.

El Sistema Público Valenciano de Servicios Sociales garantiza ese derecho a través de un conjunto de servicios, centros y programas que fomentan la autonomía y la vida digna de las personas proporcionándoles información, atención y apoyo a través de una red cercana que protege la diversidad, la integración social y la igualdad de oportunidades en cada una de nuestras tres provincias.

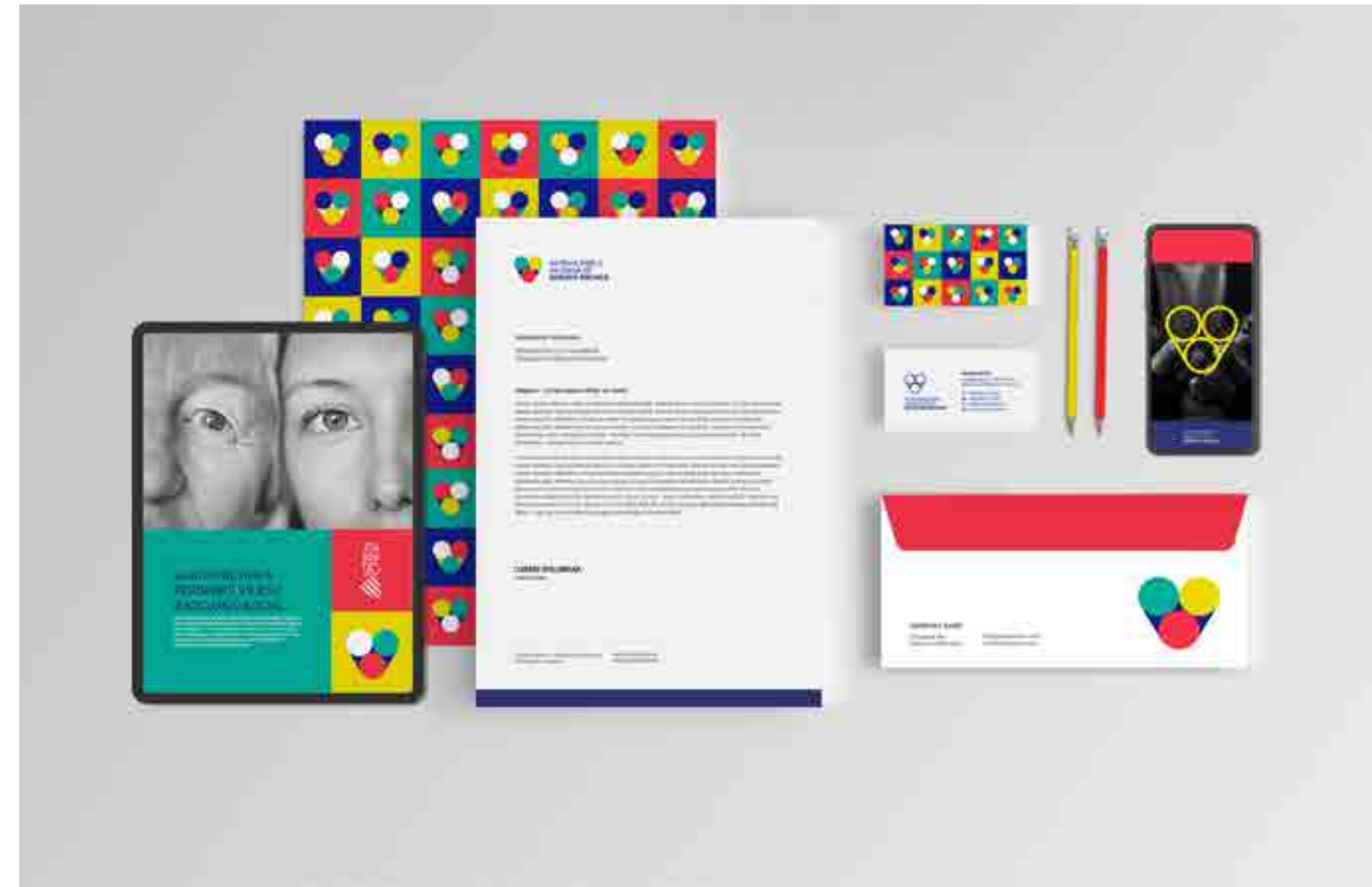
El reto pasaba por desarrollar una nueva imagen para el servicio, representando de manera fiel y actual los principales valores sobre los que este se sustenta.

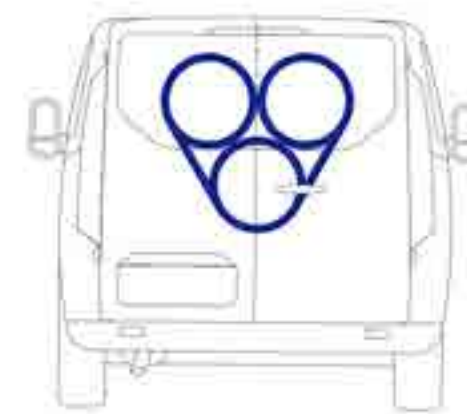
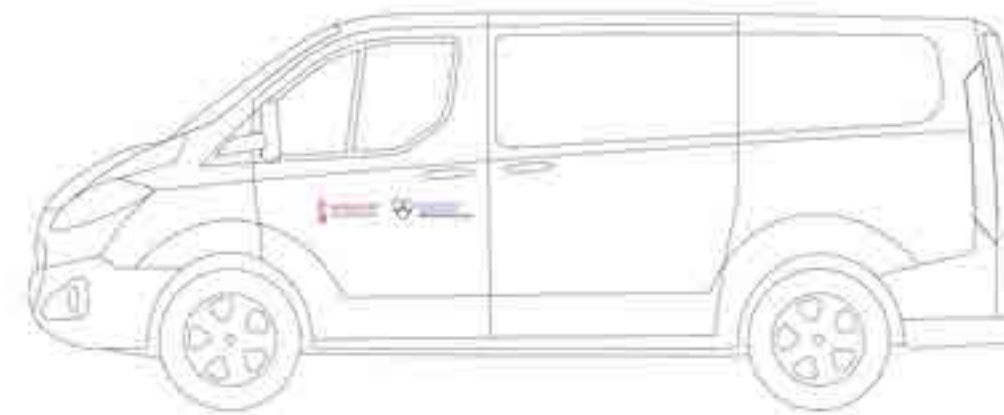
Idea

Tomar como elemento inicial el círculo, como símbolo de inclusión y colaboración. Multiplicarlo por tres para transmitir mediante una forma amable diversos valores y elementos característicos del Sistema Público Valenciano de Servicios Sociales: (Información/ Atención / Apoyo, pero también Recursos/ Prestaciones/ Servicios o Corazón/ Vida / Red, además de simbolizar la unión y las relaciones existentes entre las tres provincias de la Comunitat Valenciana.

El resultado es un logotipo y un sistema gráfico asociado vivo, dinámico y versátil, que puede integrarse visualmente en contextos diversos y vinculados a los servicios sociales y a la Comunitat, en concordancia tanto con la identidad de la Generalitat Valenciana como con marcas externas.

Una identidad cálida y cercana que, además de facilitar la transmisión de aquellos valores que están en el ADN del Sistema Público Valenciano de Servicios Sociales, facilita la jerarquización de las diferentes tipologías de centros existentes.





Listado de tipologías de centros. 11 en total.


Tanto el color como el texto nos identifican las 11 tipologías de centros.

El símbolo siempre está presente para identificar que pertenece al Sistema Público Valenciano de Servicios Sociales.



A continuación siempre se describe los diferentes servicios que ofrece cada tipología de centro.

- | | | | |
|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ATENCIÓN PRIMARIA
CENTRO SOCIAL ATENCIÓN PRIMARIA
ESPACIO DE ATENCIÓN DE SERVICIOS SOCIALES PERSONAS MAYORES
CENTRO DE DÍA PERSONAS MAYORES
CENTRO INTEGRAL DE MAYORES (CIM) PERSONAS MAYORES
CENTRO ESPECIALIZADO DE ATENCIÓN A PERSONAS MAYORES (CEAM) PERSONAS MAYORES
CLUB DE CONVIVENCIA PERSONAS MAYORES
RESIDENCIA PERSONAS MAYORES
VIVIENDA TUTELADA | <ul style="list-style-type: none"> CENTROS DE ATENCIÓN TEMPRANA CENTRO DE DÍA CENTRO OCUPACIONAL RESIDENCIA VIVIENDA TUTELADA CENTRO ESPECÍFICO PARA PERSONAS CON ENFERMEDAD MENTAL (CEEM) CENTRO DE DÍA CENTRO OCUPACIONAL CENTRO DE REHABILITACIÓN E INTEGRACIÓN SOCIAL (CRIS) VIVIENDA TUTELADA | <ul style="list-style-type: none"> PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL
ALBERGUES PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL
VIVIENDAS PARA PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL
HOGAR DE ACOGIDA/ RESIDENCIA DE ACOGIDA GENERAL PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL
HOGAR DE EMANCIPACIÓN/ RESIDENCIA DE EMANCIPACIÓN PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL
CENTRO DE DÍA PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL
PUNTO DE ENCUENTRO FAMILIAR PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL
HOGAR ESPECÍFICA PARA PROBLEMAS GRAVES DE CONDUCTA/ RESIDENCIA ESPECÍFICA PARA PROBLEMAS GRAVES DE CONDUCTA PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL
HOGAR DE RECEPCIÓN O PRIMERA ACOGIDA/ RESIDENCIA DE RECEPCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL
CENTROS MUJER 24 HORAS / CENTROS MUJER RURAL PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL
XARXA VALENCIANA D'AGENTS D'IGUALTAT PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL
ORIENTA PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL
OFICINAS ATLAS PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL
KUMPANIA PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL
IKUMPANIA PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL
KUMPANIA+ |
|---|--|--|--|



W
I
THE
SEA WINE
CLUB

Brief

El reto consistía en crear desde cero la marca y la personalidad de un proyecto nacido para encontrar y seleccionar vinos de diferentes denominaciones de origen cuyas propiedades se vean mejoradas y potenciadas tras un innovador proceso de maduración sumergiendo las botellas bajo el mar: un “viaje” gracias al cual los vinos no solo adquieren matices únicos que no alcanzarían mediante una maduración tradicional.

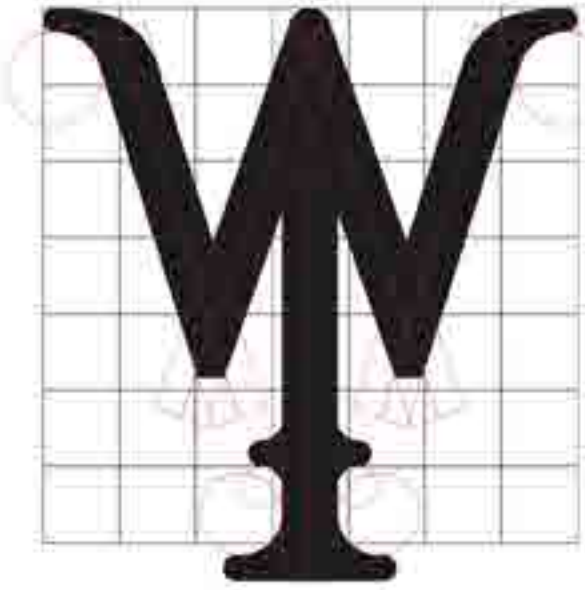
Una iniciativa dirigida a un cliente curioso, sofisticado y de un poder adquisitivo medio-alto.

Idea

Dotar de exclusividad al producto desde su mismo naming, dejando claro lo selecto de su oferta de vinos. Desarrollar la identidad corporativa de la marca en torno a una combinación de elementos que aúna la iconografía específica de la navegación marina con elementos inequívocamente aspiracionales que evocan lujo y sofisticación. Algo que se hace evidente tanto en los soportes específicos de comunicación de la marca como en las denominaciones de sus vinos o las propias etiquetas de sus botellas.

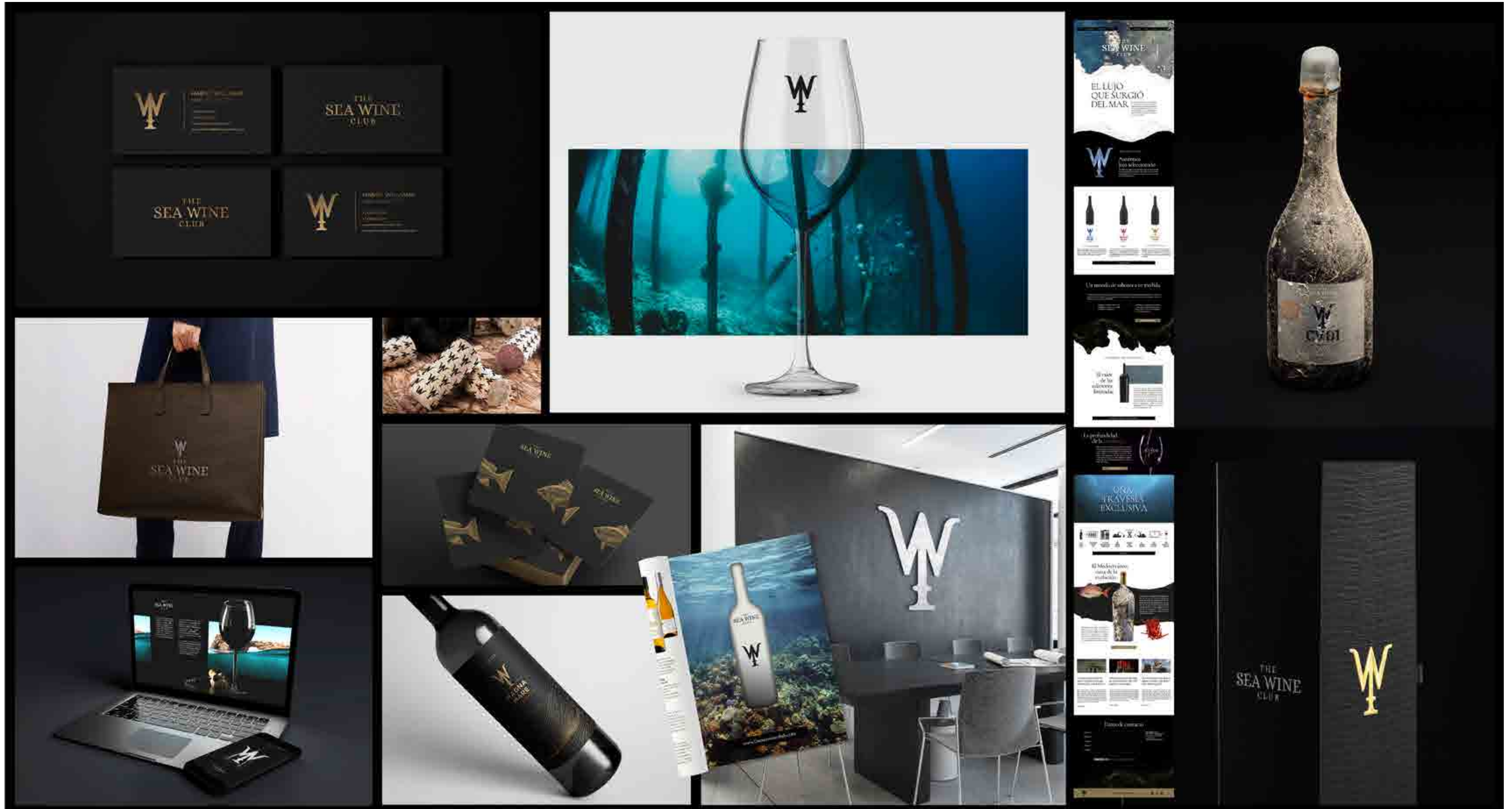


Utilizamos la letra "I" para crear la vara del tridente.



THE
SEA WINE
CLUB







PALACIO SALVETTI

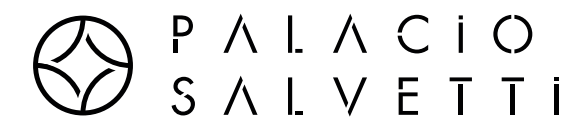
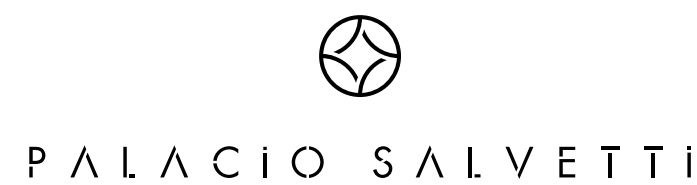
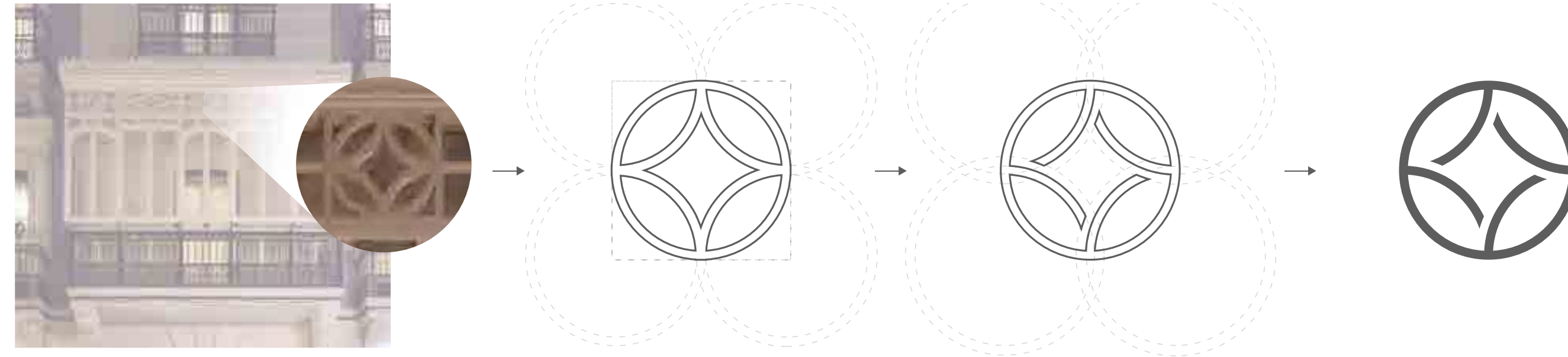
Brief

El Palacio Salvetti empieza a contar su historia en el año 1887. Una auténtica joya arquitectónica dentro de la urbe de Alicante. Una mirada hacia el futuro en tiempos de cambios y ebullición económica y social, que vuelve a abrir sus puertas para poder ofrecer a sus huéspedes una experiencia premium e inigualable en el epicentro de la ciudad.

Idea

En base a los planos originales de la Casa Palacio de 1887 y a sus primeras fotografías se creó una identidad corporativa inspirada completamente en la arquitectura original del edificio y en sus principales elementos representativos. Asimismo, se investigó detalladamente la historia del edificio y de la familia Salvetti para poder proponer, como elemento de valor, que esa historia nos sirviera para ir un paso más allá en nuestro ejercicio de branding, adaptándola a lo largo de las diferentes estancias.

Para la construcción del imago tipo nos basamos en la fachada del edificio y en su elemento más representativo: la estrella de 4 puntas. Una estrella que actuará como emblema de las Suites por su estrecha relación con uno de sus principales valores de venta: su excelente ubicación geográfica. Situando siempre al Palacio Salvetti en el centro de la ciudad y en el centro de todo.



IMAGOTIPO

Para la construcción del imagotipo, nos basamos en la fachada del edificio y en su principal elemento diferenciador y representativo: la estrella de 4 puntos. Una estrella que queríamos destacar como emblema de las Suites por su estrecha relación con uno de sus principales valores de venta: su excelente ubicación geográfica. Situando al edificio en el centro de la ciudad y en el centro de todo.

TIPOGRAFÍA

Utilizamos una tipografía Art decó, de fisonomía recta y bordes puntiagudos, a la que ajustamos el kerning para conseguir y eliminamos las barras de la letra "A" para conseguir una tipografía personalizada y elegante que combina elementos modernos sin dejar de lado ese aspecto clásico característico de esta tipografía.

LAS SUITES

Investigamos en mayor medida relatos de escritores alicantinos de la época que contaban la historia del edificio y, más concretamente, de la familia del cónsul italiano que habitó en la misma.

Con el objetivo de otorgar de mayor valor tanto al Palacio como a todas sus estancias, creamos un naming diferente para cada una de sus Suites que sirviera para relatar la gran historia del edificio a todos los huéspedes.

Asimismo, evolucionamos la identidad corporativa del propio Palacio en cada una de sus habitaciones y generamos distintos patens basados en las diferentes paredes y materiales originales del edificio.

LOS MOSAICOS

Se han extraído de los diferentes mosaicos que encontramos en el suelo y en las paredes las tramas, se han vectorizado y convertido a una tinta para utilizar en toda la imagen corporativa así como en elementos decorativos para la señalética, papelería, etc.

Gracias a estas variantes obtendremos una imagen visual corporativa homogénea, justificada y que combina lo tradicional con lo moderno de forma intuitiva y creativa.

1.1 Salvetti



La Casa Palacio debe su nombre y existencia a la noble familia del cónsul italiano Don Arturo Salvetti. Un edificio de gran belleza arquitectónica, obra del arquitecto Víctor Pérez, cuyo origen se remonta a 1887 y que, con el paso de los años, se ha convertido en un emblema de la ciudad de Alicante.

1.2 Alfonso XIII



Con motivo de la inauguración del club de regatas de Alicante, el rey Alfonso XIII y la reina Victoria decidieron hospedarse en la Casa Palacio Salvetti. En reconocimiento al trato recibido, el rey cubrió las paredes de la Sala de Armas con Flores de Lis como símbolo de distinción, realeza y nobleza.

2.3 1887



2.5 Harmsem



3.7 De Lis



3.9 Agrassot



2.4 Laussat



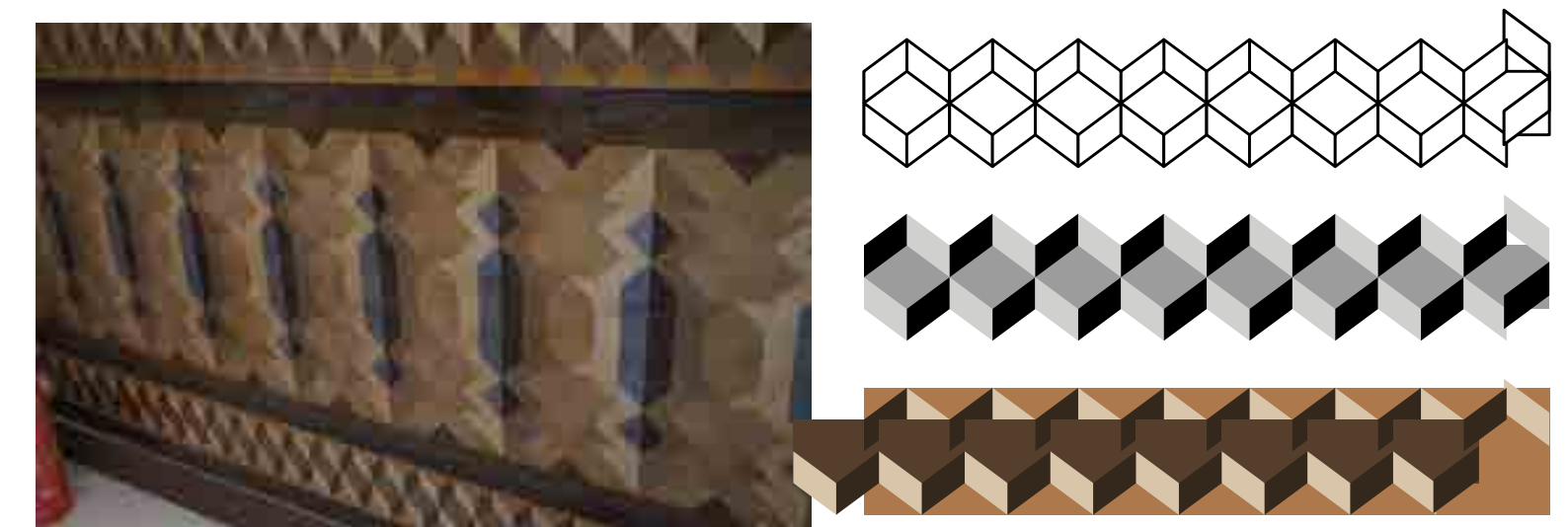
2.6 De Samadem



3.8 Tagnoni




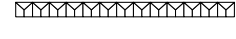
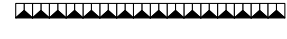

3.10 Prussian Blue







Planta 1

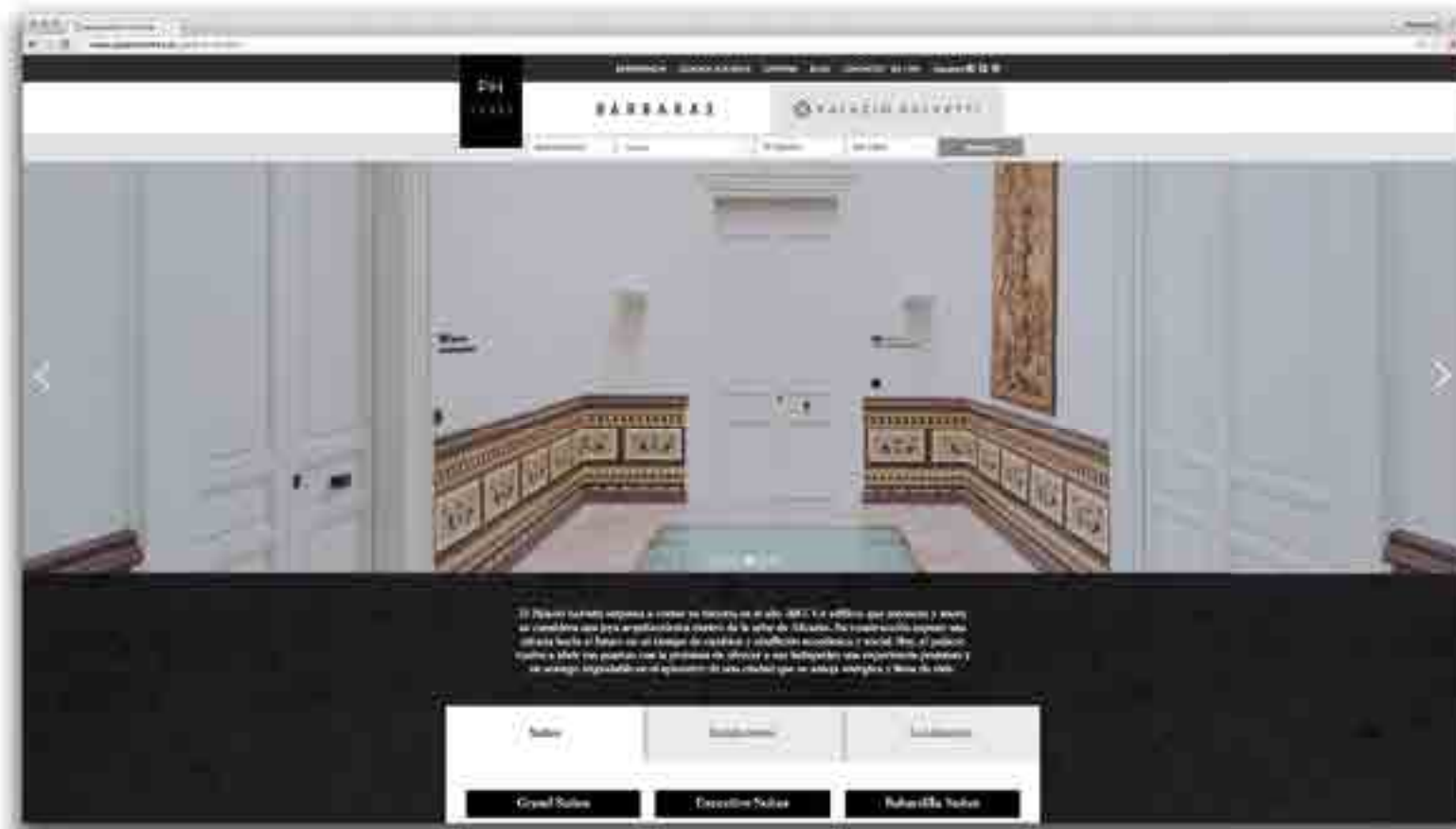
- Palacio Grand Suite 
- Salvetti Grand Suite 

Planta 2

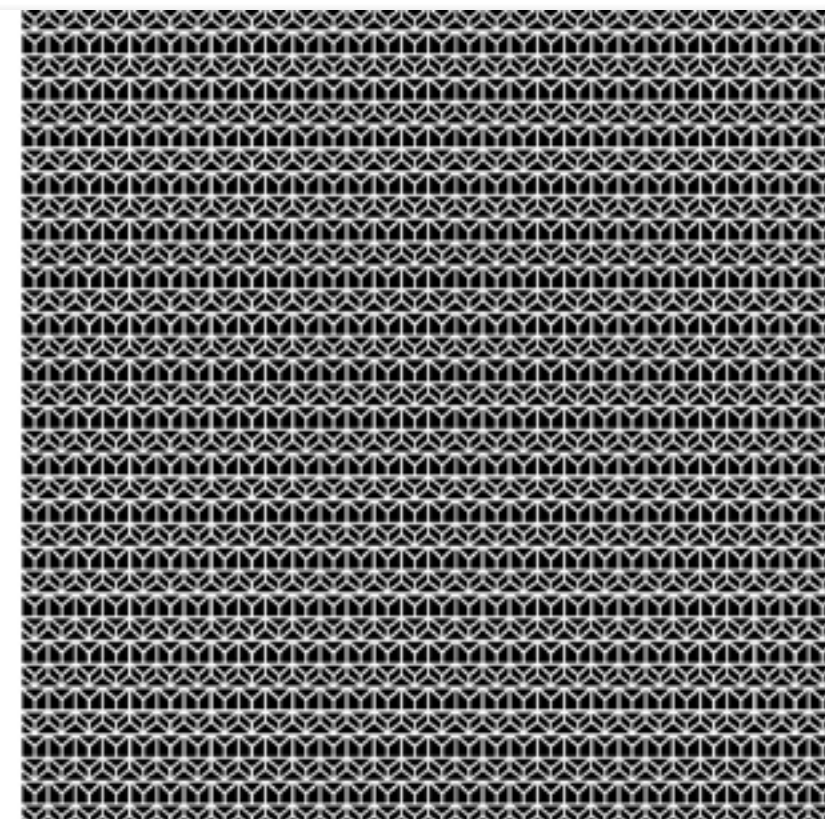
- Suite 1887 
- Suite V.Pérez 
- Suite Don Arturo 
- La Suite del Cónsul 

Planta 3

- Junior Suite Señorial 
- Junior Suite Magnánima 
- Junior Suite Pérgola 
- Junior Suite Insigne 



La Casa Palacio Salvetti no solo tiene una identidad propia debido a su exquisita arquitectura señorial y su bello estilo decorativo, sino que ha convertido a la Calle Castaños en un enclave único en Alicante. Contribuyendo al éxito que está viviendo esta zona en constante evolución y que ha sabido mantener sus raíces históricas.





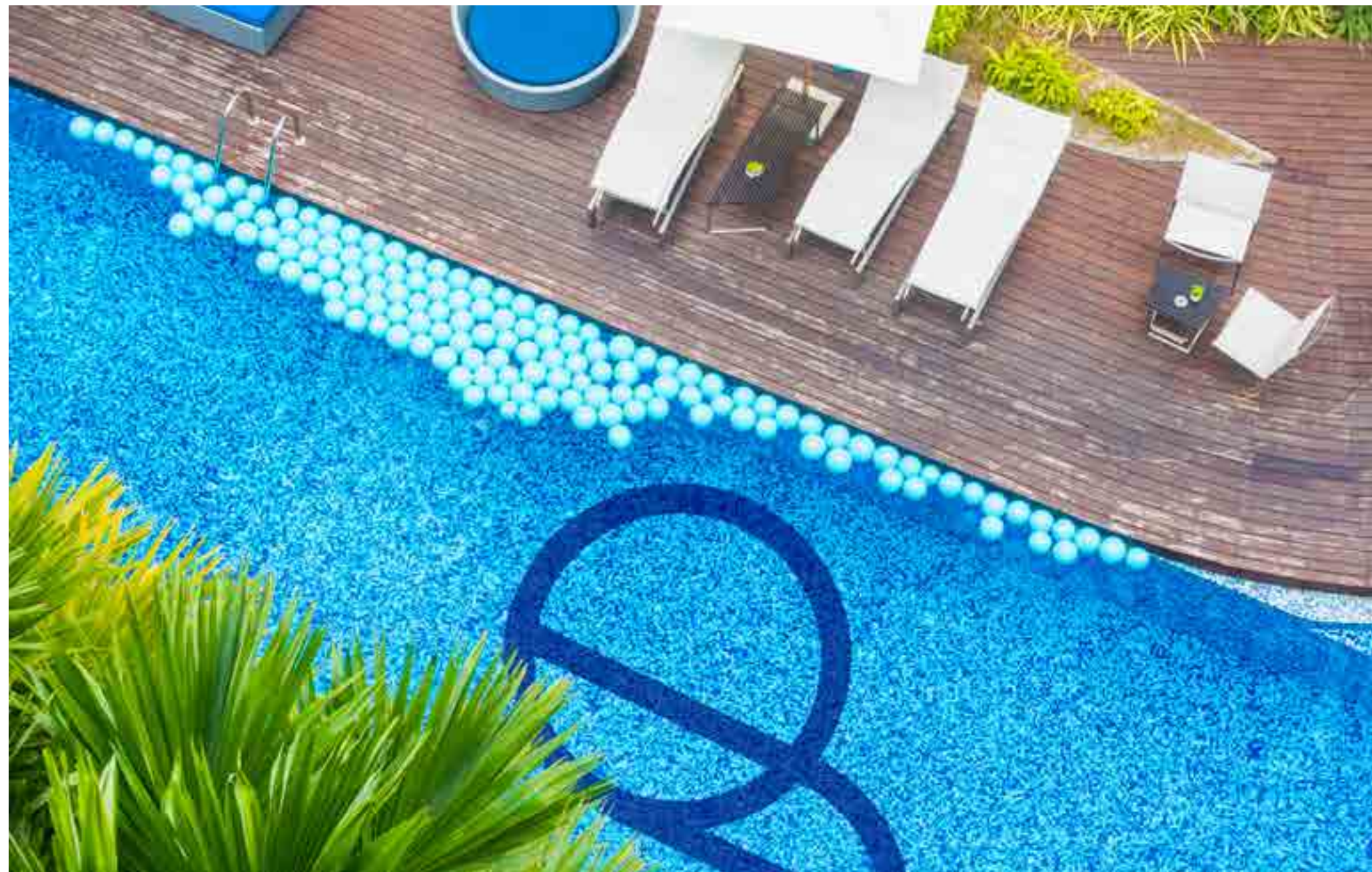
Brief

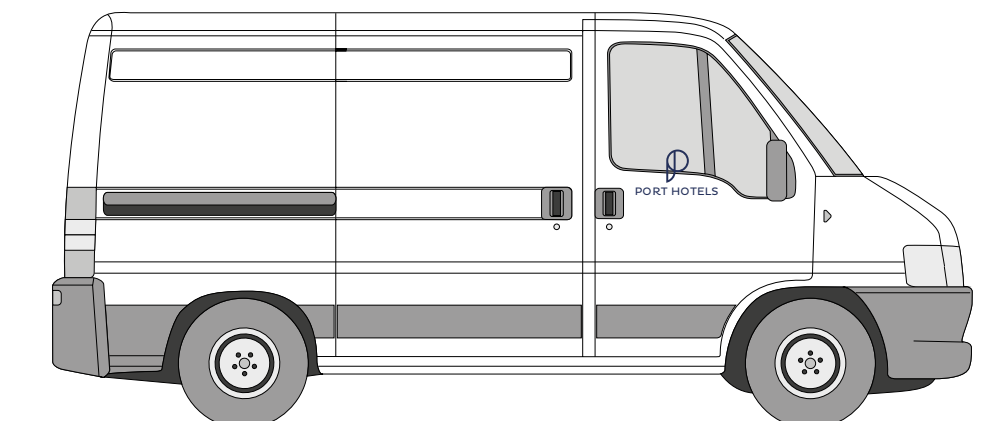
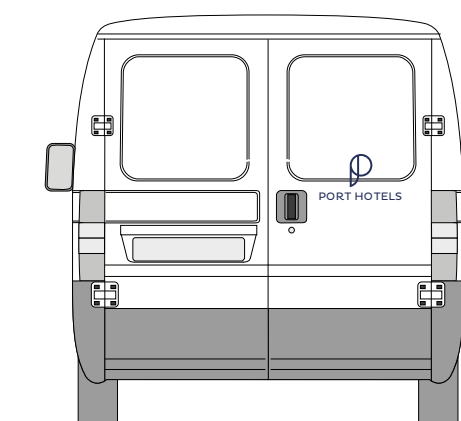
Por su propia naturaleza, los proyectos empresariales tienden a crecer. A evolucionar. Es la única manera de mantenerse relevantes, rentables y operativos. En el caso de Port Hotels, ese afán de crecimiento y mejora siempre ha estado vinculado a su capacidad para detectar las nuevas necesidades tanto de sus clientes, como del sector, de la provincia y de la propia compañía.

Idea

Esta ampliación estratégica de los focos de negocio de Port Hotels supone, evidentemente, un reposicionamiento de la marca para la cual se considero clave el desarrollo de una nueva identidad que reflejara de una manera fiel, coherente y relevante tanto lo que Port Hotels es hoy como lo que se propone ser en futuras fases de crecimiento y expansión.

Esta puesta al día de la marca Port Hotels no fue una simple actualización estética. Sino una reinención filosófica que se inspiró en su esencia para comunicar todas las novedades que Port Hotels propone en esta nueva etapa y hacerlas evidentes en cada uno de los puntos de contacto con sus clientes. Una esencia que se encontraba en su capacidad de adaptación y adecuación con sus clientes, el sector y el propio entorno.





Branded content & audiovisual

IDENTICAL



Brief

La Oficina de la Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) trabaja a diario para proteger los derechos de propiedad industrial e intelectual y poner en valor el trabajo de los creadores. Se planteó la conveniencia de lanzar una campaña destinada a difundir la necesidad de respetar y proteger las nuevas ideas, creaciones y signos diferenciadores dirigida especialmente al público más escéptico con los derechos de la propiedad industrial e intelectual: los jóvenes.

Idea

Nos propusimos imaginar cómo sería un mundo sin propiedad intelectual. Y, por extensión, una sociedad sin creatividad, diferenciación o innovación. Esta ausencia haría más visible el valor esencial de la propiedad industrial e intelectual y pondría de manifiesto cómo está presente en todo lo que nos rodea. A partir de esa idea surgió IPDENTICAL: un cortometraje que muestra un mundo distópico y sombrío visto a través de los ojos de una mujer joven, protagonizada por la actriz española Manuela Vellés. Un corto que fue presentado en sociedad a través de diferentes premieres y festivales de cine de carácter internacional y que, posteriormente, se pudo visualizar de forma online en diferentes formatos adaptados a cada red social.

Esta pesadilla distópica acabó traspasando las fronteras de lo publicitario al ser seleccionada en más de 18 Festivales cinematográficos tanto en Europa como a nivel mundial, habiendo sido premiada, entre otros, en los festivales "Publicstyka" en Polonia, "Dieciminuti" en Italia o en los Premios Fugaz, los grandes premios del cortometraje español, donde consiguió el premio a Mejor Dirección de Arte.



IDENTICAL
IDENTICAL EN MEDIOS: MÁS DE 50
IMPACTOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN NACIONALES.

1 PREMIO
6 NOMINACIONES

FUGAZ

PREMIOS
AL CORTOMETRAJE
ESPAÑOL

PREMIO FUGAZ A LA MEJOR DIRECCIÓN DE ARTE Y NOMINADA EN 6 CATEGORÍAS (EL TERCER CORTOMETRAJE CON MÁS NOMINACIONES) DE LOS PREMIOS FUGAZ, LOS GRANDES PREMIOS DEL CORTOMETRAJE ESPAÑOL A LOS QUE SE PRESENTAN MÁS DE 1000 CORTOS CADA AÑO Y CUYAS NOMINACIONES Y GALARDONES LOS CONCEDEN MÁS DE 450 PROFESIONALES DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA.

SELECCIONADO EN 45 FESTIVALES

ESTA PESADILLA DISTOPICA ACABÓ TRASPASANDO LAS FRONTERAS DE LO PUBLICITARIO AL SER SELECCIONADA EN MAS DE 18 FESTIVALES CINEMATOGRAFICOS TANTO EN EUROPA COMO A NIVEL MUNDIAL. HABIENDO SIDO PREMIADA, ENTRE OTROS, EN LOS FESTIVALES: "SKYLINE" EN ESPAÑA, "PUBLICYSTYKA" EN POLONIA Y "DIECIMINUTI" EN ITALIA.



<p>UN CORTO MUESTRA COMO LA PIRATERIA PONE EN RIESGO MILLONES DE EMPLEOS EN EUROPA</p>	<p>¿CÓMO SERÍA UN MUNDO SIN CREATIVIDAD?</p>	<p>LA EQUIPO CIFRA EN 60 MILLONES LOS PUESTOS DE TRABAJO EUROPEOS LIGADOS A LA PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL</p>		<p>CONCIENCIAR Y SENSIBILIZAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL</p>	<p>¿QUÉ SERÍA DE LA CREATIVIDAD SI NO EXISTIESE LA PROPIEDAD INTELECTUAL?</p>	<p>LA EQUIPO REIVINDICA EL VALOR DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL CON SU CORTO 'IDENTICAL'</p>
--	--	---	--	--	---	---

EL VÍDEO CON MÁS VISUALIZACIONES EN LA HISTORIA DE LA EQUIPO.

ALASKA

UNA SEGUNDA VIDA

funcas

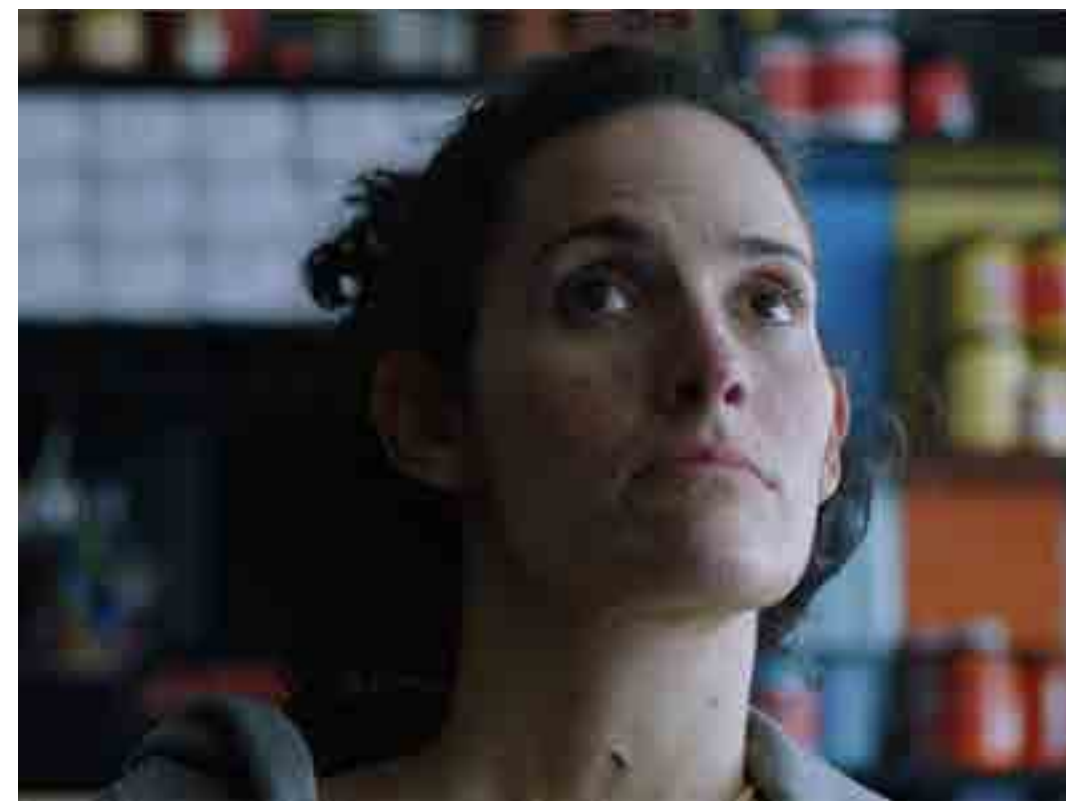


Brief

Sensibilizar a la sociedad y poner en valor la misión y la forma de trabajar de la Plataforma de Daño Cerebral Adquirido (DCA) y la Fundación Social de CECABANK.

Idea

Isabel y Willie. Dos personas con un pasado completamente diferente, pero con un presente común: ambos son pacientes de Ictus. De ahí surge ALASKA. Un cortometraje documental que muestra en detalle un día de la vida de Isabel y Willie. Dos historias de superación que reflejan la lucha diaria contra una enfermedad que afecta hoy a más de 300.000 personas en España.



ISABEL ACEVEDO GUILLERMO RUÍZ

funcas
PRESENTA

A L A S K A
— UNA SEGUNDA VIDA —

POST-PRODUCCIÓN: PABLO GONZÁLEZ | EDICIÓN DE CALOR: CARLOS TOMÁS | ASESORÍA DE PRODUCCIÓN: SARA CUEBERREZ | ASESORÍA DE CAMARAS: PABLO GONZÁLEZ | TÉCNICO DE SONIDO: YAGO CORDERO | CÁMERA: NUBIA LLICAR
 PRODUCTOR DE CAMARAS: ADRIÁN VIDAL ALONSO | MONTAJE: MARCO PUERTAS | MÚSICA SONORA ORIGINAL: JUAN EDUARDO PESO | PRODUCTOR DE PRODUCCIÓN: PEPE SANTIAGUA | DIRECTOR GENERAL: JUAN EDUARDO PESO
 DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA: CARLOS TOMÁS | PRODUCCIÓN EJECUTIVA: RUBÉN FERRANDEZ | PRODUCCIÓN: PAULA MIRA & ANTONIO CAMPUS

CON LA COLABORACIÓN DE

DÍA 0

funcas

Fundación
Sandra Ibarra



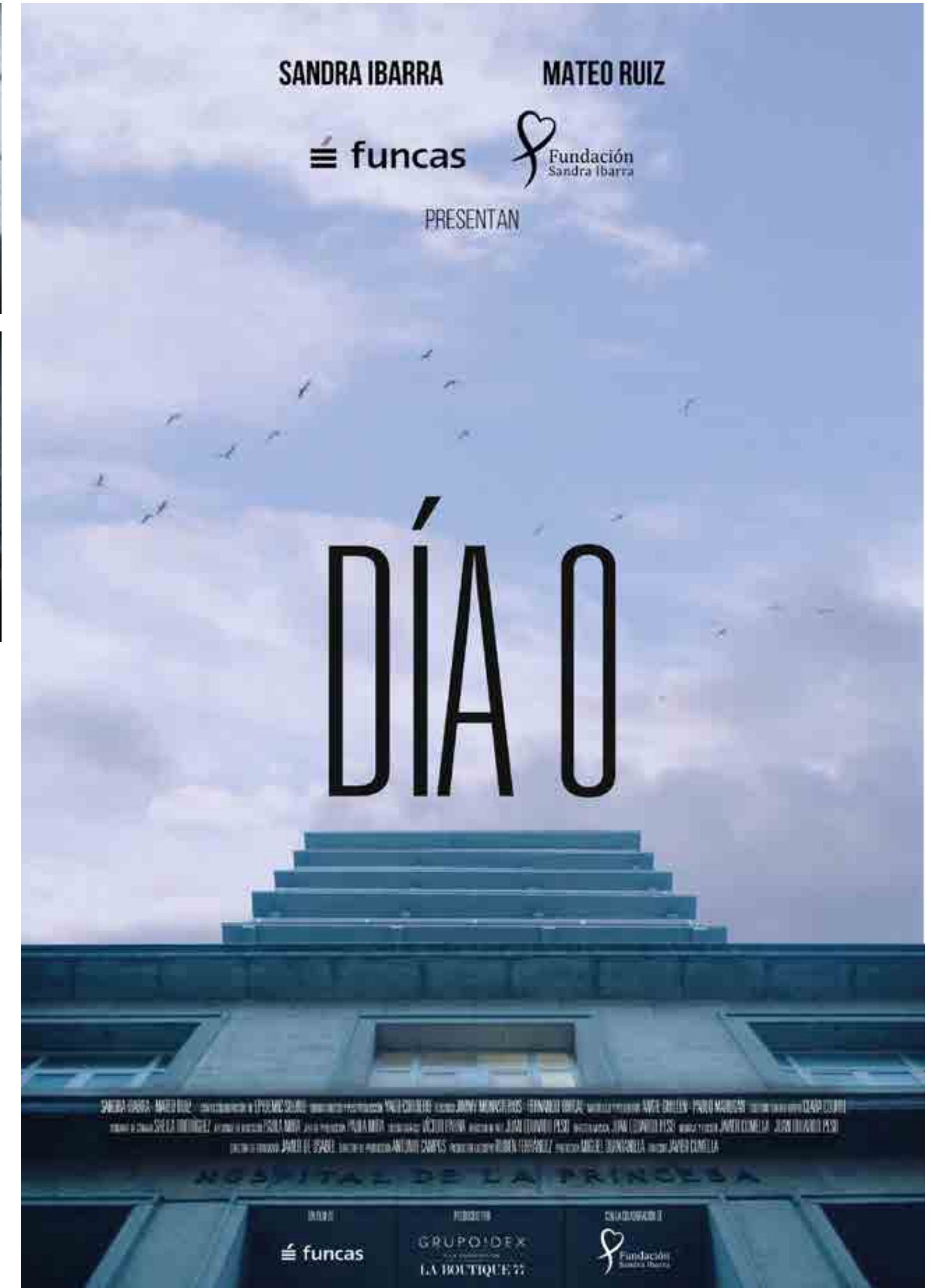
Brief

El Think Tank FUNCAS, dedicado a la investigación económica y social y la Fundación Sandra Ibarra, centrada en mejorar la calidad de vida de personas con cáncer y supervivientes de la enfermedad plantearon la posibilidad de llevar adelante una iniciativa de concienciación que ayudara al conjunto de la sociedad a ver el cáncer desde un punto de vista al que aún no se le da la suficiente visibilidad: el de los supervivientes.

Idea

Nuestra propuesta fue desarrollar un documental en el que varios supervivientes contaran en primera persona su historia y el modo en el que su relación con la enfermedad ha cambiado su actitud ante la vida. A lo largo de casi media hora, les acompañamos en los momentos de incertidumbre, en los de ilusión, en los de miedo y en los de esperanza.

Con estas historias como base el documental reflexiona en torno al modo en el que la sociedad y el sistema sanitario gestiona el día a día de los supervivientes de cáncer, los avances médicos contra la enfermedad y hasta qué punto la vida sigue una vez te dan el alta: lo que, en términos médicos, se denomina "Día Cero".



Eventos

 el Periódico de España

 PRENSA
IBÉRICA



Brief

Editorial Prensa Ibérica pone en marcha un nuevo medio de comunicación de calado nacional con una visión diferente y un enfoque realmente innovador: El periódico de España.

Un nuevo proyecto cargado de significado y valores que Editorial Prensa Ibérica quería presentar de una manera especial.

Idea

Al tratarse de un medio de comunicación nuevo que contaba con una identidad corporativa nueva, se consideró estratégico potenciar el desarrollo gráfico en los distintos momentos del evento con el objetivo de presentarla en sociedad y comenzar a construir marca desde el minuto cero.

Se utilizaron las distintas formas geométricas en la amplia variedad de soportes y se jugó con las mismas en los distintos materiales de comunicación tanto físicos como audiovisuales para generar una atmosfera única, actual e innovadora acorde a los pilares del proyecto.





PREMIOS
#WOMAN
madame
FIGARO
PLANET



ver video

Brief

Por primera vez en la historia de la revista, los Premios Woman, dedicados tradicionalmente a reconocer la labor de mujeres inspiradoras, se transforman en Premios #WomanPlanet, para reconocer los esfuerzos de la industria del lujo y sus iniciativas sostenibles.

Desde hace más de una década, la revista Woman trabaja con una hoja de ruta muy definida: inspirar para lograr un mundo que respete la naturaleza. En el ADN de Woman, la moda y la belleza son sinónimo de sostenibilidad, inclusión y solidaridad, por eso esta gala será símbolo del compromiso para cuidar el planeta y trabajar juntos para cumplir los objetivos de la Agenda 2030.

Idea

Quizá no siempre somos conscientes. Pero tenemos a nuestro alcance lujos que no percibimos como tales. El verde de un prado. El olor de la brisa al amanecer. El reflejo limpio de un mar en calma. El rumor de las hojas por encima de nuestras cabezas. Y, en general, la posibilidad de perdernos lejos del hormigón, el humo y la furia.

Empleamos términos como naturaleza. Medio ambiente. Ecosistema. Entorno. Pero quizá deberíamos empezar a llamarlo lujo. Porque, si no hacemos algo al respecto, cada vez va a serlo más.



Azorín

2019

Editorial Planeta

DIPUTACIÓN
DE ALICANTE



Brief

Organizar la Gala de entrega del Premio Azorín es en sí mismo un auténtico reto. Sobre todo si llevas 10 años desarrollando el acto de concesión y se hace más necesario que nunca sorprender a todos sus asistentes.

Idea

Encontrar un punto en común entre las obras de Azorín y las obras que se reconocen anualmente en el certamen. Poner en valor la capacidad de todas ellas para suponer un punto y aparte, llamando la atención sobre ellas mismas. Una idea que quisimos trasladar mediante el concepto "La Prosa que marca Época". En el hall, el marcapáginas marcaba los diferentes capítulos e hitos significativos de la obra y vida de Azorín.

El marcapáginas también tenía un papel fundamental en el audiovisual de introducción de la gala: en el mismo, viajaba por un universo que creamos ilustración a ilustración y que luego animamos mediante la técnica motion graphics acorde al tempo de la música y la locución que habíamos trabajado previamente.

Se planteó el recital de un fragmento de la Obra "Castilla" de Azorín, interpretado por el actor Mario Zorrilla. Complementamos su intervención mediante un cinemagraph del paisaje de Castilla que describía su texto. Asimismo, el ADDA Simfónica interpretó durante el evento obras musicales que marcaron una época como continuación al concepto.





50TM

Años | 1969-2019

CONTIGO EN EL HORIZONTE



Brief

TM Grupo Inmobiliario es una empresa líder en el sector del turismo residencial. Una auténtica pionera especializada en la construcción, promoción y comercialización de grandes residenciales a lo largo de la costa mediterránea y en enclaves internacionales como Brasil y México. Con motivo de su cincuenta aniversario, la marca planteó la necesidad de desarrollar un evento de celebración con trabajadores, colaboradores, clientes y amigos.

Idea

Estructurar el evento en torno a un elemento común a todos los proyectos inmobiliarios desarrollados por TM a lo largo de las décadas: el horizonte. Inspirándonos en el lema "50 Años contigo en el Horizonte", planteamos un leitmotiv gráfico cuya presencia constante y dinámica en el escenario creara una narrativa que fuera haciendo avanzar la gala: comenzando en un amanecer y terminando en una preciosa puesta de sol. Alrededor de este "ciclo natural" fueron sucediéndose momentos, actuaciones y homenajes a todas aquellas personas que han hecho posible TM a lo largo de estos cincuenta años.



50 años innovando, creciendo y mirando hacia el futuro con ilusión

1969	1983	1985	1986	1987	1997 2000	2005	2006	2007	2009	2010	2012	2015	2016	2017	2018	2019
------	------	------	------	------	--------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------



35 GALA DE LOS IMPORTANTES

INFORMACIÓN



Brief

Información celebra la edición número 34 de la Gala de los Importantes. Una gala que reconoce y premia a las personalidades que influyen positivamente en la sociedad alicantina, independientemente del ámbito de acción al que pertenezcan. 12 personalidades que hacen que el nombre de la provincia de Alicante sea noticia en muchas partes del mundo.

Idea

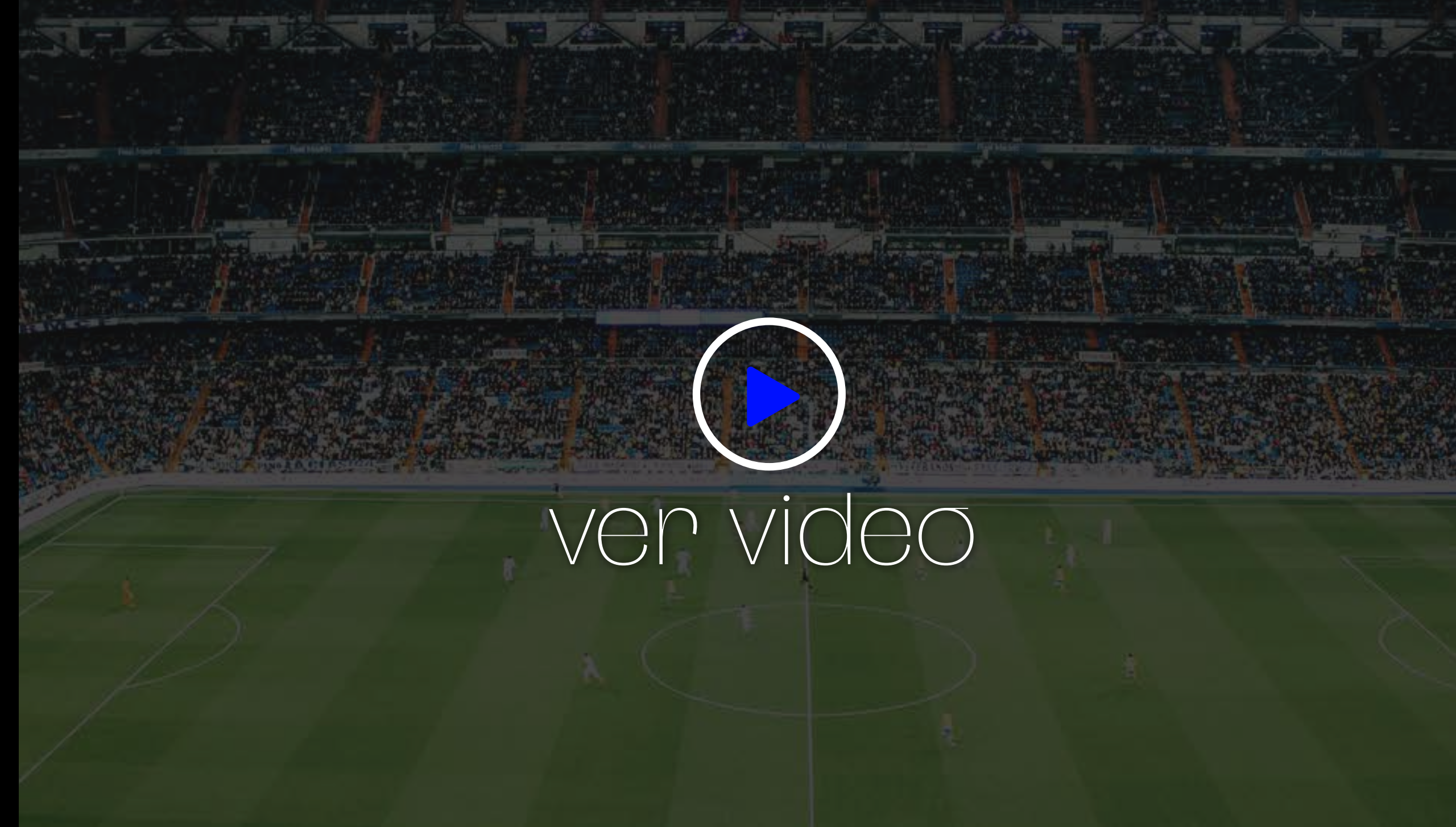
Para la presente edición, quisimos otorgar a los ganadores todo el protagonismo que merecen, devolviéndoles un sitio privilegiado en el medio. Con este objetivo, hicimos que todos ellos pasasen a ser noticia de Información no solo en sus cabeceras: sino en el conjunto del desarrollo conceptual del acto de la entrega de premios de la presente edición.





Digital

¡SACA
TU ¡IRA!



Brief

Futboljobs, la bolsa de empleo especializada en fútbol necesitaba el lanzamiento de una iniciativa que aumentara su visibilidad entre su público objetivo: profesionales y aficionados al deporte rey.

Idea

Un tercio de los aficionados al fútbol insulta en las redes sociales. Nos propusimos revertir la situación a través de sacatuira.com: una web específicamente diseñada para insultar. Un refugio para “desviar las vibraciones negativas” y desahogarse fuera de las redes sociales.

Para conseguirlo, un community manager monitorizó los hashtags oficiales de los partidos del mundial en Twitter, localizando a aquellos usuarios que insultaban más durante los partidos e interactuando con ellos, redirigiéndolos a sacatuira.com.

Allí, podían insultar libremente a través de un campo de texto que cotejaba los insultos recibidos con una base de datos de más de 5000 insultos que implementamos en su desarrollo para, posteriormente, validarlos y asignar reconocimientos dependiendo del número de improperios recibidos.

PASO 01
FUCKING LOPE

PASO 02
OBTENER REACCIONES NEGATIVAS

PASO 03
En el momento, estamos calculado TU FUCKING ERA ESPAÑA

PASO 04
Gracias por sacar tu ira aquí, Y NO en los terrenos de juego

PASO 05
¡BOCA DE BRONCE!

0€ de inversión publicitaria!

+100.000 insultos recogidos en la web

21% incremento nuevas altas.

+375% comunidad en RRSS.

Aparición en más de 40 medios

Noticia publicada en países como España, Argentina, USA, Chile, Venezuela, Mexico, Colombia, El Salvador, Bolivia, Perú...

Adurizismo
Qué puto asco me da la puta España joder. Es escoria. Mierda infecta. Qué maldito cáncer para el mundo.
2027 · 15 Jan 2018
1 Retweet · 11 Me gusta

En respuesta a @Adurizismo
si en un solo tuit eres capaz de soltar todas estas lindezas, ¿de qué serías capaz sin tener limitaciones? Visita www.sacatuira.com y demuéstralo #Sacatuira #fútboljobs

no frio @SergioRamos

Portal de empleo de Fútbol: Encuentra tu trabajo...
¿Buscas trabajo en el mundo del fútbol? ¿Quieres publicar una oferta de empleo? Con FútbolJobs encontrarás lo que necesitas. ¡CLIC AQUÍ!

Arthur Arroyo
Es una vergüenza q incluso con VAR haya semejantes errores de los árbitros. Otro tonto cobrando para nada.

AS
"SACATUIRA.COM PRETENDE ACABAR CON LOS INSULTOS EN EL FÚTBOL"

ABC
"¿ERES DE INSULTAR EN EL FÚTBOL? MEJOR DESAHOGARSE EN UNA WEB"

MARCA
"EL INSULTÓDROMO DIGITAL PARA INSULTAR DURANTE EL MUNDIAL Y NO HACERLO EN LOS CAMPOS"

europa press
"FUTBOLJOBS LANZA UN ESPACIO DIGITAL PARA EVITAR LOS INSULTOS EN LAS REDES SOCIALES Y EN LOS CAMPOS DE FÚTBOL"

md marketingdirecto.com
"LA BOLSA DE EMPLEO FUTBOLJOBS PONE FIN A LOS INSULTOS EN EL FÚTBOL"

EL PROGRAMA DE LA PUBLICIDAD
"FUTBOLJOBS RECOGE MÁS DE 100.000 INSULTOS EN EL MUNDIAL DE RUSIA"

Medios de comunicación: AS, ABC, MARCA, europa press, md marketingdirecto.com, EL PROGRAMA DE LA PUBLICIDAD, Los Tiempos, elcomercio.es, COPE, 24h, ESPAÑA, ABC, El Nueve, elEconomista.es, El Nueve, INFORMATIÓN, COPIGO, Los Tiempos, elcomercio.es, comarcal.es, FútbolFútbol, Spain News, Globedia, teleprensa, Libertad, SÍOLO XOU, madrid es noticia, etc.

PRIVEE SPORT

DEPORTE SIN ESFUERZO

WWW.PRIVEESPORT.COM



Brief

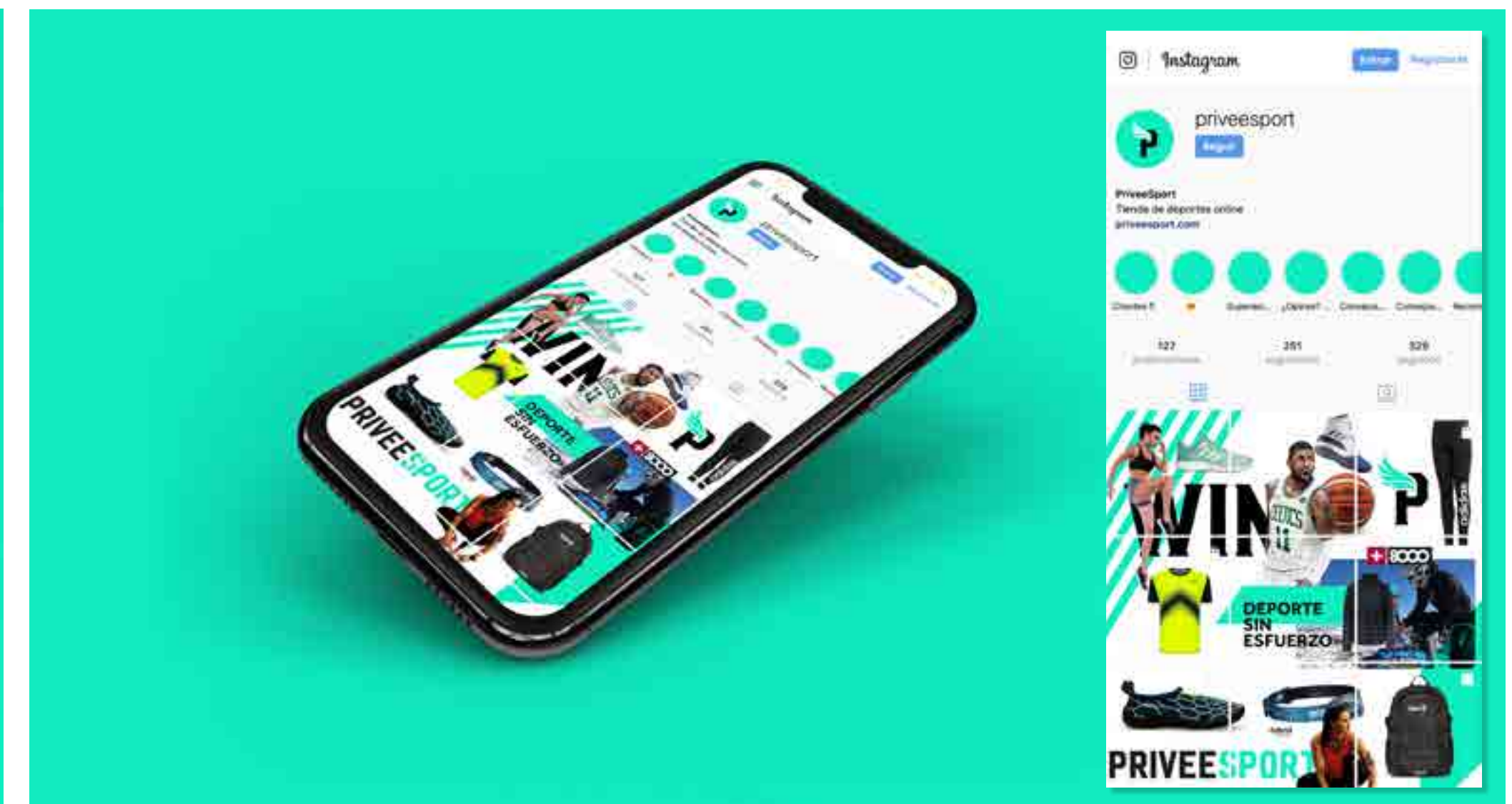
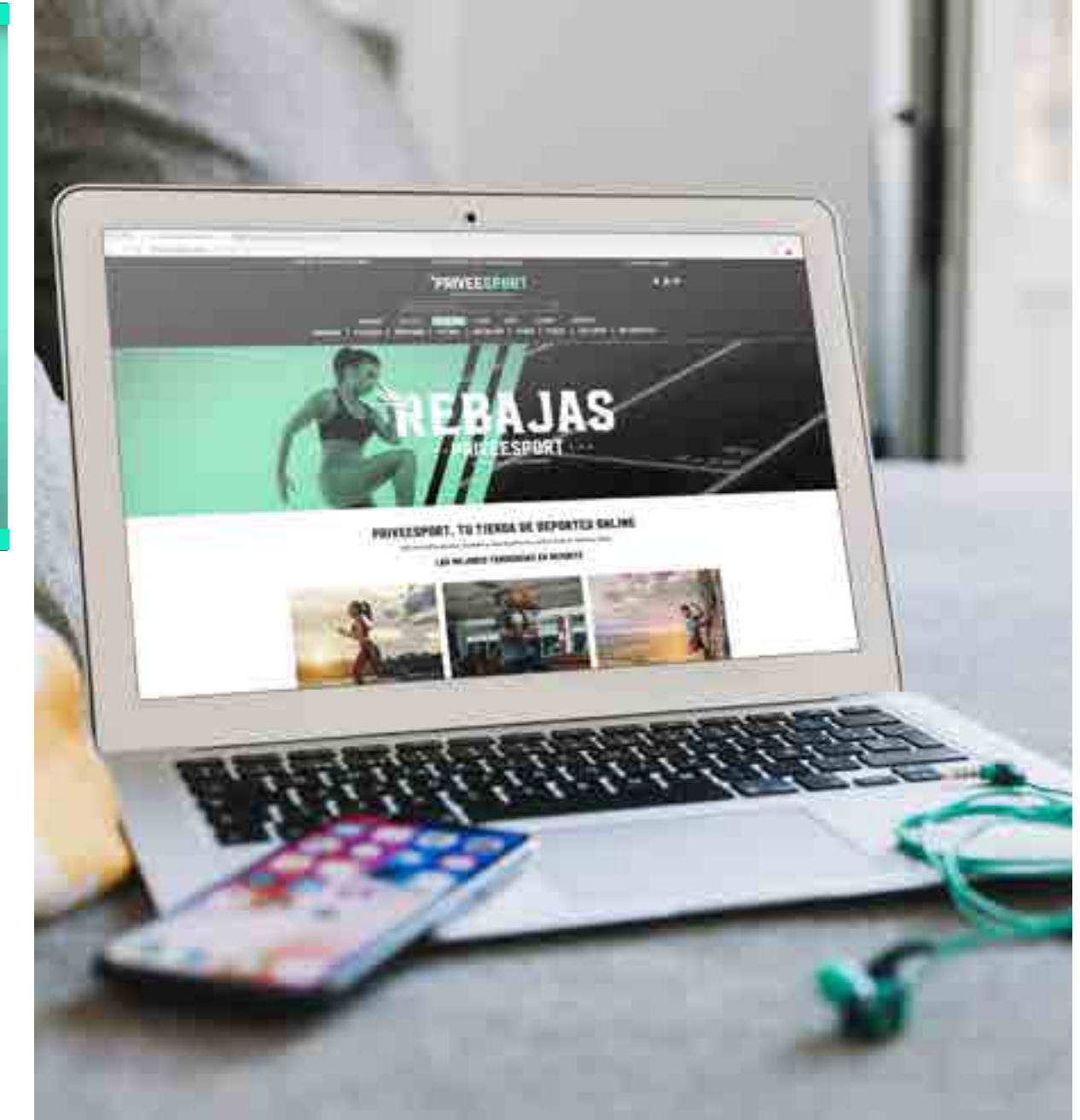
Sport Tono se sitúa actualmente entre las 20 primeras empresas del sector deportivo en España, lo que hace que tenga un gran reconocimiento por parte de los proveedores y que siga queriendo expandir su negocio y dar calidad en su servicio a todos los niveles.

En este contexto, y con motivo del lanzamiento de su e-commerce Privee Sport, se propone la elaboración de una campaña de comunicación que tenga especial impacto en el entorno online. Una campaña que presente el posicionamiento de su nueva marca, diferenciándola de competencia como Decathlon o Sprinter, marcando un tono y un estilo de comunicación diferencial.

Idea

Equiparar el esfuerzo comúnmente asociado al mundo del deporte al esfuerzo económico que, por lo general, suele ser necesario a la hora de adquirir equipamiento deportivo. Algo que, dada la política de precios de Privee Sport, en su nuevo e-commerce no sucede en absoluto.

En torno al concepto creativo "Deporte sin Esfuerzo" se desarrollaron una serie de audiovisuales y soportes en torno a temas específicos y días de especial significación comercial, empleando un tono cercano diametralmente opuesto a las arengas épicas y el afán de superación comúnmente empleados por las marcas deportivas.





Brief

La llegada del estado de alarma asociado a la pandemia provocada por el Sars-Cov2 no solo afectó desde el primer día a nuestra rutina laboral, cultural o de ocio: también se fue cobrando un precio en nuestro bienestar psicológico. El confinamiento y las necesarias restricciones para frenar el avance del virus, sumada a los sentimientos de temor e incertidumbre asociados a lo inédito de la situación hicieron aflorar sensaciones de hastío, soledad o monotonía.

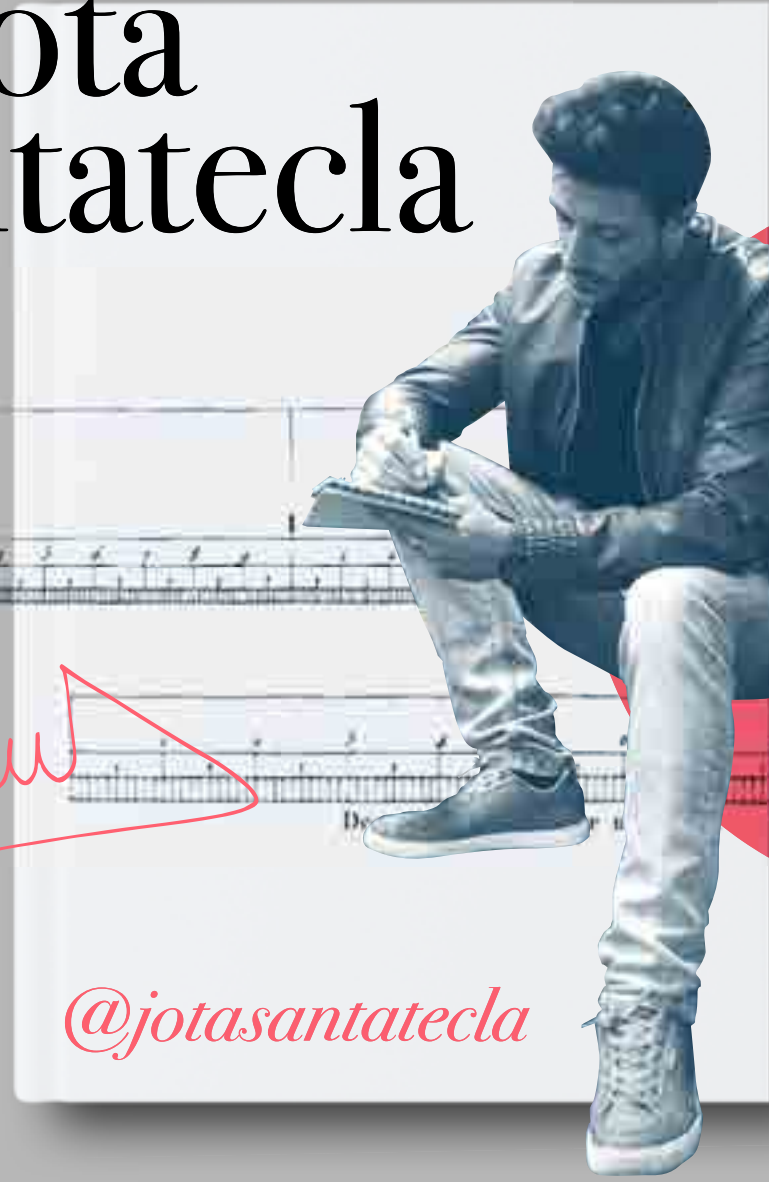
Con este contexto en mente, se planteó la necesidad de desarrollar una iniciativa capaz de hacer llevadero el período de cuarentena y acercar a las personas.

Idea

Reunir a los principales poetas online en torno a un reto en la red social Instagram. El proyecto "Inversos" les desafiaba a expresar los momentos y las sensaciones causadas en las personas por la cuarentena. Así, cada uno de los poetas participantes (entre los que se encontraban Jota Santatecla, César Brandom o Raquel Beck) debían aportar una poesía basada en dicha temática, invitando a otro poeta a unirse a la cadena.

Las obras desarrolladas en esta "Cadena de Poesía en Cuarentena" serán recopiladas tras la crisis de la Covid-19, quedando como particular testimonio de una época crítica e histórica para nuestro país y para el mundo en general. Una crónica sentimental nutrida de momentos, sensaciones e insights que en el futuro puedan complementar y poner un contexto emocional a los datos e informaciones recogidos por las crónicas o los libros de Historia.

Jota Santatecla



Jota

@jotasantatecla

INVERSOS

Si te gusta escribir y la poesía, desde @INVERSOS_C te invitamos a ser parte de nuestro proyecto sin necesidad de nominaciones



¿Cómo?

REQUISITOS

- 01 El título debe componerse de sólo una palabra
- 02 El tema debe ser un sentimiento relacionado con la situación actual.
- 03 No te excedas de 140 caracteres.
- 04 Envíanos tu poema a: redes.inverso@gmail.com

INVERSOS

INVERSOS

El RETO



@inverso_c

INVERSOS



@INVERSOS_C

versosversosversosversos
versosversosversosversos
versosversosversosversos
versosversosversosversos
versosversosversosversos
versosversosversosversos
versosversosversosversos
versosversosversosversos
versosversosversosversos
versosversosversosversos
versosversosversosversos
versosversosversosversos
versosversosversosversos
versosversosversosversos





#xtumirada

DOWN
España



Brief

Cada vez son más y más las personas con síndrome de Down. Un trastorno genético que ocurre como resultado de una alteración cromosómica íntimamente asociada con una serie de rasgos exclusivos y propios.

Idea

Los ojos. El reflejo del alma. Lo único que a simple vista diferencia a una persona con Síndrome de Down del resto de la sociedad. Un simple rasgo que los diferencia y a la vez los hace tan especiales. El concepto: #Xtumirada. Una campaña que busca llamar la atención de la sociedad para cambiar su punto de vista sobre las personas con Síndrome de Down a través de un mensaje de sensibilización claro y directo. Una llamada a la acción que invitaba a la ciudadanía a ponerse en el lugar del otro cambiando su percepción sobre las personas con síndrome de Down. Un eje que, además, pone en valor lo único que realmente nos diferencia. Y no las cualidades y habilidades para desarrollar cualquier tarea en cualquier ámbito de la vida.



#xtumirada
21 DE MARZO

#xtumirada
21 DE MARZO

#xtumirada
21 DE MARZO

#xtumirada
21 DE MARZO

#xtumirada
21 DE MARZO

#xtumirada
21 DE MARZO

+40.000 visualizaciones del spot.
+10.000.000 impactos en Instagram.

▶

ver noticias

+80.000.000 impactos en Facebook.
#XTuMirada trending topic nacional.

#xtumirada
21 DE MARZO

#xtumirada
21 DE MARZO

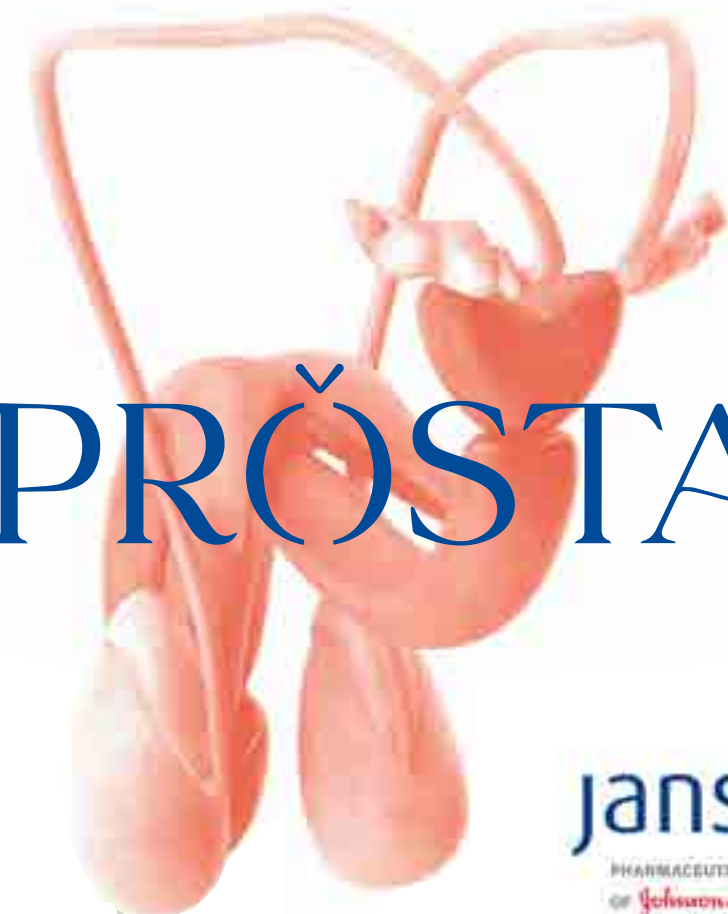
#xtumirada
21 DE MARZO

#xtumirada
21 DE MARZO

#xtumirada
21 DE MARZO

#xtumirada
21 DE MARZO

LA PRÓSTATA



Brief

La Fundación Sandra Ibarra nos planteó la posibilidad de colaborar con la compañía farmacéutica Janssen en el lanzamiento de una iniciativa que ayudara a visibilizar un tipo de cáncer muy específico: el de próstata.

Porque, aunque es una clase de cáncer con un porcentaje de supervivencia de casi un 100% si se diagnostica a tiempo, la reticencia de los hombres a integrar en su rutina las visitas periódicas al urólogo dificultan la obtención de resultados.

Buscábamos una iniciativa que aumentara el "awareness" respecto a este tipo de cáncer y a la que pudiera ir sumándose gente, haciéndola crecer en presencia y relevancia.

Idea

Convertir algo casi invisible (la próstata) en algo muy, muy visible. Apoyarnos en la idea de que, consiguiendo que los hombres sean más conscientes de la existencia de la próstata, como consecuencia acabarán siendo más conscientes de la existencia del cáncer de próstata.

¿Nuestra propuesta? Convertir a la próstata en el primer órgano con un proyecto de branding propio creado por profesionales. Con un logotipo reconocible. Y compartible.

Convertir algo que, en la práctica, a los hombres les resulta casi abstracto y darle una imagen atractiva, unívoca y compartible, estableciendo una base sólida y reconocible a partir de la cual conseguir que el awareness por la causa crezca y evolucione de ahora en adelante.





Brief

Miniland lleva más de 50 años desarrollando juguetes y productos que ayuden a padres y educadores a hacer crecer a los niños, desarrollando todo su potencial.

Un camino de crecimiento conjunto que Miniland aborda de una manera integral, apoyándose en la creatividad y la innovación. La colaboración y el estrecho vínculo establecido con pedagogos a lo largo de su trayectoria ha hecho posible que la marca sea ya una presencia habitual en una selección progresivamente amplia de ámbitos educativos.

Tras el impacto en medios logrado por el lanzamiento de la línea de muñecos con Síndrome de Down, se plantea la posibilidad de tomar como base nuestra línea inclusiva de muñecos para conseguir un nuevo impacto en medios que ayude a Miniland a seguir ganando en visibilidad y reforzar su posicionamiento en torno a valores como la inclusión y la tolerancia vinculada a los niños y el juego.

Idea

Según datos del INE, solo el 2% de niños y niñas residentes en España presentan algún tipo de discapacidad.

Esta escasa presencia en nuestras aulas de niños pertenecientes a colectivos de diferentes razas o capacidades hace difícil la interacción de los alumnos con compañeros que les ayuden a experimentar y valorar de primera mano la diversidad y la tolerancia.

Mediante la iniciativa "Jugando Juntos", buscamos alertar a la sociedad en torno a la necesidad de fomentar espacios de encuentro entre ellos, aportando el testimonio de psicólogos especialistas que ponen en valor dichas interacciones directas y reflexionan en torno al papel que el juego puede tener a la hora de incentivarlas. "Jugando Juntos" propone además diversos encuentros específicos entre alumnos de diferentes razas y capacidades a lo largo del país, colaborando con asociaciones para fomentar el desarrollo de la empatía y la tolerancia entre ellos.



DIARIO DE VIDAS

llenos
de vida

Fundación
Sandra Ibarra



Brief

Hay cientos de momentos que marcan un antes y un después en la vida de cualquier ser humano. Y no cabe duda de que uno de ellos es cuando una enfermedad como el cáncer toca a tu puerta. Llama y no puedes cerrarle. Únicamente te queda un camino: debes seguir recto y enfrentarte a él con toda tu fuerza, ánimo y buen humor.

Idea

Cáncer. Esa enfermedad tan temida por el ser humano que día tras día logra poner fin a tantas y tantas vidas inocentes. Y es que, cuando escuchamos hablar de la palabra cáncer, rápidamente y, sin ni si quiera pensarlo, aparecen en nuestra mente términos como sufrimiento, angustia, dolor, muerte. Nunca lo relacionamos con sensaciones optimistas, llenas de superación y de lucha. Nunca lo relacionamos con vida.

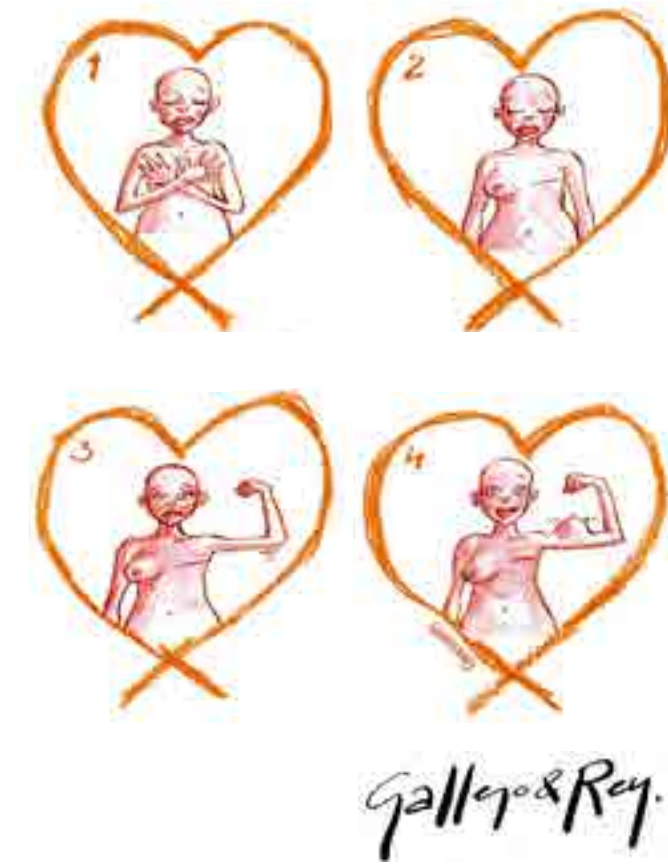
El proyecto: Diario de vida. Una iniciativa con la que demostraremos a la sociedad entera, que hay mucha más vida durante el cáncer. A través de la creación de un diario único y especial donde muchas de las personas que han sobrevivido a esta enfermedad van a escribir en él para ayudar a que las personas que viven actualmente con cáncer lo transiten de la mejor manera posible. Además de servir de producto solidario para recaudar fondos que ayuden a potenciar su investigación y prevención.



+ 200
relatos recibidos.

+ 1.000
supervivientes del
cáncer localizados
a través del contacto
con la Fundación.

+ 450
impactos en medios
de comunicación
nacionales. (TV, Prensa, Revistas, Blogs,
Medios digitales, etc)



PRIMERA

edición del libro,
agotada en menos
de 1 semana.



Prensa



TM Grupo Inmobiliario pone en marcha un portal de experiencia para el cliente con el fin de expandir la marca España por Europa

LA VERDAD

la onda ev

ABC

INICIATIVA. El objetivo es expandir la marca España por Europa

TM Grupo Inmobiliario pone en marcha un portal de experiencia novedosa dirigido a los clientes

TM Grupo Inmo pone en marcha un portal de experiencia para los clientes

TM Grupo Inmobiliario pone en marcha un portal de experiencia para el cliente

TM Grupo Inmobiliario abre un portal de «experiencia para el cliente» para llevar la marca España a Europa

TM abre un portal de experiencia para para expandir en Europa la 'marca España'

TM Grupo Inmobiliario abre un portal de «experiencia para el cliente» para llevar la marca España a Europa

TM Grupo Inmobiliario activa un nuevo portal

Tiempo emprendedor
El Grupo Inmobiliario activa un nuevo portal de experiencia para el cliente con el fin de expandir la marca España por Europa.

El Grupo Inmobiliario activa un nuevo portal de experiencia para el cliente con el fin de expandir la marca España por Europa.

TM pone el foco en Europa para reactivar

El Grupo Inmobiliario pone el foco en Europa para reactivar la marca España.

A TU FUTURO LE ENCANTA EL MEDITERRANEO



A TU FUTURO LE ENCANTA EL MEDITERRANEO

A tu futuro le encanta disfrutar de momentos únicos, ver el atardecer en la costa es sin duda alguna uno de ellos. Descubre esta y otras sensaciones que...



Los
verdaderos
protagonistas

Sector privado

PANDORA

LOEWE

Editorial Planeta

suez



cantabria labs
celebrate life

HELIOCARE
EXPERTOS EN FOTOPROTECCIÓN DERMATOLÓGICA



Smurfit Kappa

EL MUNDO

PRENSA
IBÉRICA

playz rtve

EL INDEPENDIENTE



Centro Médico
quirónsalud

Bankia

ANDBANK /
Private Bankers



tambre
Clínica Fertilidad Madrid

ferrovial

KMZERO

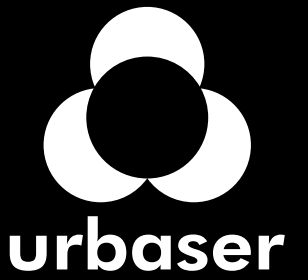
HIPOGESIBERIA

cecabank

Adecco

pasiona

Sector privado

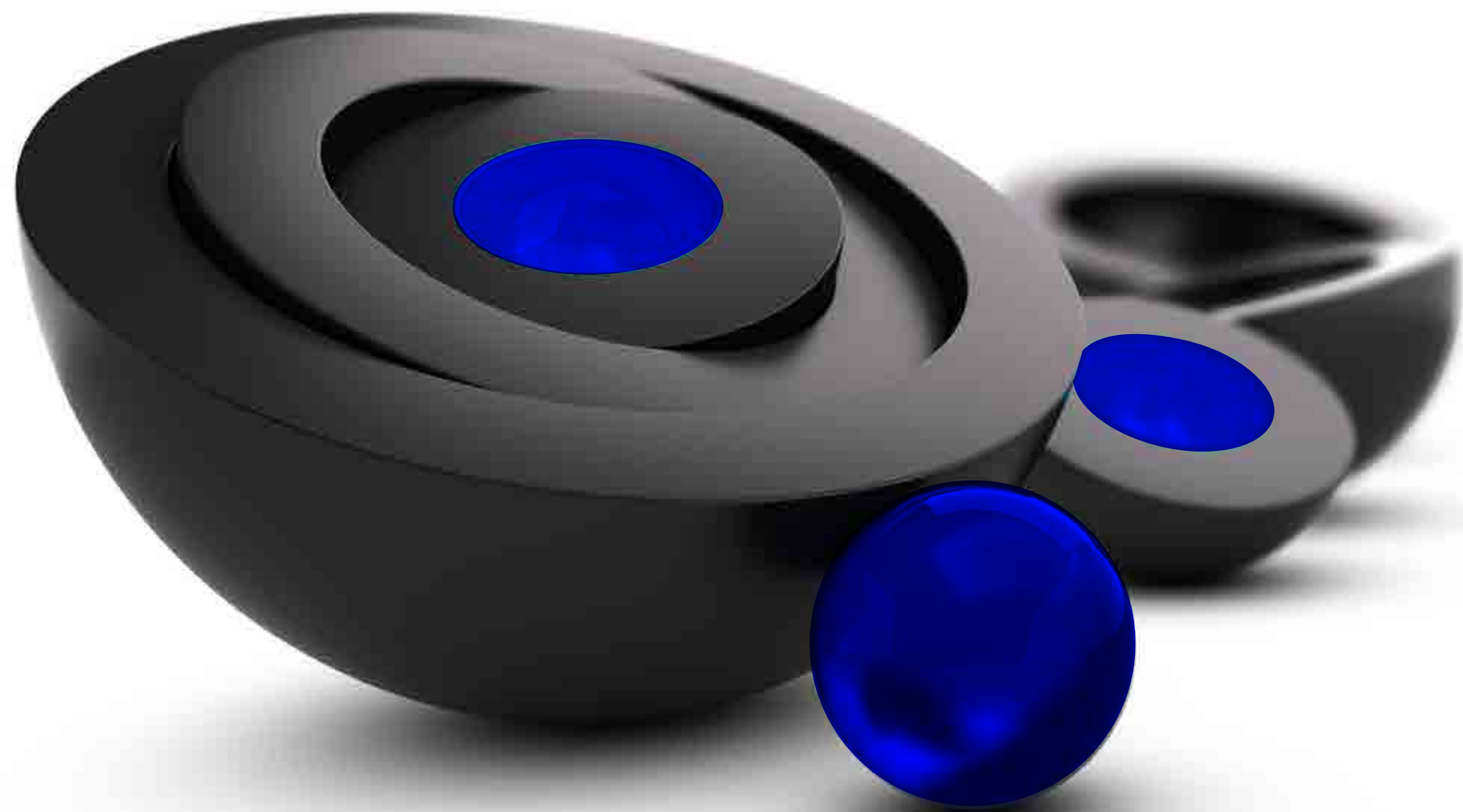


Sector público
institucional



Tercer sector





grupoidex
COMMUNICATION & CREATIVITY

Grupoidex Alicante-Elche
Antonio José Cavanilles, 9
03203 Elche
elche@grupoidex.es

Grupoidex Madrid
Avenida de Concha Espina,
63 Planta 5
28016 - Madrid
madrid@grupoidex.es

T. 966 65 11 33
M. info@grupoidex.es

grupoidex.es