

Dossier



2 0 2 4

Grupoidex. Relevant Communication

Grupoidex es un grupo de comunicación con delegaciones en Madrid, Valencia y Alicante. El grupo desarrolla su actividad en áreas como la creatividad estratégica, la producción audiovisual y el branded content, la gestión de medios, la prensa, el entorno digital, los eventos, el branding, el contenido sonoro y la responsabilidad social corporativa.

Esto nos permite llevar adelante con autoridad cada fase del proceso, asegurando la coherencia, el éxito y, por encima de todo, la relevancia en la comunicación de las marcas, **teniendo como objetivo aumentar su influencia en aquellos ámbitos considerados estratégicos por las mismas.**

La comunicación y el contenido de marca, el entorno digital, las experiencias y el entretenimiento son cuatro poderosos recursos que siempre abordamos desde una perspectiva analítica que asegure su valor, efectividad, impacto y relevancia.

Más de dos décadas de trabajo nos han 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.

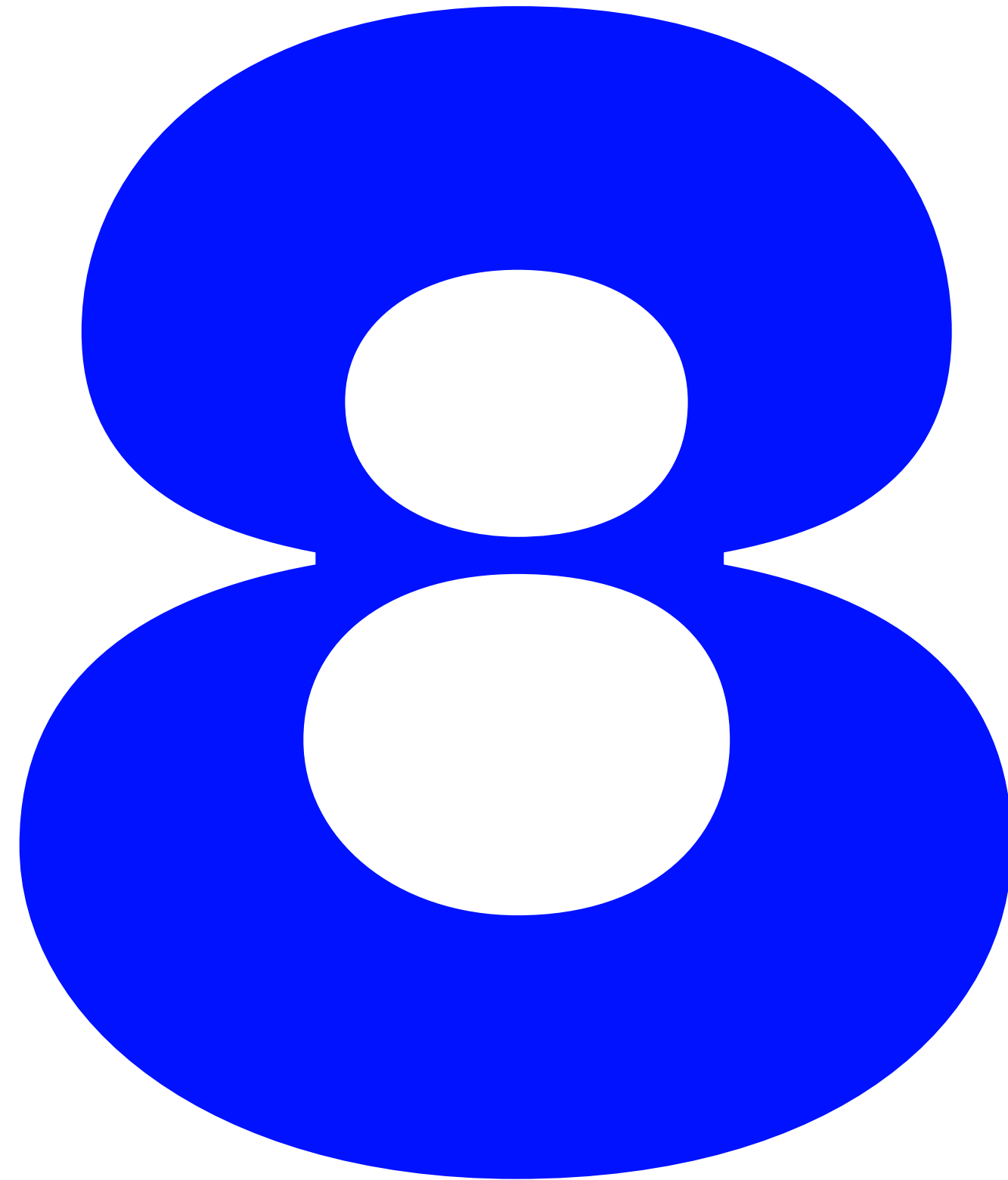
El hecho de liderar y desarrollar relatos e historias para una infinidad de empresas del sector público, privado y entidades no lucrativas (**bajo la directriz de los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por la Red Española de Pacto Mundial de las Naciones Unidas, de la que somos socios y firmantes**) es lo que verdaderamente nos ha posicionado como una empresa socialmente comprometida.



8 GRANDES ÁREAS DE ACTUACIÓN.

1. Estrategia y Branding
2. Creatividad
3. Producción Audiovisual y Branded Content
4. Eventos
5. Digital
6. Identidad Corporativa
7. RSE
8. Prensa & Medios

2 DENOMINA- DORES COMU- NES: COMU- NICACION & CREATIVIDAD



Branding y Estrategia



Brief

Aguas Municipalizadas de Alicante Empresa Mixta (AMAEM), es una empresa dedicada a la prestación de los servicios de abastecimiento y distribución de agua. Se trata de una empresa con larga trayectoria histórica y una de las mejor valoradas por los alicantinos.

Sin embargo, la marca empezó a percibir cierta desconexión entre la ciudadanía y la amplia variedad de acciones que desarrolla AMAEM más allá de la gestión pura del agua. Y quería volver a recuperar esa conexión con el ciudadano.



Concepto Estratégico

El primer paso fue realizar una sesión de Brand Soul con todo el equipo directivo de AMAEM. El principal objetivo fue organizar los valores racionales y emocionales de la empresa para así, definir su territorio, personalidad y su nueva propuesta de marca. Su implicación en Alicante y su compromiso con la sociedad fueron aspectos determinantes a la hora de desarrollar la propuesta y de humanizar la marca.

Seguidamente, para orientar el trabajo organizamos un Focus Group con el objetivo de conocer las verdaderas preocupaciones de sus consumidores. Durante la sesión pusimos el foco tanto en el consumo de agua doméstico como empresarial. Gracias a esta segmentación, obtuvimos información de valor muy interesante para seguir matizando la propuesta de Aguas de Alicante. Pero sobre todo, fue una experiencia muy gratificante para los participantes porque se sintieron escuchados y participaron en la construcción de una marca tan fundamental de Alicante.

Idea

Lo más importante fue encontrar ese punto de conexión entre la motivación del consumidor y el propósito de la AMAEM. Posicionarles como los responsables en la garantía de la calidad de vida de las personas era la propuesta idónea para que cliente y marca fueran de la mano.

Tras el desarrollo de ambas sesiones elaboramos un Manifiesto de Marca que sirviera de guía para el desarrollo de un nuevo plan estratégico de activación de marca, bajo el concepto "Estamos aquí" elaborando un reposicionamiento en sintonía con su Brand Soul.

De esta manera, se ha puesto en valor a AMAEM en la mente del consumidor, consiguiendo reposicionarla y haciéndola más relevante y cercana en ámbitos como las personas, el medio ambiente y la transparencia. Ser "Responsables de tu calidad de vida" es la propuesta con la que Aguas de Alicante demuestra su completa implicación con la ciudadanía.



EFICIENCIA

(En la gestión y utilización del recurso)



MEDIO AMBIENTE

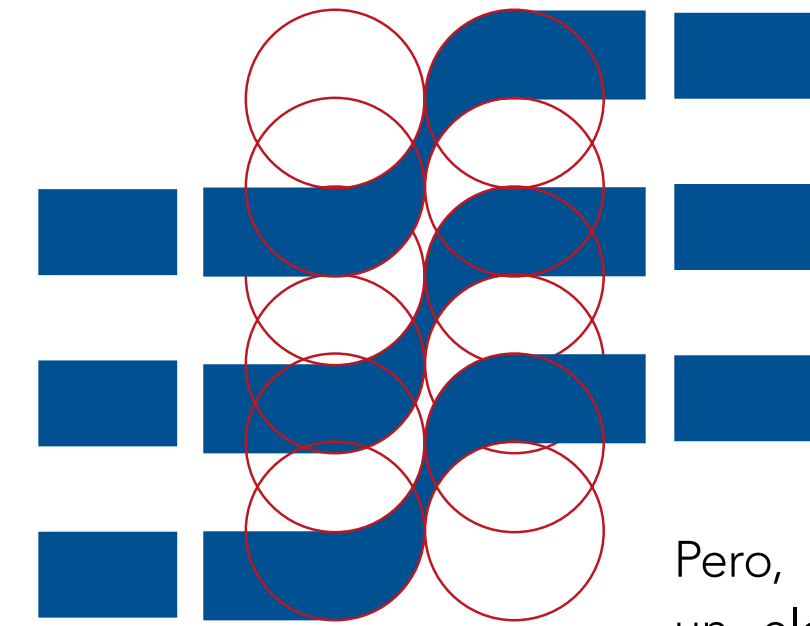
(Cuidado, respeto y fomento de la sostenibilidad)



PERSONAS

(Con las personas y las comunidades locales siempre en el centro)

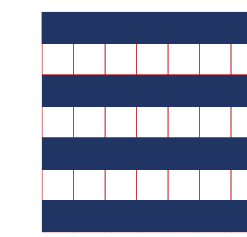
Una representación que, al mismo tiempo, sintetiza a la máxima expresión el elemento principal de nuestra identidad: el agua.



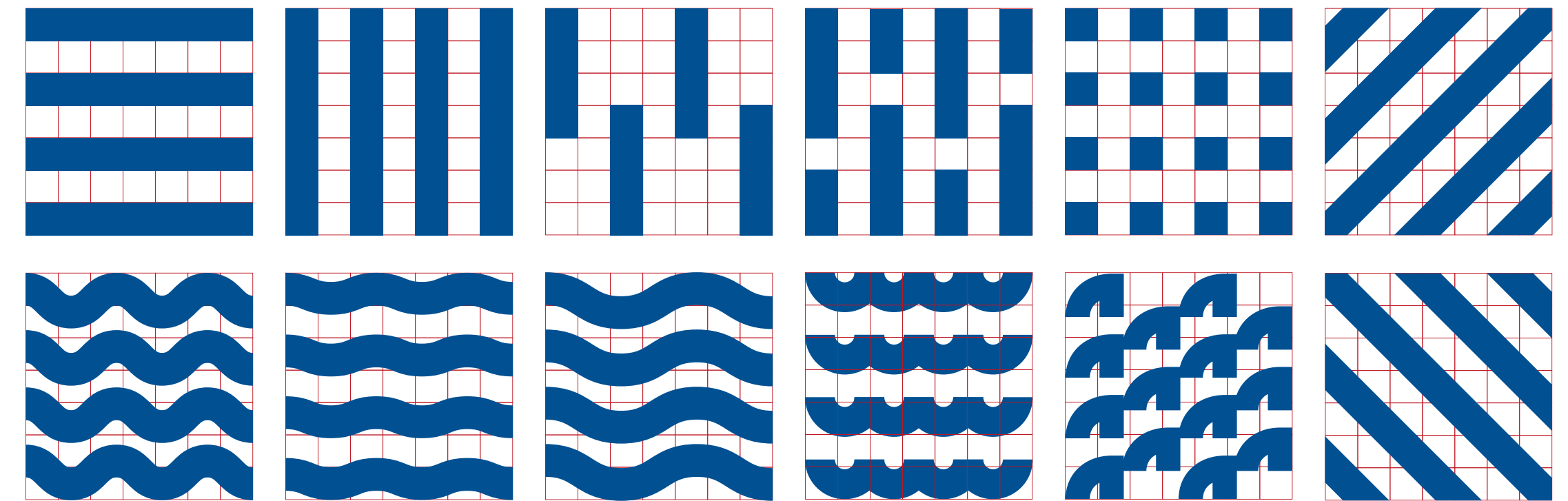
Pero, claro, el agua no es un elemento estático. Es un elemento orgánico. Vivo.



El Agua se mide en metros cúbicos (m3).

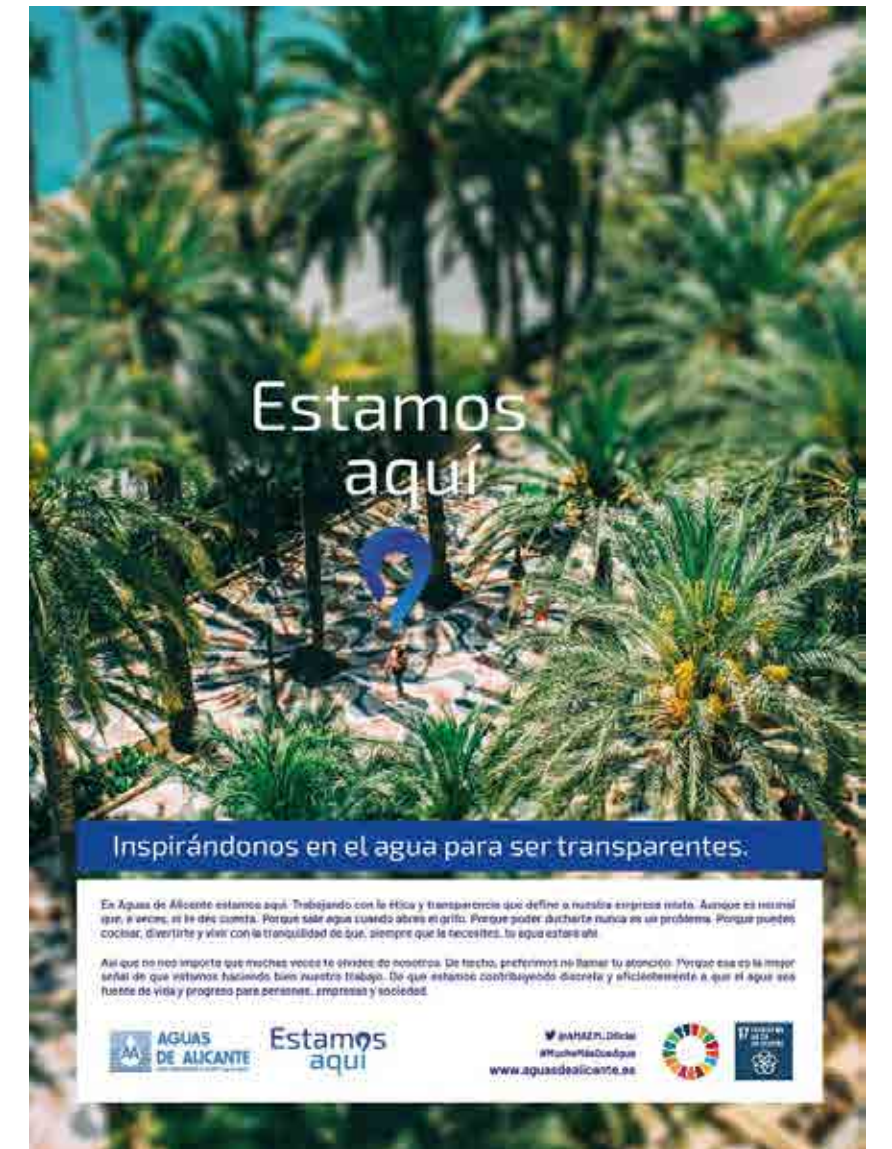


Generamos una retícula para representar el agua en sus diferentes formas: cayendo, parada, en movimiento, etc.



Estos elementos gráficos son los que nos ayudarán a crear el universo de marca de la nueva identidad de Aguas de Alicante. La clave para que nuestro ejercicio sea mucho más que un simple logotipo.





Brief

Nospidieron la creación de un marco estratégico que dote de relato a la nueva marca que nace de la fusión del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) y la Agencia Valenciana de Innovación (AVI), así como un manual de rebranding que fundamente estéticamente la fusión.

Este proyecto nace con el propósito de mejorar la competitividad de las empresas valencianas de una manera más consciente, con el objetivo de potenciar la competitividad del tejido empresarial valenciano y simplificar la administración.



Concepto Estratégico

Mediante una herramienta de desing thinking estratégico trabajamos los valores del Ivace, de la AVI y de la propia Conselleria con las cuatro patas que componen el ente: industria, comercio, energía e innovación. El trabajo estratégico ha sido unirlos a nivel racional y emocional para poder conciliar y extraer las nuevas propuestas.

IVACE + i se ha basado en seis valores para definir su nuevo branding. Tres de ellos racionales: ventanilla única real, cooperación para el impulso y adquisición de instrumentos financieros y ayudas europeas. Por otro lado están los emocionales, en los que se enmarca la movilización del conocimiento, vinculada con ciencia y tecnología para trasladarlo a las empresas. La responsabilidad y liderazgo compartido y por último, crecimiento sostenible (medioambiente, sociedad y economía).

Idea

El relato se ha construido poniendo por delante las necesidades de la ciudadanía. Ahora, IVACE + i propone ser ágil para ofrecer y conseguir los recursos que las empresas necesiten.

Un hecho a partir del cual se inspira el eje creativo en torno al que podemos construir el posicionamiento. Porque lo que los ciudadanos necesitan es una administración que sea más como ellos.

O mejor dicho, conscientes de que lo que necesitamos ser es...

“MÁS COMO TÚ” . Un posicionamiento que nos permite lanzar al conjunto de la ciudadanía un mensaje muy claro, esta nueva administración se parece más a ti. Es más tú de lo que nunca ha sido.



IVACE+i INSTITUTO VALENCIANO
DE COMPETITIVIDAD
E INNOVACIÓN





Mazón fusiona el Ivace y la AVI y crea una ventanilla única en innovación e industria

La integración de la agencia creada por Pujol en este empresarial supone un ahorro de 2 millones de euros. El Consell activa una comisión para controlar mejor el gasto público y "desahocar los entuertos" del Botánic.

La fusión de Ivace y AVI busca reducir de 13 a 9 los pasos administrativos en ayudas a empresas

Mazón pretende "simplificar y reducir el número de trámites" en el proceso. La Generalitat prevé ahorrar 2 millones y reducir el coste. No redunda las promesas de ahorro, se van de 10 millones.

Punto final a la AVI: la Generalitat integra la agencia de innovación del Botánic en el nuevo Ivace

Carlos Mazón dilucida el ente autonómico promovido por Pujol, suprime sus cargos directivos e integra a su personal en el Instituto de Competitividad.

La Generalitat asegura que la medida ahorrará medio millón al año.

La Generalitat integra la AVI en la entidad Ivace+ para ahorrar dos millones de euros y simplificar la administración

La Agencia Valenciana de Innovación (AVI) presentará su nueva marca para integrar la información administrativa, económica de la Comunidad Valenciana, I+D+i y TIC. Así lo confirmó el portavoz de la Generalitat, Carlos Mazón. La medida que se está ejecutando es la integración de la AVI en el Instituto de Competitividad Empresarial (IVACE) para crear una única ventanilla.

El Consell elimina cuatro altos cargos del IVACE y la AVI y ahorra dos millones de euros

Ambas empresas se fusionan y pasarán a depender de la Conselleria de Innovación.

La Generalitat integra la AVI en la entidad Ivace+ para ahorrar dos millones de euros y simplificar la administración

La Generalitat asegura que la medida ahorrará dos millones de euros y simplificará la administración.

La Generalitat integra la AVI en la entidad Ivace+ para ahorrar dos millones de euros y simplificar la administración

La Generalitat asegura que la medida ahorrará dos millones de euros y simplificará la administración.

La Generalitat integra la AVI en la entidad Ivace+ para ahorrar dos millones de euros y simplificar la administración

La Generalitat asegura que la medida ahorrará dos millones de euros y simplificará la administración.

El Consell reestructura el Ivace para integrar a la AVI

El Consell reestructura el Ivace para integrar a la AVI. El Consell reestructura el Ivace para integrar a la AVI.

La Generalitat Valenciana integra la AVI en la entidad Ivace+ para ahorrar dos millones de euros y simplificar la administración

El nuevo ente establecerá una ventanilla única para presentar documentación y solicitar información, al tiempo que trabajará en la captación de fondos.

Mazón replica a Pujol: «No puedo ser que entre burocratas españolas tengamos en fallón cada vez que toca un expediente del Tribunal».

La Generalitat Valenciana integra la AVI en la entidad Ivace+ para ahorrar dos millones de euros y simplificar la administración

Una de las principales promesas del presidente de la Generalitat valenciana, Carlos Mazón, desde su llegada al Palau era la simplificación administrativa y el ahorro en gasto público. Con la fusión del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (Ivace) y la Agencia Valenciana de Innovación (AVI), el Gobierno valenciano pretende avanzar hacia ambos objetivos. Por una parte, con la eliminación de cuatro altos cargos directivos de ambas empresas, que supondrán un ahorro de dos millones de euros durante esta legislatura, y por otra, con la creación de una ventanilla única a la que deberán dirigirse las empresas, sin tener que acudir a estas dos sociedades.

La Generalitat Valenciana integra la AVI en la entidad Ivace+ para ahorrar dos millones de euros y simplificar la administración

Una de las principales promesas del presidente de la Generalitat valenciana, Carlos Mazón, desde su llegada al Palau era la simplificación administrativa y el ahorro en gasto público. Con la fusión del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (Ivace) y la Agencia Valenciana de Innovación (AVI), el Gobierno valenciano pretende avanzar hacia ambos objetivos. Por una parte, con la eliminación de cuatro altos cargos directivos de ambas empresas, que supondrán un ahorro de dos millones de euros durante esta legislatura, y por otra, con la creación de una ventanilla única a la que deberán dirigirse las empresas, sin tener que acudir a estas dos sociedades.



Brief

Famosa es una multinacional que agrupa muchas marcas diferentes, cada una de ellas con sus propios valores. Sin embargo, en muchas ocasiones dentro de la organización, las gestionan las mismas personas, que es una buena estrategia de optimización de recursos pero que necesita de una visión externa a la empresa que ayude a la misma a conseguir que cada marca tenga su propia propuesta perfectamente definida, para que el equipo sepa exactamente qué debe comunicar sobre cada marca y no mezclen conceptos.

Concepto Estratégico

Mediante una sesión de Brand Soul con una de sus marcas más emblemáticas de la compañía como es Nenuco, comenzamos a alinear los valores que habría que comunicar en los próximos años, así como a plantear una nueva Propuesta de Marca más actualizada y que deberá influir tanto en el producto, como en su distribución y sobre todo en su comunicación.

Para poder tener una activación de marca potente completamos el trabajo estratégico de la Brand Soul realizando un estudio de KPI'S de marca de forma que comprobemos cómo valora el mercado dicha marca de Famosa, respecto a su competencia.

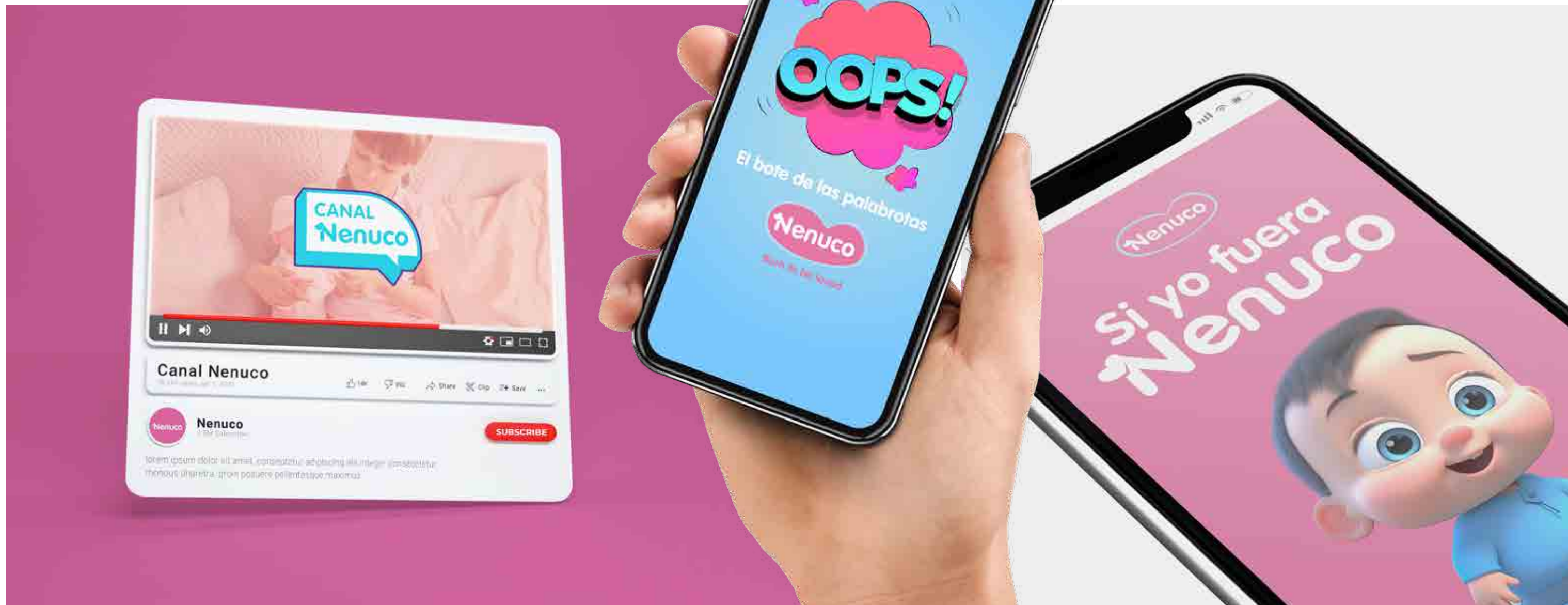
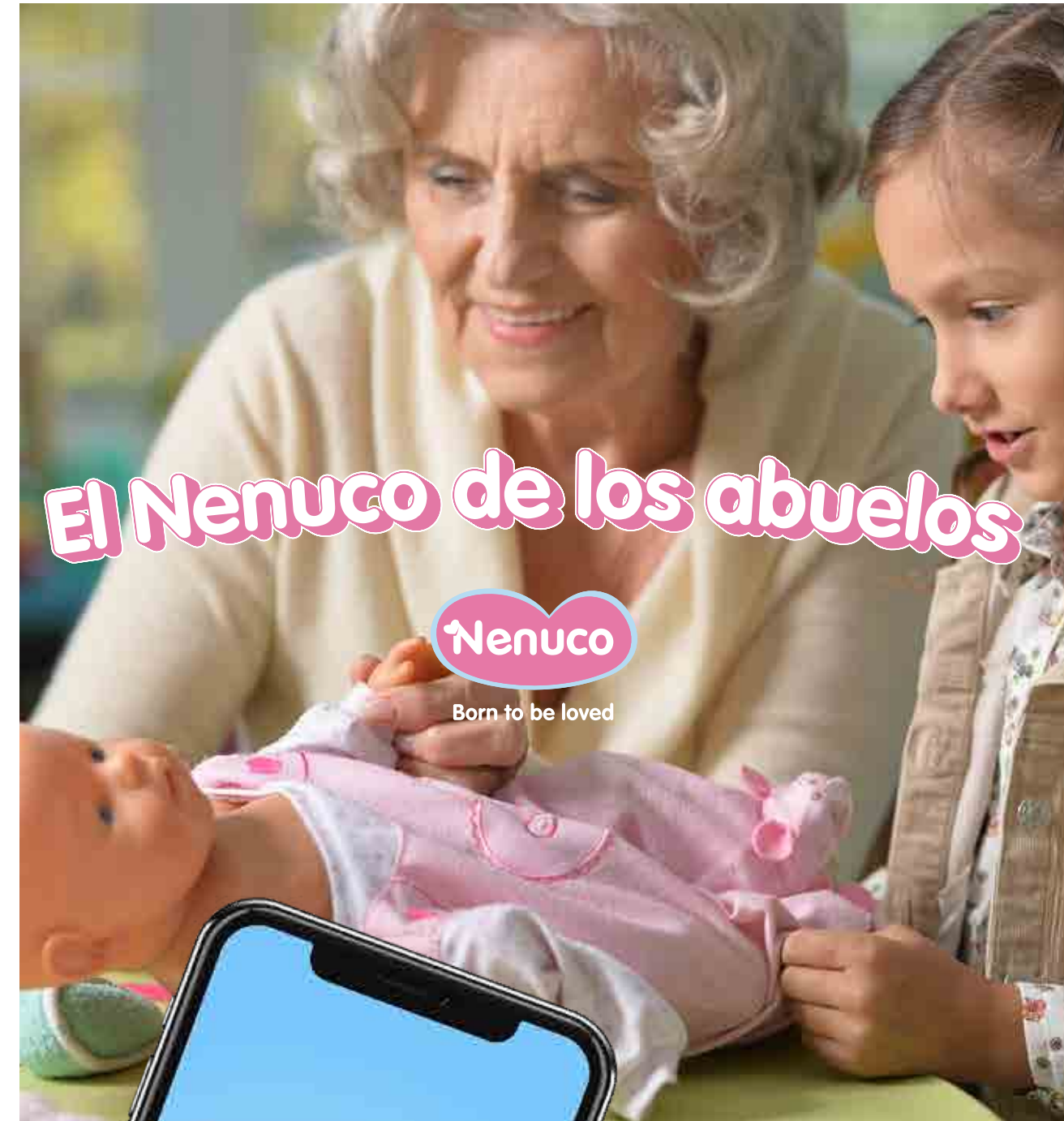
Gracias a los resultados que nos proporcionó este análisis, fué posible tomar decisiones estratégicas que ayuden a conseguir que la marca mejore su posicionamiento realizando acciones de notoriedad, relevancia, diferenciación, estima, familiaridad e involucración.



Idea

El plan de activación que propusimos iba totalmente destinado a mejorar los KPI's que habían salido más flojos respecto a la competencia.

El compromiso con los valores y la realidad actual de las familias es una aportación de Nenuco a la sociedad de la que la marca obtendrá un retorno positivo en varias dimensiones. Todas nuestras acciones del plan estaban orientadas a mejorar esas dimensiones: Spots de Marca para mejorar la relevancia, Apps para mejorar la diferenciación, un cortometraje para potenciar la estima de marca, un avatar personalizado para la familiaridad y una atracción para trabajar el kpi de la involucración con la marca, fueron algunas de las ideas más potentes de nuestro plan de activación de marca para Nenuco.

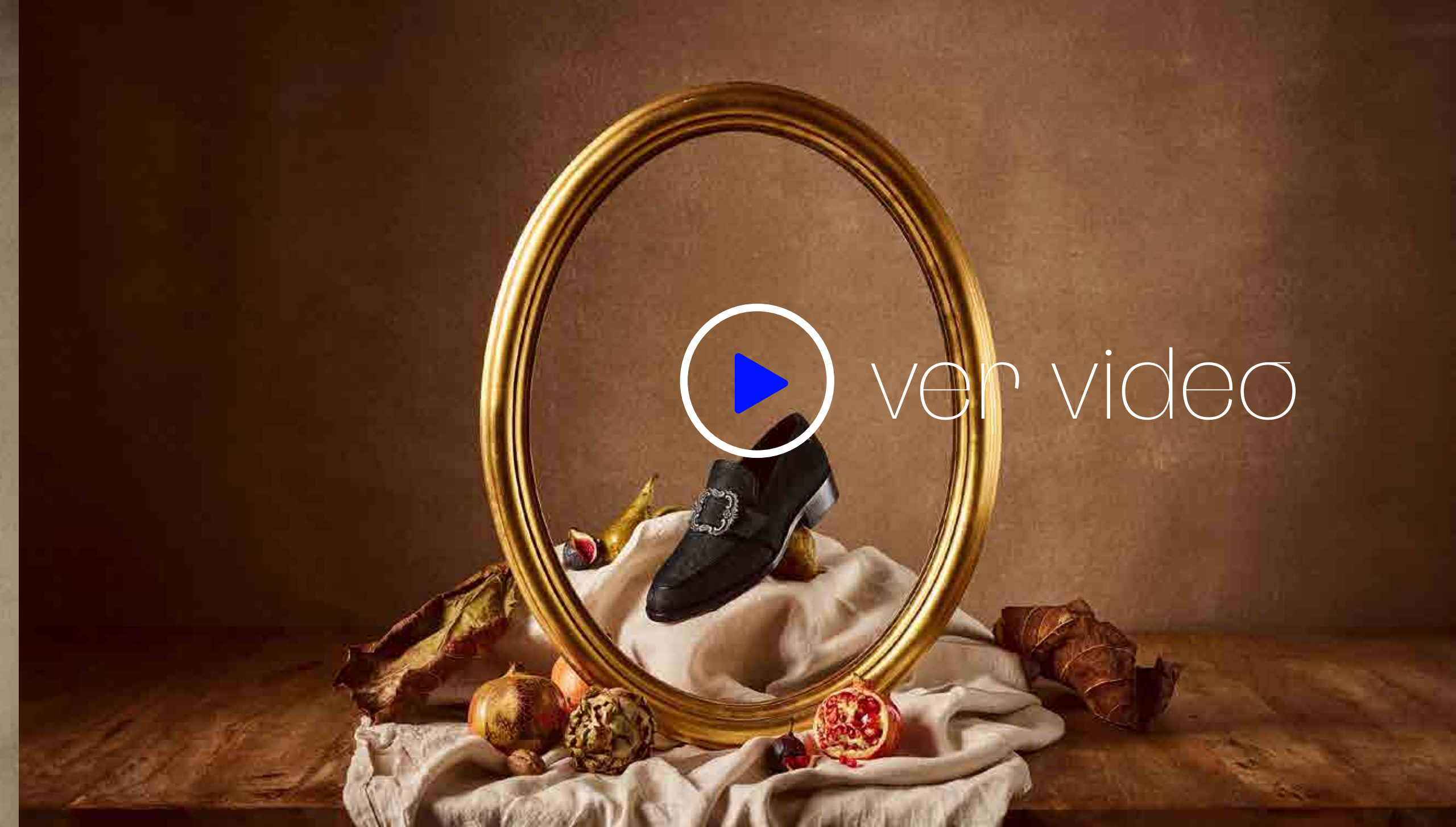


Creatividad



los zapatos de Velázquez

BY MARTINELLI



Brief

Martinelli nos lanzó un reto muy claro: proponerles una acción que diera a conocer su flagship store de la Calle Velázquez en Madrid. Y claro, teniendo en cuenta que Martinelli es una marca referente en elegancia, la mejor idea fue asociarlo a otro referente de la misma y que mejor que a la celebridad que da nombre a la calle, Velázquez, el artista.

Idea

Ahora bien, ¿pero que tiene que ver Velázquez con el calzado? Pues resulta que bastante. Porque nos dimos cuenta de una cosa muy interesante y es que en ninguno de los cuadros en los que Velázquez se autorretrató se le ven los zapatos...Lo que nos llevó a hacernos una pregunta muy sencilla, ¿cómo eran? Para responder a esta pregunta le propusimos una iniciativa a Martinelli que consistió en diseñar y fabricar ese calzado que jamás se llega a ver en los cuadros del pintor sevillano, inspirándose en su figura y su obra, pero actualizándolo y dándole todos los valores propios de Martinelli. Es decir, un diseño contemporáneo inspirado por un clásico. Algo en total sintonía con los valores Martinelli.

En torno al diseño y fabricación de "los zapatos de Velázquez" se propuso la celebración de una serie de acciones que facilitaron la repercusión de la iniciativa, como por ejemplo, un evento de presentación al que acudieron prensa e influencers o una campaña en RR.SS a través de diversos stories y posts con algunos de los mensajes clave de la campaña.

los zapatos de Velásquez
BY MARTINELLI

Velázquez pintaba a la realeza. Y ahora te hará sentir como un rey.

Zapatos de otra época. Para que triunfes en esta.

De las calles del siglo XVII. A las del barrio de Salamanca.

Velázquez ha tardado cinco siglos en tener unos zapatos a su altura. Pero tú estás a un solo click.

los zapatos de Velásquez
BY MARTINELLI

Velázquez ha tardado cinco siglos en tener unos zapatos a su altura. Pero tú estás a un solo click.

Los zapatos del pintor de moda del XVII llegan al número 46.

los zapatos de Velásquez
BY MARTINELLI

los zapatos de Velásquez
BY MARTINELLI

Descubre cómo serían los zapatos de Velásquez hoy.

MARTINELLI
1973

los zapatos de Velásquez
BY MARTINELLI

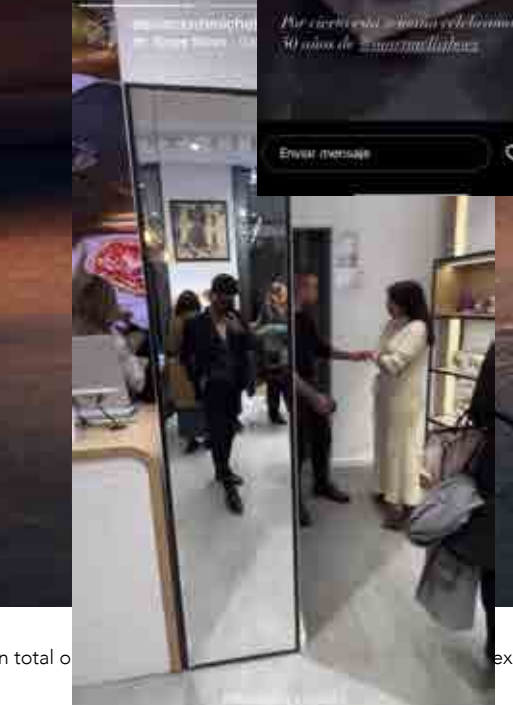
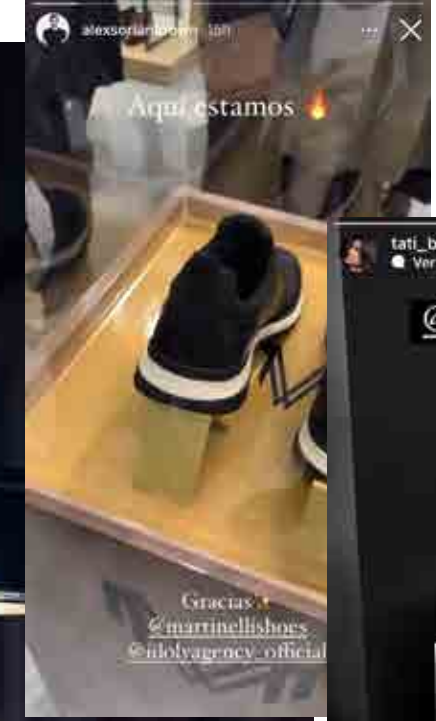
La moda llega a Velázquez. Pero no a Goya.

Zapatos que dan mucha vida. Inspirados en el pintor de la naturaleza muerta.

MARTINELLI 1973

Velázquez iluminaba con sus cuadros. Y Martinelli con sus zapatos.





PIONEROS EN INCLUIR LA INCLUSIÓN

miniland



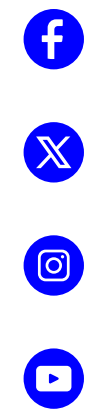
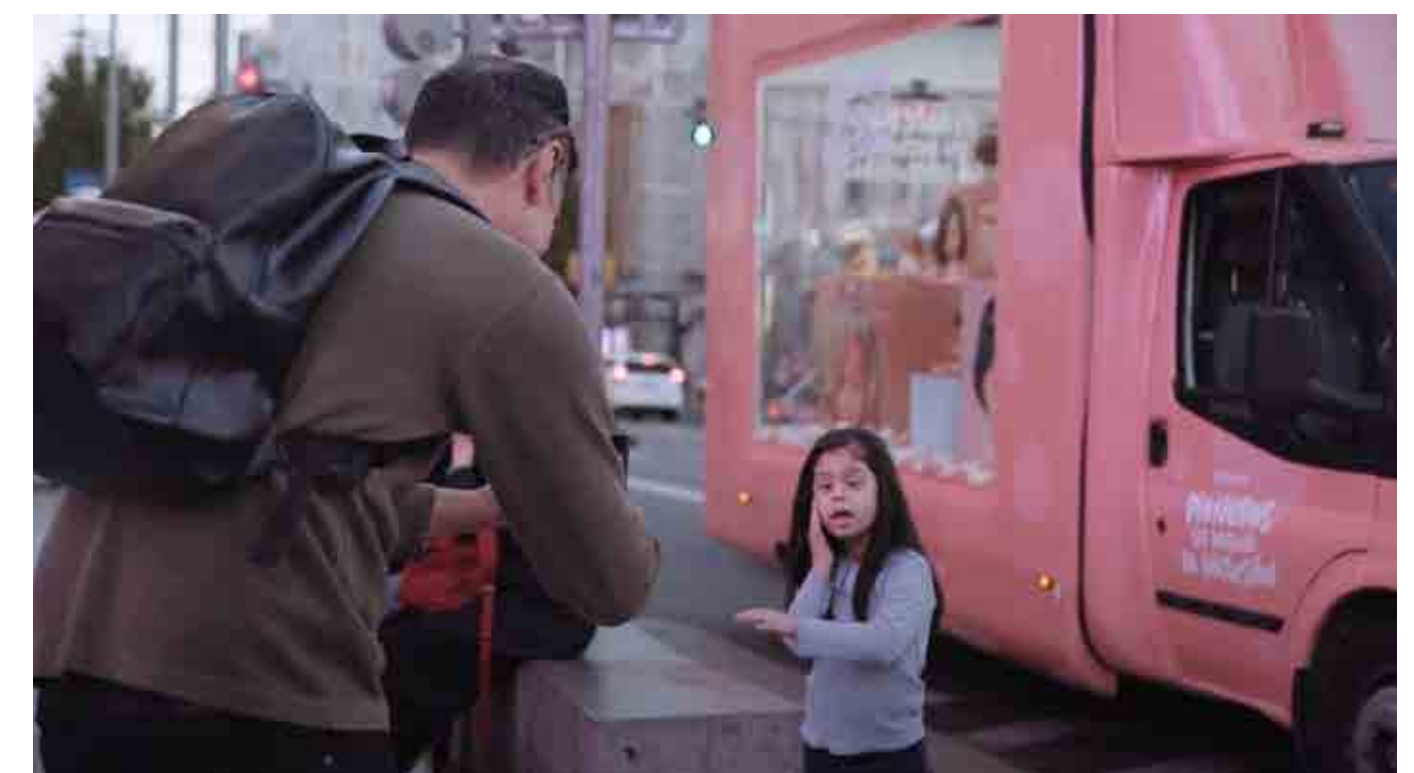
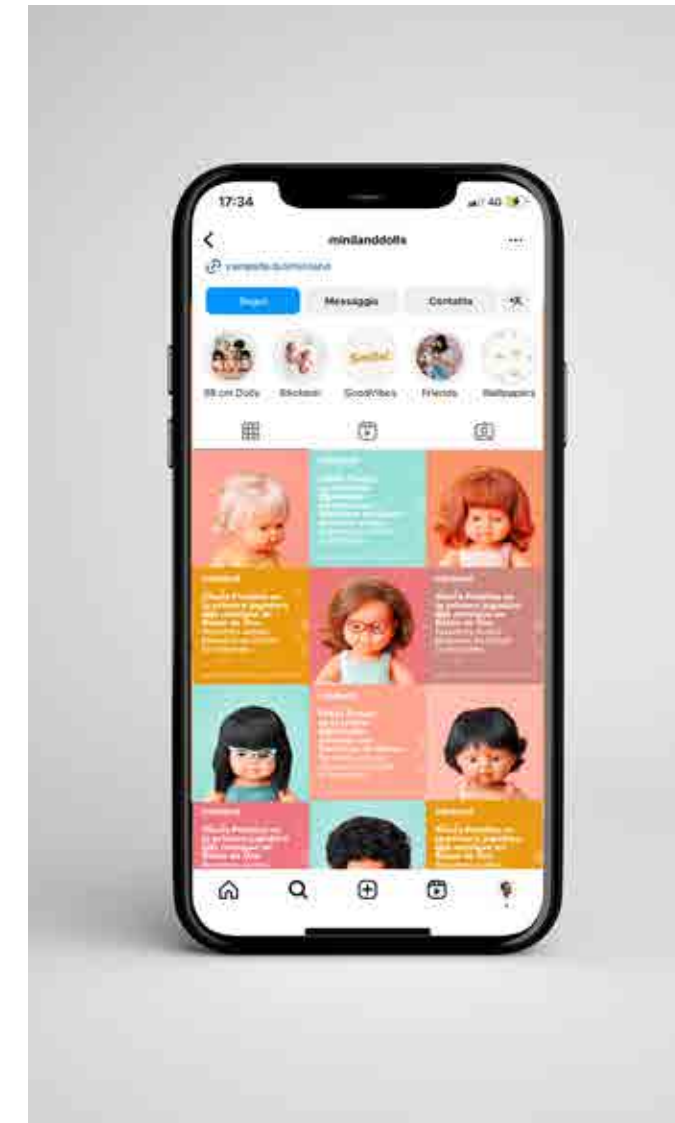
Brief

En Miniland, llevan más de 50 años desarrollando juguetes y productos que ayuden a madres, padres y educadores a hacer crecer a los niños y niñas, desarrollando todo su potencial. Juguetes educativos que fomenten el respeto, la tolerancia y la diversidad en la infancia. Siendo, además, una de las primeras marcas que lanza al mercado una colección de muñecos con diversidad funcional. Y bajo este hecho, la empresa juguetera alicantina nos planteó el reto de dar a conocer su línea de muñecos y muñecas con diferentes orígenes, géneros y diversidades funcionales a través de una campaña de sensibilización en Madrid con motivo del Día Universal del Niño.

Idea

Y si nos paramos a pensarlo, siempre hay un primero en todo. Un precursor que abre camino, un explorador que se lanza a una nueva aventura o una marca que abrió el mercado de juguetes inclusivos que fomentan el respeto y la tolerancia a través del juego.

Es por ello que a partir del claim "Pioneros en incluir la inclusión" y con la intención de presentar su colección de muñecos inclusivos y remarcar su compromiso con la infancia, la diversidad y los valores, los muñecos y muñecas se pasearon por las principales calles de Madrid dentro de un camión transparente, visitando diez localizaciones emblemáticas que son pioneras por conseguir algún hito curioso o hecho memorable.





Café solo.
Pero acompañado.



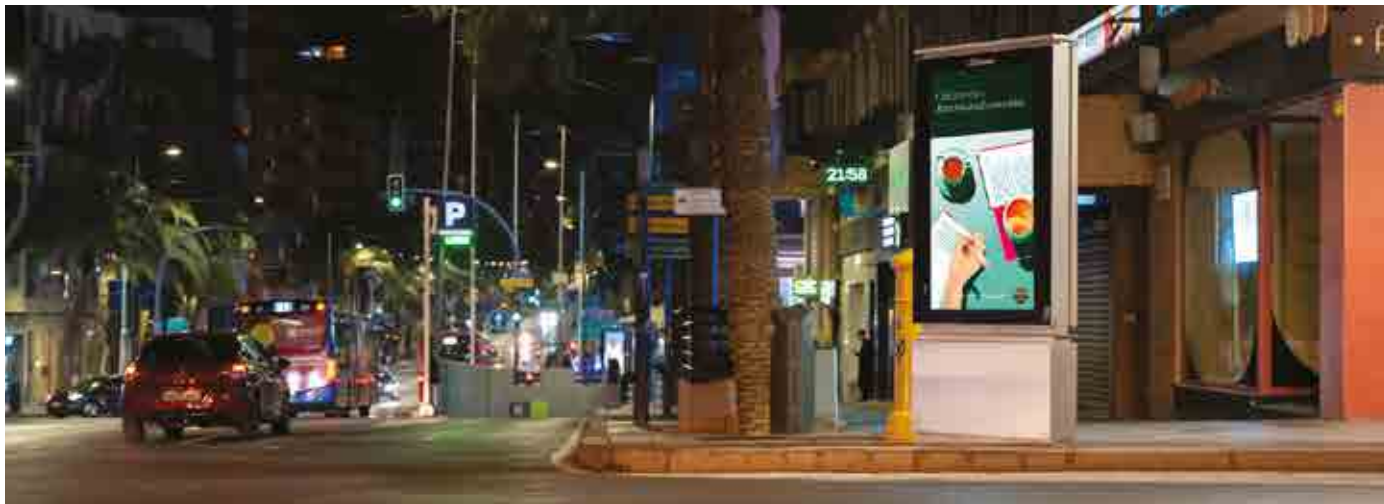
Brief

Cafés Tavira, una de las marcas de café de referencia en la zona de Levante, cumplía 25 años. Una oportunidad que se identificó como clave para incrementar tanto el reconocimiento de marca como su reputación en su área de actuación.

En los últimos tiempos las principales campañas de comunicación relacionadas con el universo del café vienen irremediamente vinculadas a los nuevos hábitos de consumo: fundamentalmente al creciente uso doméstico de cápsulas monodosis. El desafío consistía en poner en valor la marca Tavira, históricamente vinculada a los aspectos más sociales y emotivos vinculados al café.

Idea

Enmarcar los Cafés Tavira en el ámbito donde verdaderamente brillan: las cafeterías. Auténticos puntos de encuentro en los que las personas viven todo tipo de conversaciones, momentos y reencuentros con el "quedar a tomarnos un café" como principal y maravillosa excusa. Un mensaje diferencial en pleno auge de las cafeteras personales y una buena forma de reivindicar el valor humano y emocional de una bebida que siempre ha sido mucho más que una bebida.





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.

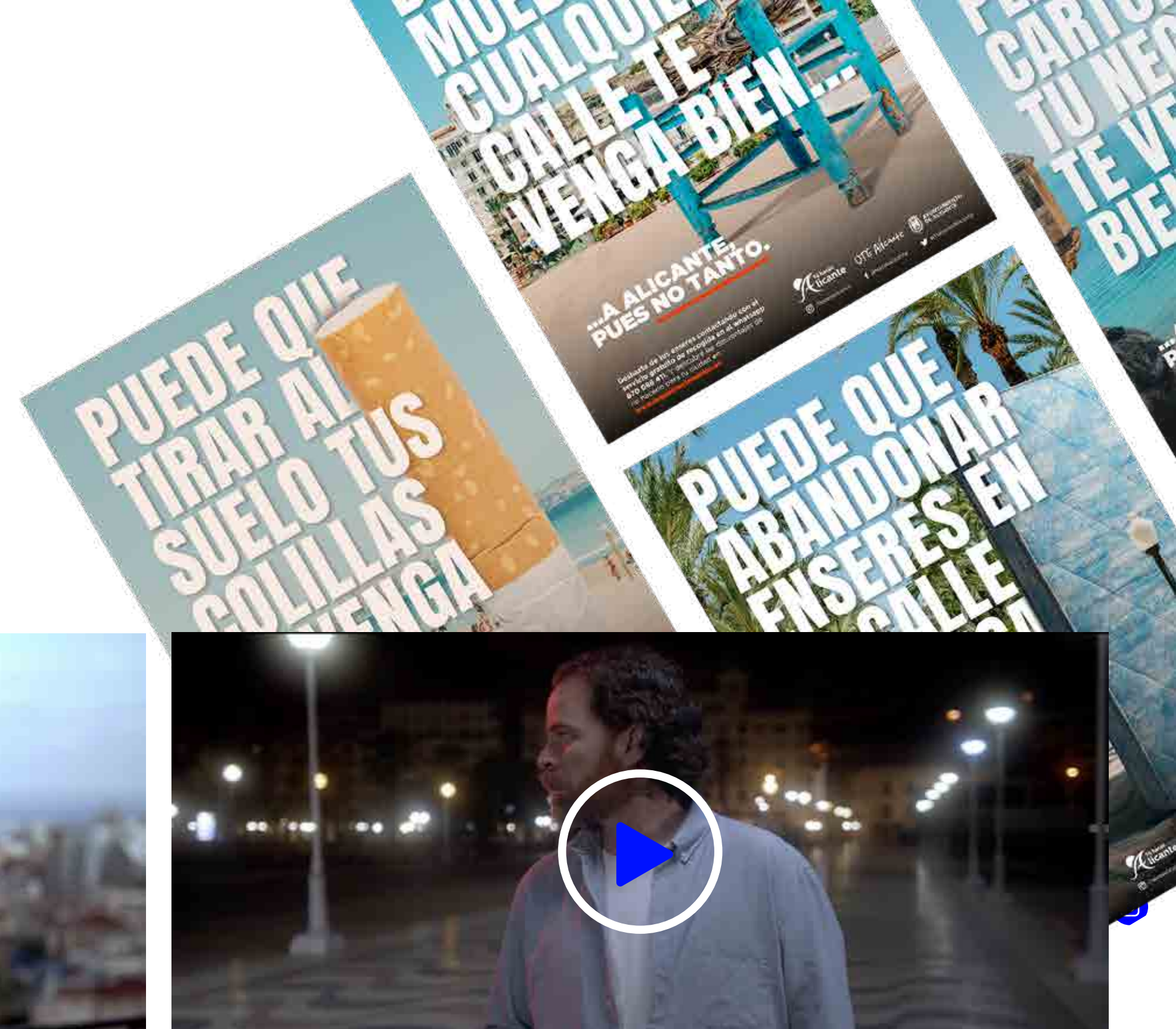
UTE Alicante lleva tiempo apostando por lanzar campañas de comunicación e iniciativas que conciencien a la ciudadanía de la importancia de adoptar hábitos de limpieza correctos para lograr el mencionado objetivo.

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

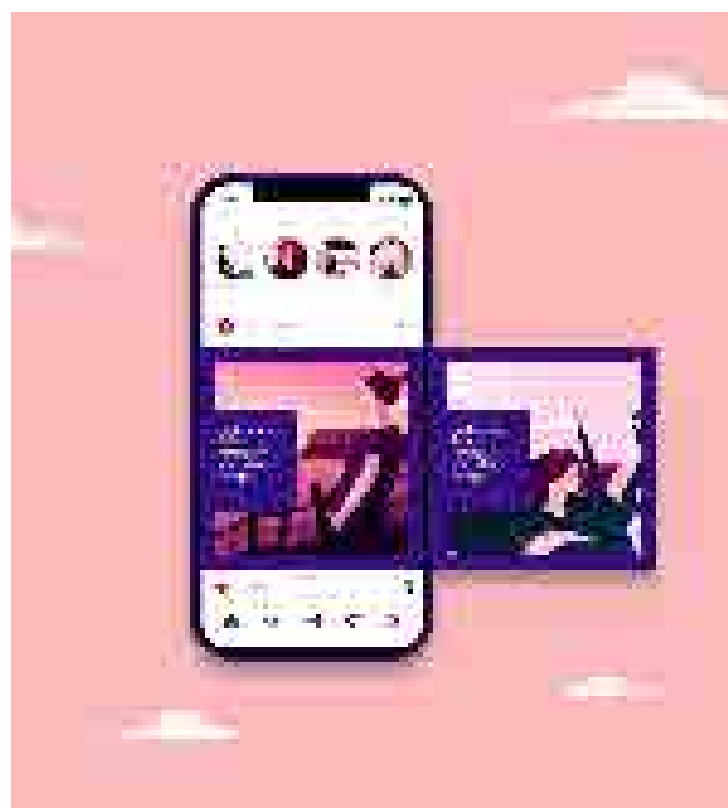


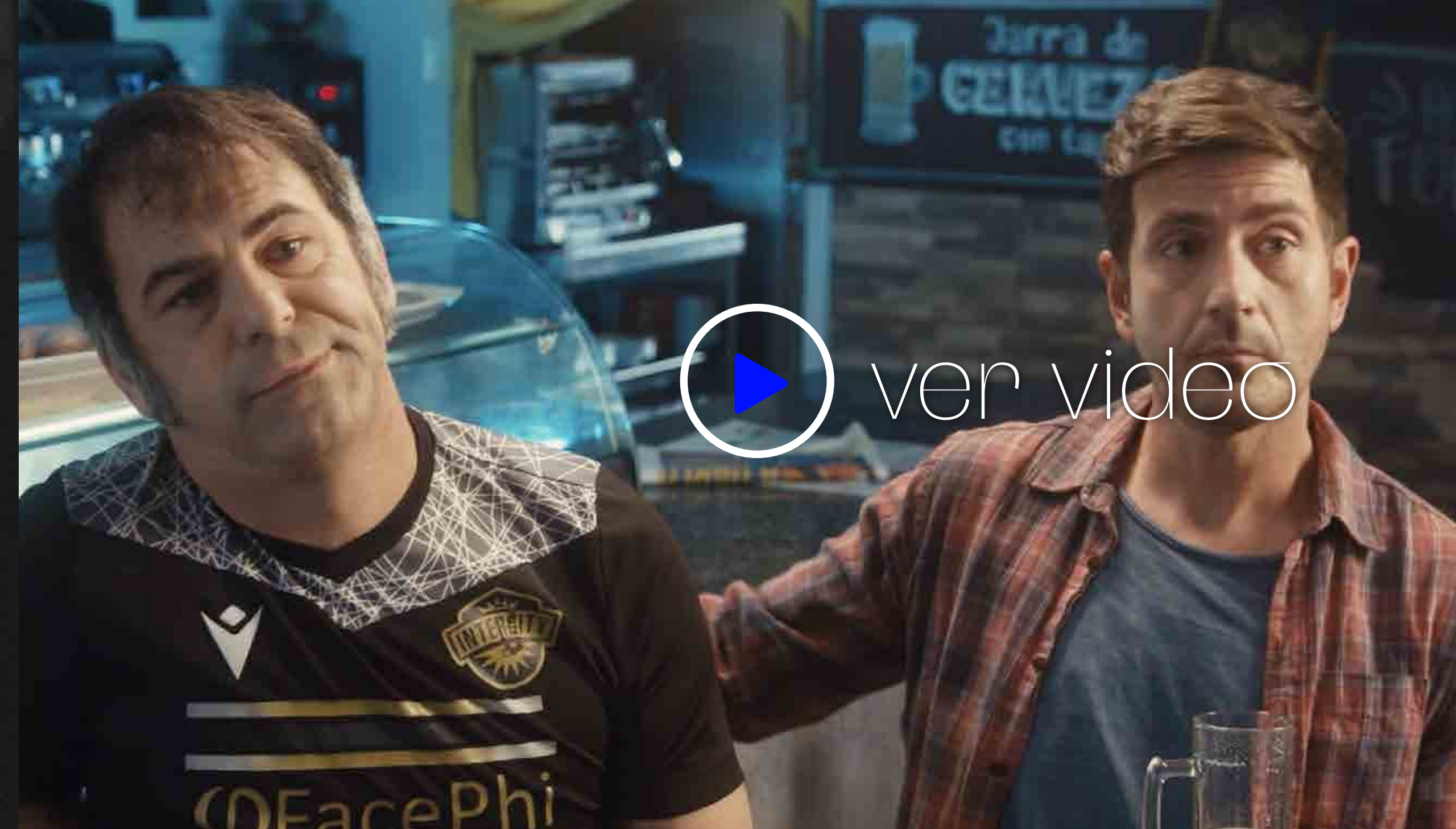
Brief

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 primer club de fútbol respaldó en salir a bolsa. www.intercity.com

No tenemos suficiente con salir al terreno de juego.



Por eso hemos decidido salir a bolsa.

El primer club de fútbol respaldó en salir a bolsa. www.intercity.com

Llegar a puerta es emocionante.



Llegar a bolsa es histórico.

El primer club de fútbol respaldó en salir a bolsa. www.intercity.com

No encajar goles da mucha seguridad.



Ser admitidos en bolsa, aún más.

El primer club de fútbol respaldó en salir a bolsa. www.intercity.com

Este equipo nació para luchar por los primeros puestos.



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

El primer club de fútbol respaldó en salir a bolsa. www.intercity.com

Nunca empezar desde abajo tuvo tanto interés.



El primer club de fútbol respaldó en salir a bolsa. www.intercity.com

Ver subir a tu equipo es emocionante.



Ver subir tus acciones es rentable.

El primer club de fútbol respaldó en salir a bolsa. www.intercity.com

Algunos equipos se hacen grandes goleando.



Este, además, lo hace cotizando.

El primer club de fútbol respaldó en salir a bolsa. www.intercity.com

Algunos equipos se conforman con marcar goles.



Este, además, marca la diferencia.

El primer club de fútbol respaldó en salir a bolsa. www.intercity.com

Lo que diga el árbitro importa.



Lo que diga el mercado de valores, pues también.

El primer club de fútbol respaldó en salir a bolsa. www.intercity.com

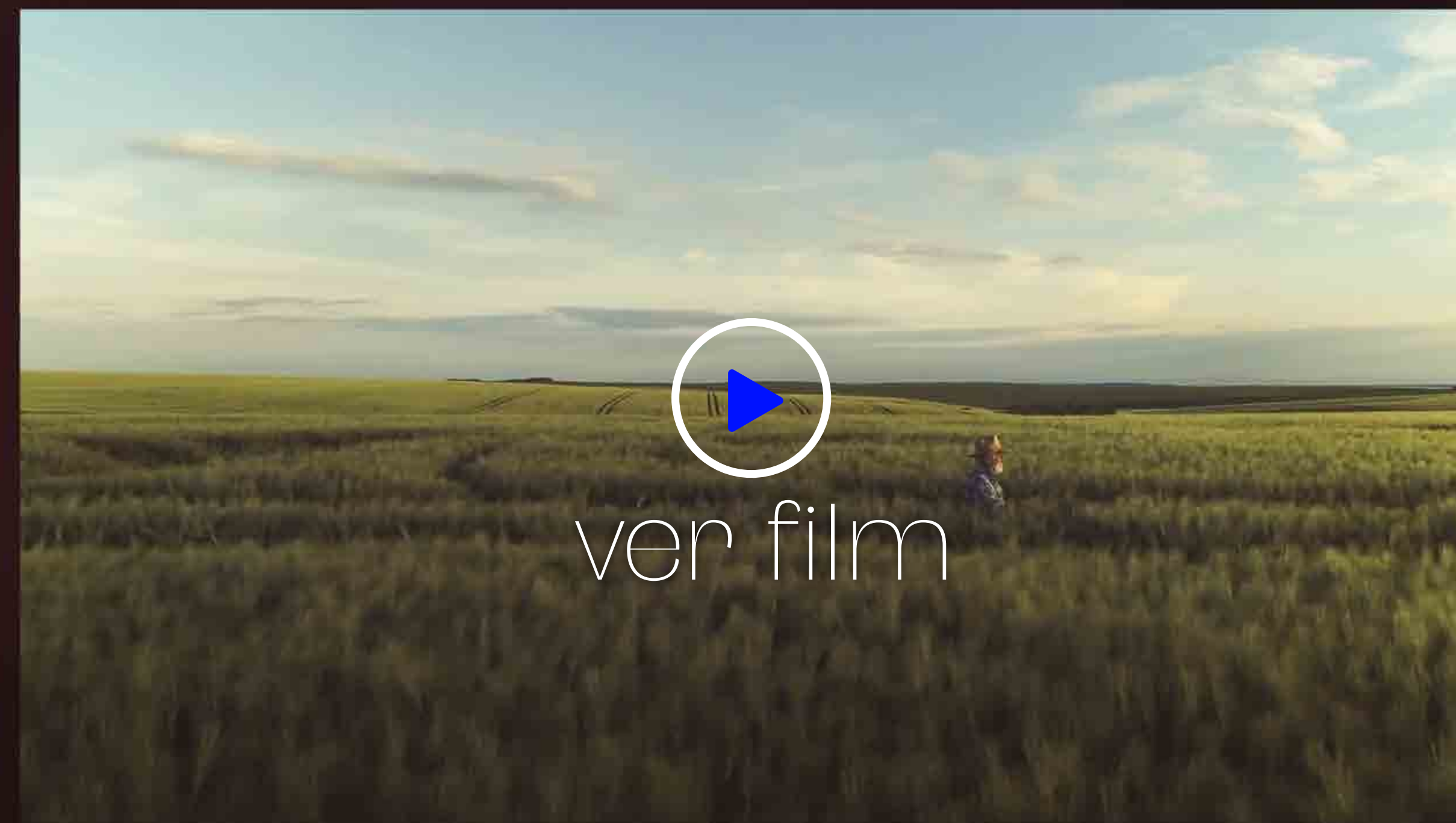


Producción Audiovisual & Branded Content



MESA PARA 3

Un corto para abrir boca. O no.



Brief

Según la ONU, la Humanidad deberá incrementar su producción de alimentos en un 70% antes de 2050. De lo contrario, no habrá comida para todos. Un hecho que, pese a haber sido difundido repetidamente en todo tipo de medios y soportes, la sociedad sigue ignorando.

Stoller Europe, experta en nutrición agrícola, quería visibilizar esta problemática global, haciéndola más evidente a ojos de la sociedad.

Tangibilizar ese problema global, adaptándolo a una situación cotidiana y específica en un cortometraje en el que el espectador puede reconocer a algunos de los rostros más populares de la ficción nacional, como Paco Tous, Luis Zahera y Nacho Guerreros, entre otros.

Idea

Un mensaje que, tomando el corto como base, ampliamos a través de las demás iniciativas de comunicación de la campaña. Por un lado, la selección del mismo en más de 100 festivales donde se cosecharon más de 20 galardones. Una trayectoria que ha llevado a "Mesa para 3" a estar presente en plataformas comerciales de streaming como Filmin o Flixolé. Por otro lado, la celebración y difusión de mesas redondas donde diversos expertos hablaban de la problemática que nos ocupa.

A ello se sumó el desarrollo de una premiere del cortometraje con la presencia de su reparto y de los principales stakeholders de Stoller Europe: un evento al que asistieron más de 500 personas.

"Mesa para 3" también estuvo presente en Alicante Gastronómica, la cita culinaria más relevante de España junto a Madrid Fusión. En ella, presentamos "El Menú del Hambre": tres escuetos platos a cargo del chef Miguel Rivas.

"En 2050 tener comida en la mesa no será algo habitual."



"5 comensales y 3 asientos. ¿Quién come y quién no?"

EL MUNDO

"El cine como vehículo para remover conciencias."



"El cortometraje Mesa para 3 invita a reflexionar sobre el problema de la escasez alimentaria."

ReasonWhy.

"Mesa para 3: El Branded Content candidato a los Premios Goya"



+10M DE IMPRESIONES
+1M DE INTERACCIONES
100% SENTIMENT POSITIVO

+200 IMPACTOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN
+300 MIL REPRODUCCIONES DEL CORTOMETRAJE EN REDES SOCIALES

FILMIN FlixOlé



OSCARS

PUBLICACIÓN DEL CORTO EN PLATAFORMAS DE STREAMING

EL ÚNICO BRANDED CONTENT CANDIDATO A LOS PREMIOS GOYA

+150 SELECCIONES | **+40 PREMIOS**



EL MENÚ DE 2050



3 MESAS REDONDAS



NACHO GUERREROS

LUIS MOTTOLA

NEREA GARMENDIA




MESA PARA 3

uniacords grupoidex Stoller BILBY



MESA PARA 3

uniacords grupoidex Stoller BILBY




MESA PARA 3

uniacords grupoidex Stoller BILBY

PACO TOUS


ALEXANDRA MASANGKAY

LUIS ZAHERA




MESA PARA 3

uniacords grupoidex Stoller BILBY



MESA PARA 3

uniacords grupoidex Stoller BILBY



MESA PARA 3

uniacords grupoidex Stoller BILBY



PRESENTA

MESA PARA 3



LUIS MOTTOLA, ALEXANDRA MASANGKAY, PACO TOUS, NACHO GUERREROS, NEREA GARMENDIA, LUIS ZAHERA. GUION: JOSÉ LUIS MUÑOZ. PRODUCCIÓN: ALJONARDO JIMÉNEZ PÉREZ. DIRECCIÓN: GÉRALDINE GÓMEZ Y TELIX TICIGAN. PRODUCCIÓN EJECUTIVA: ALBERTO MARTÍN. PRODUCCIÓN DE CÁMARA: RICARDO VILCHES. ASISTENTE DE DIRECCIÓN: JESÚS LAHOZ. MONTAJE: VÍCTOR PRADA. MÚSICA: OSCAR CRUZALVA. ASISTENTE DE MONTAJE: ALEJANDRO BARRERA. MONTAJE DE SONIDO: MIYKA BARRERA. COORDINADOR DE PRODUCCIÓN: JUAN CARLOS GALLISTURIS. COORDINADOR DE PRODUCCIÓN: ANSEL GONZÁLEZ. PRODUCCIÓN EJECUTIVA: RUBÉN FERRANDEZ Y MIGUEL OLIVANDELLA. DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN: SANTI FERNÁNDEZ, JUAN ANTONIO MACHO, JESÚS VÁZQUEZ S. COMPANY Y MAIRA PUERTO.





Brief

Posicionada actualmente como una de las marcas más reconocidas y valoradas en el mercado español, Central Lechera Asturiana, ha hecho de su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el bienestar animal, un factor clave de su éxito. No obstante en los últimos años se ha evidenciado un paulatino descenso del consumo de leche, motivado por la presencia de alternativas a priori más saludables o la no recomendación de los médicos.

Bajo este contexto nos plantearon la necesidad de desarrollar un podcast que reafirmara al consumidor su decisión de consumir leche, dándole seguridad y demostrando que Central Lechera Asturiana es una marca con valores.

Idea

Y todo comenzó con la siguiente reflexión: Asturias es una tierra que atesora una diversidad asombrosa en su geografía. Desde su impresionante riqueza natural, pasando por su arraigada tradición y su enriquecedora cultura, hasta su inagotable fuente de innovación, creatividad y desarrollo tecnológico. En definitiva, Asturias es un verdadero tesoro que nos ofrece una experiencia única: una región donde hay mucho por ver, disfrutar, saborear y, sobre todo, escuchar. Bajo este contexto, presentamos 'Asturias', un podcast de la mano de Central Lechera Asturiana y Juan Ramón Lucas que buscaba resaltar todas las maravillas que esta tierra tiene para ofrecer. Desde las historias de su gente hasta los secretos mejor guardados de su patrimonio natural.

Pero no solo eso, también creamos una línea gráfica que capturara la esencia de Asturias en cada diseño. Con el fin de que los oyentes y seguidores experimenten esta tierra en todos los sentidos, a través de sus oídos y, por supuesto, también sus ojos. La combinación del relato cautivador de Juan Ramón Lucas y la expresividad visual de nuestra línea gráfica pretende sumergir a la audiencia en un viaje multisensorial.



ESCÚCHALO EN  Spotify®





Brief

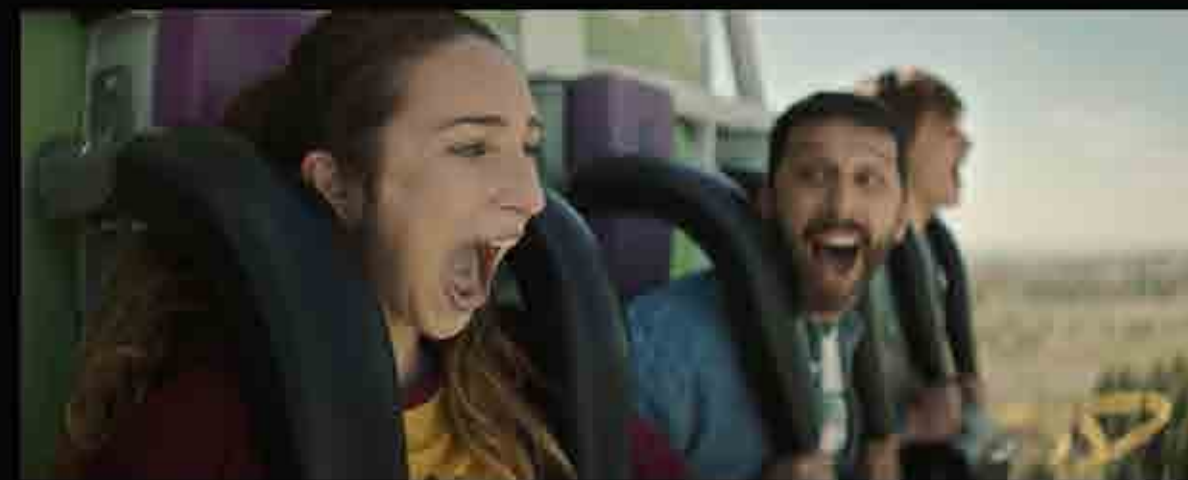
El Parque Warner Madrid celebra durante este 2022 su 20 aniversario. Y para comunicarlo nos pidieron un spot de 20 segundos que fuera puro Warner. O sea, puro cine. Así que nos propusimos dar con una idea que nos ayudara a transmitir la acción, la adrenalina, el movimiento y las emociones propias de un blockbuster de Hollywood. Uno producido por Warner, claro.

Encontramos la clave en el propio nombre del parque: Parque Waaarner. Un hallazgo que nos inspiró a crear una onomatopeya capaz de reflejar tanto ese espíritu inconfundiblemente cinematográfico como las emociones que los visitantes viven en el parque: WAAAAAAAI

Idea

A partir de ella, el objetivo era mostrar "El Parque de las Películas mediante una PELÍCULA (de 20 segundos, pero una PELÍCULA). Algo que se hacía evidente desde la propia relación de aspecto escogida para la pieza, Inconfundiblemente cinematográfica: 2:35, con barras. Pero también con la paleta de color de la pieza o el propio reparto de la misma, elementos ambos que remiten claramente a las películas familiares de los 80 y 90.

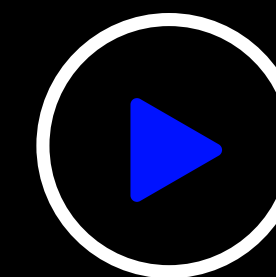
El objetivo es un spot donde el dinamismo del montaje, la variedad de estímulos, la variedad de WAAAAAAAI mostrada, así como una elección de planos deliberadamente cinematográfica nos permiten, en tan solo 20 segundos, hacer un repaso a los 20 años.



WARRIOR



CAMBIAR SIN CAMBIAR



escuchar

Brief

En Grupoidex siempre hemos defendido un modelo de negocio que se caracteriza por hacer crecer y evolucionar a las marcas sin renunciar a su esencia. A lo que las hace únicas. Distintas a todas las demás. Un camino estratégico que tiene el objetivo de hacerles alcanzar la relevancia tanto dentro de su sector como de la propia sociedad.

Nos enfrentábamos al reto de visibilizar esta filosofía de trabajo, haciéndola entendible, atractiva y reconocible para públicos fuera del entorno de la comunicación.

Idea

Desarrollar “Cambiar sin Cambiar” un podcast presentado por el periodista y presentador Juan Ramón Lucas que renuncia a hablar de Grupoidex en favor de hablar del espíritu que defiende. Un espíritu compartido por cada uno de los invitados al programa: personajes como la chef Susi Díaz, la escritora María Dueñas, el cómico Leo Harlem, el chef José Andrés, el showman Carlos Latre, el actor Luís Zahera, la deportista Almudena Cid, el padre Ángel, y la actriz Vanesa Romero.

Profesionales que, aunque de trayectorias extraordinariamente diversas, tienen en común un elemento trascendental: haber sabido evolucionar, alcanzado verdadera relevancia en su ámbito y manteniéndose siempre fieles a su esencia. Una capacidad que puede suponer para las marcas una guía y un impulso muy a tener en cuenta a la hora de plantear su futuro y avanzar sin renunciar a lo que son.



Play



Play



Play



Play



Play

+300.000
ESCUCHAS

+100 H
DE GRABACIÓN
Y MATERIAL SONORO

+5 H
DE CONTENIDO ORIGINAL



JOSE ANDRES



LEO HARLEM



SUSI DIAZ



MARIA DUEÑAS



CARLOS LATRE



LUIS ZAHERA



VANESA ROMERO



CARLOS SOBERA



ALMUDENA CID





Brief

Destinia lleva más de dos décadas ofreciendo a sus clientes un modelo pionero de agencia de viajes online, haciendo de la sencillez, la inmediatez o la innovación en sus propuestas tres de sus principales valores. Hoy, tras explorar ámbitos como el de los vuelos espaciales o el pago con criptomonedas, la marca nos propuso aprovechar el auge de los formatos de audio para desarrollar una serie de guías de fácil consumo y capaces de aportar valor a sus viajeros.

Idea

El formato propuesto se basa en un insight claro: cada vez tenemos menos tiempo para todo. Eso incluye preparar nuestros viajes.

Así que nuestro podcast se basa en una promesa sencilla y directa: solo van a hacerte falta 10 minutos para conocer las principales claves y consejos asociados a un destino. Con esas premisas, desarrollamos las diferentes Guías Destinia: Londres en 10 Minutos, Egipto en 10 minutos, Berlín en 10 Minutos, Amsterdam en 10 minutos, etc. Una serie de píldoras sonoras a cargo de Juan Ramón Lucas que sumergen al oyente en cada destino, tratando solo lo que de verdad necesita saber. Lo esencial. Sin hacerle perder el tiempo.

IDENTICAL



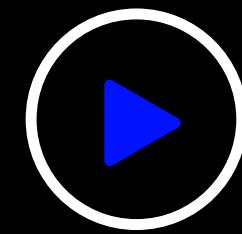
Brief

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.

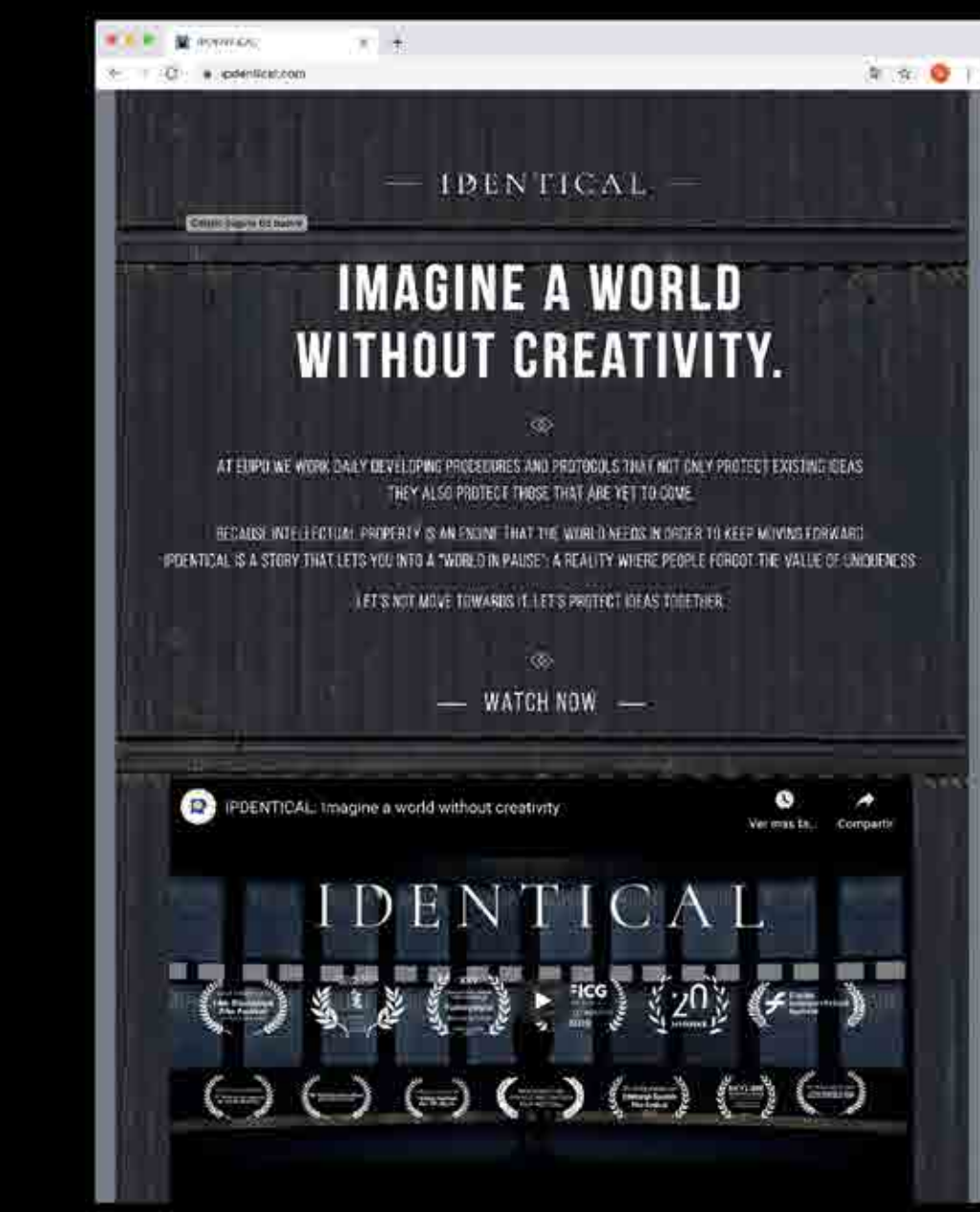
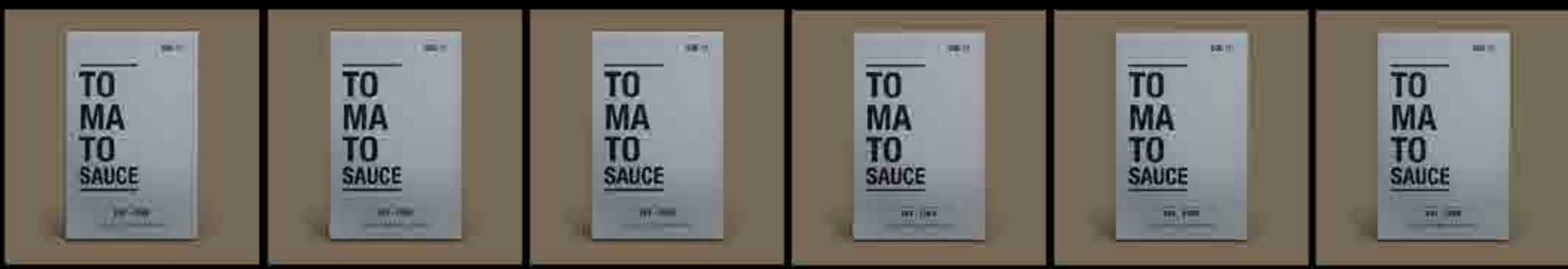
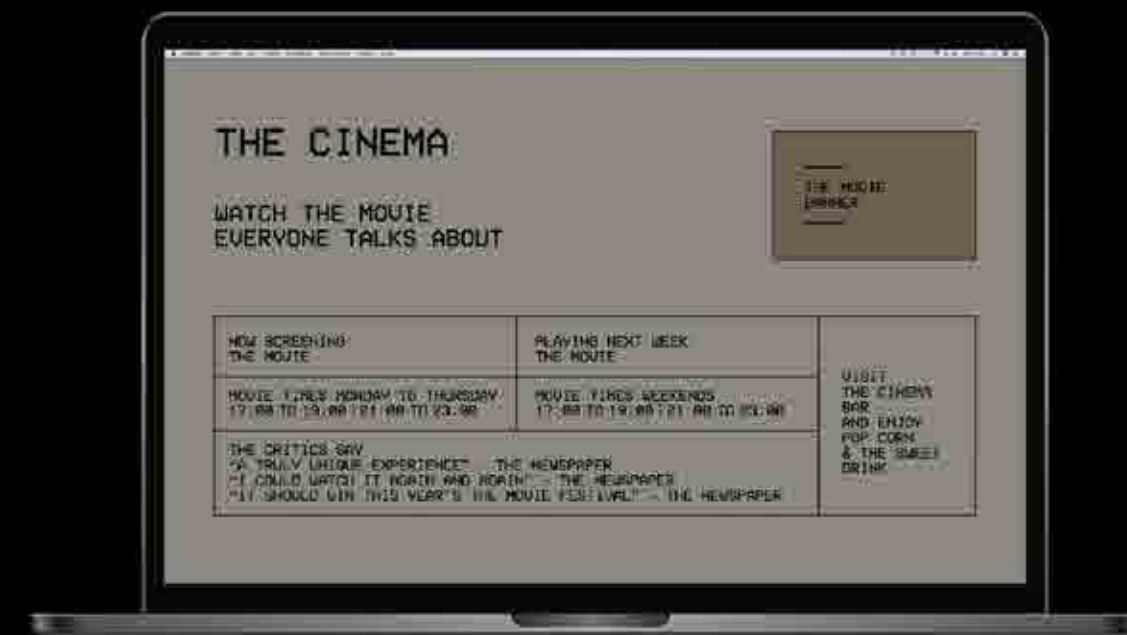
Esta pesadilla distópica acabó traspasando las fronteras de lo publicitario al ser seleccionada en más de 18 Festivales cinematográficos tanto en Europa como a nivel mundial, habiendo sido premiada, entre otros, en los festivales "Publicistyka" en Polonia, "Diecimnuti" en Italia o en los Premios Fugaz,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



S I M E T R Í A

ver making off





DESARROLLAMOS LAS PÁGINAS WEBS DE LOS ESTABLECIMIENTOS

1

2

CREAMOS SUS REDES SOCIALES

5

Y TODO REDIRIGÍA AL MICROSITE DEL CORTOMETRAJE.

IDENTICAL
EL UNIVERSO TRANSMEDIA:
MÁS ALLÁ DEL CORTO.

PARA SU PROMOCIÓN EN EL ÁMBITO ONLINE, SE TRASLADÓ EL MUNDO DISTÓPICO DEL CORTOMETRAJE A LA REALIDAD A TRAVÉS DE DISTINTAS ACCIONES. TODO, CON EL OBJETIVO DE SUMERGIR A NUESTROS DIFERENTES PÚBLICOS EN EL UNIVERSO TRANSMEDIA DE IPDENTIAL: UNA REALIDAD MONÓTONA Y VACÍA CARENTE DE DISEÑO Y NUEVAS IDEAS.

3

GRABAMOS EL PROGRAMA DE RADIO (124 HORAS!) Y CREAMOS LISTAS DE SPOTIFY REPLETAS DEL GRAN HIT DE LA DISTOPIA

4

PUSIMOS EN MARCHA CAMPAÑAS DE PPC Y COMPRA PROGRAMÁTICA DE LOS COMERCIOS.



AL NAVEGAR MÁS DE 5 SEGUNDOS EN CUALQUIERA DE ESTAS "FAKE WEBS" SE ACTIVABA UN POP UP CON NUESTRO MENSAJE DE CAMPAÑA QUE DIRIGÍA A LA WEB DESDE LA QUE SE PODÍA DISFRUTAR DE IPDENTIAL.



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 DISTÓPICA ACABÓ TRASPASANDO LAS FRONTERAS DE LO PUBLICITARIO AL SER SELECCIONADA EN MÁS 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.



ABC

"UN CORTO MUESTRA COMO LA PIRATERIA PONE EN RIESGO MILLONES DE EMPLEOS EN EUROPA"

CADENA SER

¿CÓMO SERÍA UN MUNDO SIN CREATIVIDAD?

20 minutos

"LA EQUIPO CIFRA EN 60 MILLONES LOS PUESTOS DE TRABAJO EUROPEOS LIGADOS A LA PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL"

MOVIE THE MOVIE

NOW IN THEATERS

rtve

"CONCIENCIAR Y SENSIBILIZAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL"

ReasonWhy.

"¿QUE SERÍA DE LA CREATIVIDAD SI NO EXISTIESE LA PROPIEDAD INTELECTUAL?"

elEconomista

"LA EQUIPO REIVINDICA EL VALOR DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL CON SU CORTO 'IDENTICAL'"

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



ALASKA

UNA SEGUNDA VIDA

funcas

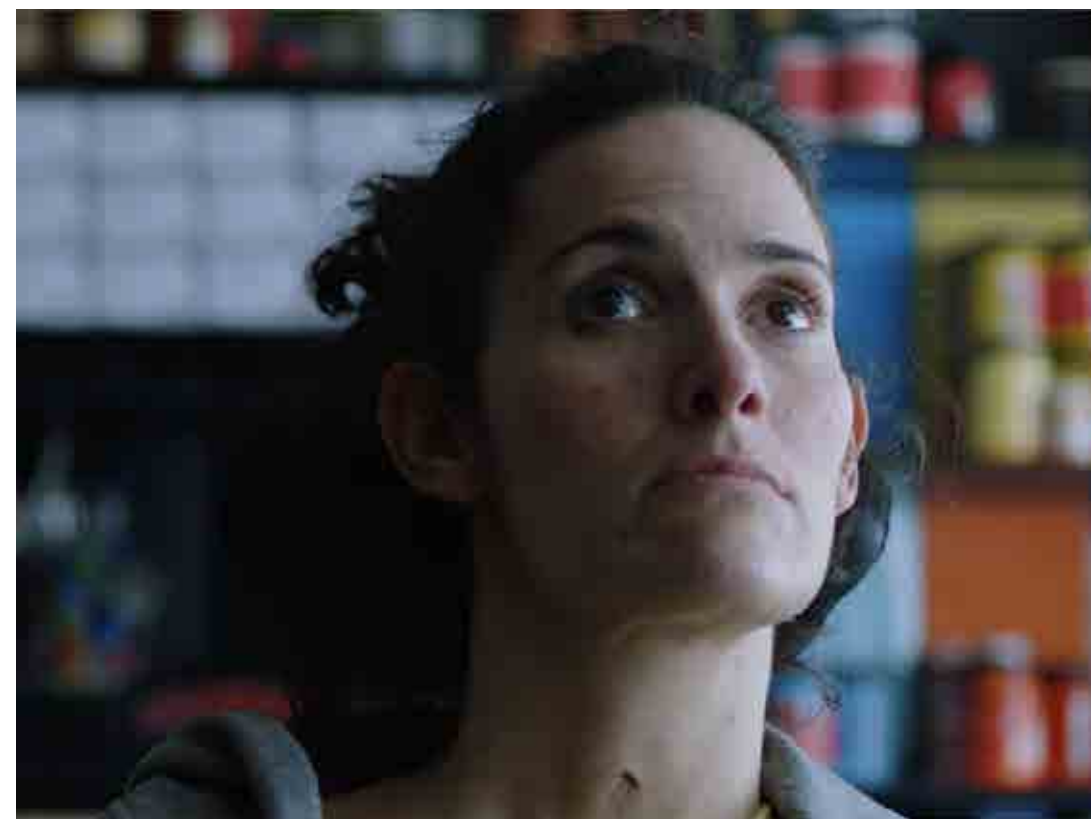


Brief

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

POSTPRODUCCIÓN PABLO GONZÁLEZ | EDICIÓN DE COLOR CARLOS TOMÁS | AUDIENCIA DE PRODUCCIÓN SARA GUTIÉRREZ | AUDIENCIA DE EDICIÓN PABLO GONZÁLEZ | FENÓMENO DE SONIDO YAGO CORDERO | DISEÑO NURIA LLOCAR
AYUDANTE DE CÁMARA ADRIÁN MOLAL ALONSO | MONTAJE NANCY HUERTAS | SONIDO SONORA VIRGINIA JUAN EDUARDO PESO | AYUDANTE DE DIRECCIÓN PEPE SANTARELLA | DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA JUAN EDUARDO PESO
DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN CARLOS TOMÁS | PRODUCCIÓN EJECUTIVA RUBÉN FERNÁNDEZ | DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN PAULA MIRIA & ANTONIO CAMPOS

CON LA COLABORACIÓN DE



RELACIONADA CON EL FILM DE DAÑO CEREBRAL ADQUIRIDO



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".



SANDRA IBARRA MATEO RUIZ

funcas Fundación Sandra Ibarra

PRESENTAN

DÍA O

HOSPITAL DE LA PRINCESA

IN FILM DE: funcas PRODUCCIÓN POR: GRUPOIDEX LA BOUTIQUE 77 CON LA COLABORACIÓN DE: Fundación Sandra Ibarra

SANDRA IBARRA - MATEO RUIZ. CON LA COLABORACIÓN DE EPYROS MUSIC SOUND. MONTAJE DIRECTO Y POSTPRODUCCIÓN YAGO CARRILLO. GUIONistas JIMMY MONSIELEBOS - FERRNANDO TORRALBA. MONTAJE Y POSTPRODUCCIÓN ANICHI CAULLEN - PAOLO MARQUEZ. ESTRENO ONLINE EN ESPAÑA COURTEL. PRODUCCIÓN DE CINEMA SHEILA RODRIGUEZ. ANIMACIÓN DE DIRECCIÓN PAULA MORA. AJUSTE DE PRODUCCIÓN PAULA MORA. DISEÑO GRÁFICO VÍCTOR PARRA. DIRECTOR DE ARTES JUAN EDUARDO PESO. DIRECCIÓN MUSICAL JUAN EDUARDO PESO. MONTAJE Y CINEMA JAVIER CAMELLA - JUAN EDUARDO PESO. DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA JAVIER DE USABE. DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN ANTONIO CAMPES. PRODUCCIÓN EJECUTIVA RUBÉN FERRANDEZ. PRODUCCIÓN MIGUEL QUINTANILLA. DIRECCIÓN JAVIER CAMELLA.



Eventos





Brief

En los últimos años, Cantabria Labs, una compañía especializada en la investigación, desarrollo y comercialización de productos farmacéuticos y dermocosméticos, ha forjado una sólida colaboración con Rafa Nadal, el tenista español más destacado de todos los tiempos. Este año, esa colaboración toma un nuevo rumbo con el lanzamiento de una innovadora línea de productos denominada NDL Pro Health.

Bajo este contexto, se señaló la necesidad de conceptualizar y plantear el evento de presentación de esta nueva gama asegurando su memorabilidad y relevancia.

Idea

Tomando como punto de partida el claim de la nueva marca, "Entrena para la vida", se ideó un evento que tuvo lugar en el Museo del Traje de Madrid.

Un evento, que diseñamos y producimos desde Grupoldex, y que fue cuidadosamente diseñado para reflejar la esencia del proyecto a través de un enfoque fresco y dinámico que tuvo la particularidad de ser concebido como un late-night show, algo que permitió generar una conexión más auténtica con la audiencia.

Y donde se contó con la presencia del tenista mallorquín y embajador de la marca, así como de personalidades del mundo del deporte, del sector empresarial y de la sociedad española.



Innovation Banking H@ck Fest²³

Sabadell Digital



Brief

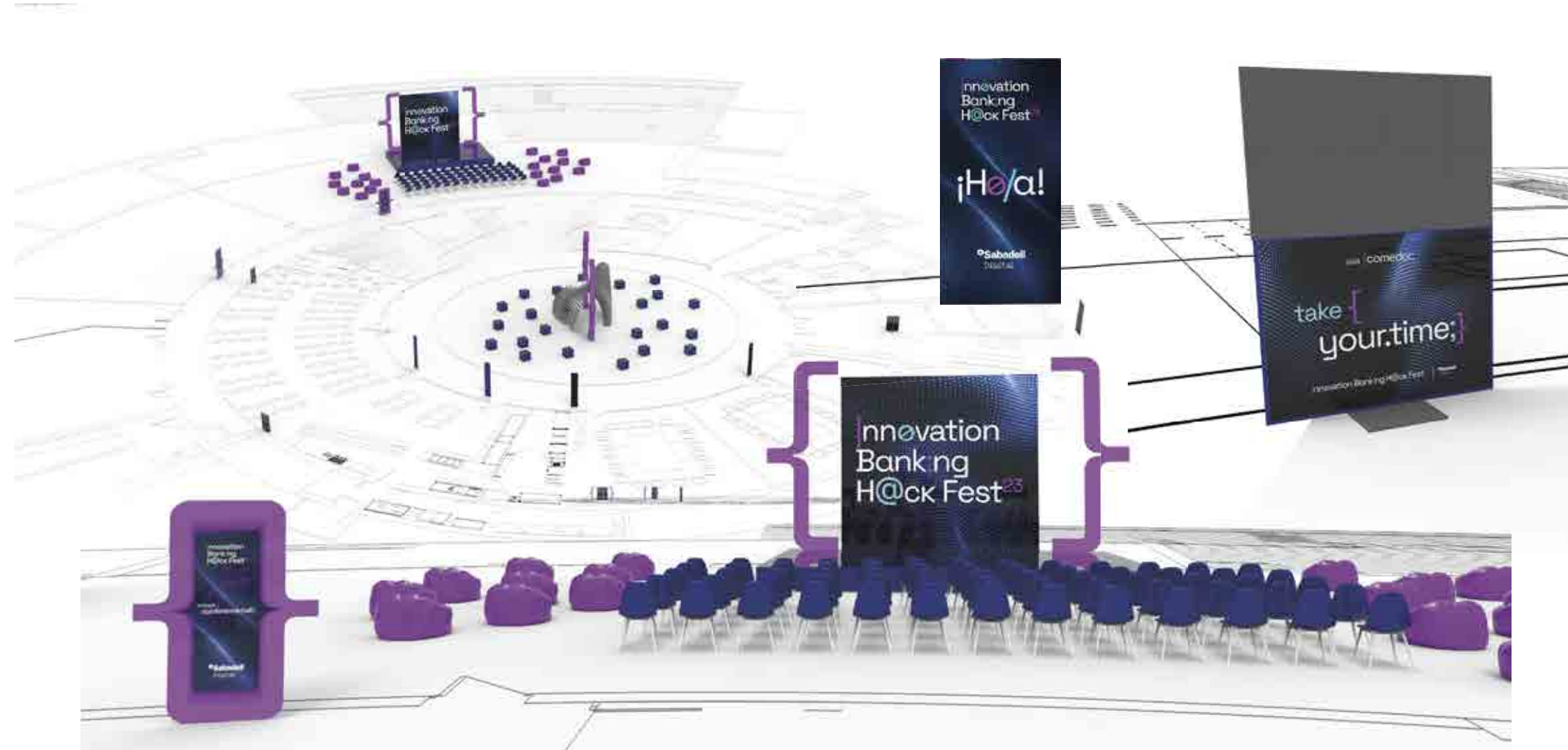
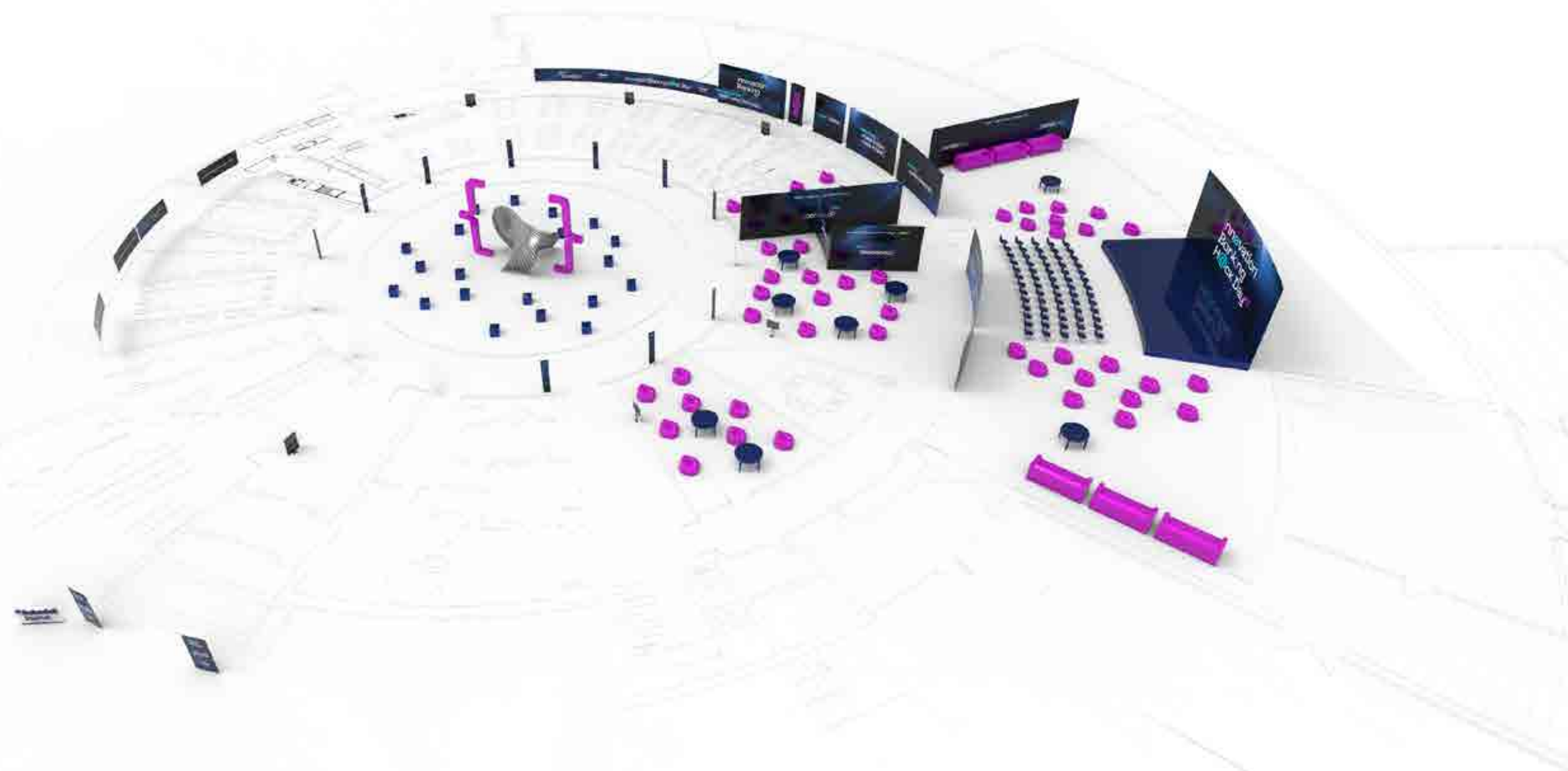
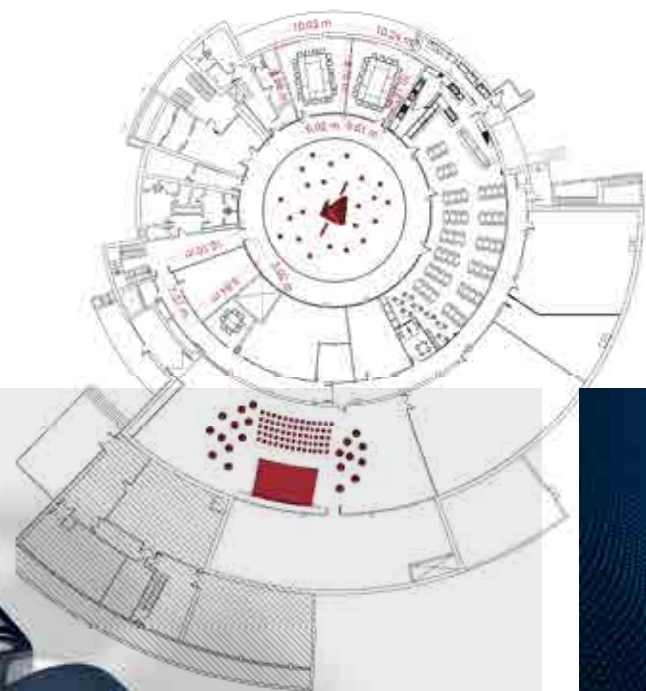
Con Innovation Banking Hack Fest, el Banco Sabadell busca estudiantes universitarios, o recién titulados, con ideas innovadoras que ayuden a mejorar cualquier tipo de operativa que implique una transacción monetaria en cualquier entorno (pagos, compras, información sobre tus cuentas, mejoras en plataformas de pagos como bizum, usabilidad de las máquinas de vending, etc).

Idea

Tomando como punto de partida el concepto «We make it happen», se ideó un evento que atrajo a más de 100 estudiantes universitarios. Durante este encuentro, los participantes tuvieron la oportunidad de sumergirse en un entorno especialmente diseñado en torno a uno de los pilares fundamentales de la informática: el código fuente

La experiencia no solo permitió a los participantes familiarizarse con los aspectos técnicos del desarrollo de software, sino que también fomentó la interacción y el intercambio de conocimientos entre los asistentes, creando así un ambiente propicio para el aprendizaje colaborativo y la exploración activa de los principios subyacentes de la informática. Este evento no solo buscaba informar, sino también inspirar a los estudiantes, reforzando la idea de que ellos, como comunidad, tienen el poder de convertir las ideas en realidad.

| @ / ; ø





Brief

Cada año la Oficina de Patentes Europea celebra los Inventor Awards. Unos premios que tienen el objetivo de reconocer a los inventores que han hecho una contribución significativa a la innovación, crecimiento de la economía y la sociedad en Europa.

Los galardones comenzaron en 2006 y, desde entonces, se han celebrado cada año en una ciudad diferente. En 2023 la gala se ha realizado en Valencia con una presencia de 150 personas.

Idea

El evento consistió, además de en la propia entrega de premios y su rueda de prensa asociada, en una mesa redonda en la que diversos especialistas debatieron en torno a diferentes áreas de interés vinculadas a los inventos.

En esta ocasión, nuestro equipo colaboró en el mismo aportando elementos de mobiliario y supervisando el trabajo de azafatas, estilistas y maquilladores para lograr una sintonía perfecta con el resto de áreas clave de un evento destinado a poner en valor a las nuevas generaciones de "Tomorrow Shapers".



 el Periódico de España

 PRENSA
IBÉRICA



ver video

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



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

al DIPUTACIÓN DE ALICANTE



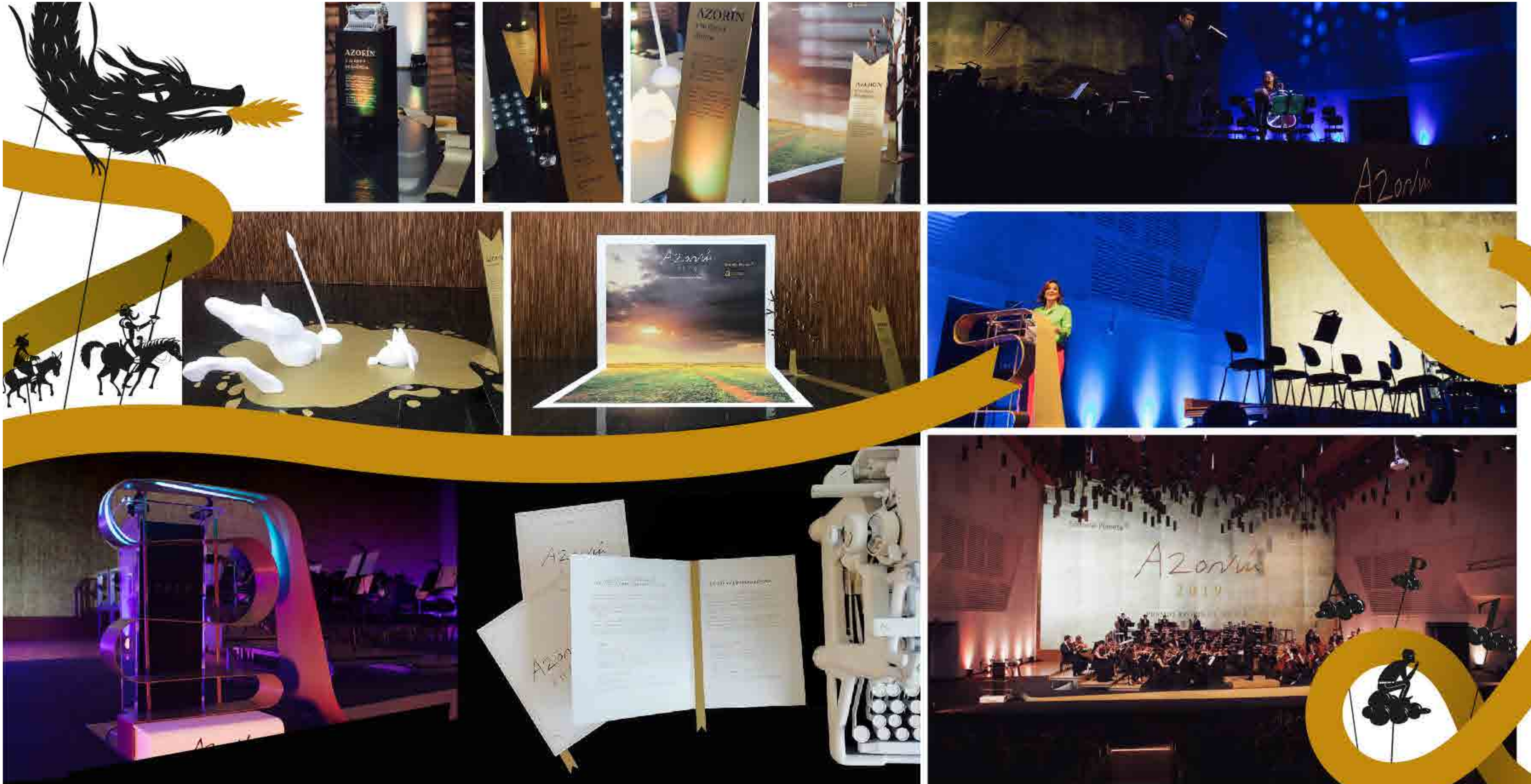
Brief

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 José Luis Serra. Crea la compañía con la construcción de primera residencia en O'Huelva.

1983 Primer proyecto de segunda residencia en la costa, recuperando Tipotecnia del Maestranado, que dará nombre a la compañía durante 2 décadas.

1984 Apertura de la primera delegación regional en Madrid.

1985 Red comercial internacional propia.

1986 Adquisición de varias Aldeas turísticas, el 1º gran patrimonio turístico con 1.800 viviendas.

1987 TM se afianza como especialista en turismo residencial con el desarrollo de 2º residencias: Riviera, Venetian, Romanas, Tamarit y Soriano.

1997 2000 Primer proyecto internacional en México: "The First Beachfront in Residenciar".

2000 2006 Nueva imagen corporativa con TM Grupo Inmobiliario.

2009 TM vuelve a la promoción de 2ª residencias en España.

2010 Expansión internacional a Brasil, Portugal, México, República Dominicana y Chile.

2012 Primer premio internacional de arquitectura: "The First Beachfront in Residenciar" en San Juan de los Ríos, Cádiz.

2015 Incorporación de energía renovable y diseño de edificios de aguas en nuestro proyecto.

2017 Búsqueda territorial a Costa del Sol.

2018 Continuamos la expansión turística de TM Grupo Inmobiliario en el Mediterráneo.

2019 Adquisición de nuevo suelo para la construcción del 2º resort en México "Playa Chaparral" en Puerto Morelos.

2019 Apertura de la delegación de TM Grupo Inmobiliario en Marbella.

2019 Adquisición de los terrenos de "La Torre" para desarrollar más de 2.000 viviendas junto a la Laguna Real de Torrey.

2019 TM celebra 50 años de historia.

50
Años | 1969-2019
CONTIGO EN EL HORIZONTE



39 Gala de los Importantes



INFORMACIÓN

informaciónTV

INFORMACIÓN

INE+

PRENSA
IBÉRICA



Brief

Cada año el Diario El Información celebra Los Importantes, un evento que reconoce y pone en valor el talento, las acciones y las contribuciones a la sociedad alicantina de entidades, personalidades y profesionales en campos como la investigación científica, la innovación, el emprendimiento, el medio ambiente, el arte, la cultura y el deporte.

En 2024 se ha celebrado la 39 edición de los reconocidos galardones, casi 40 años de trabajo y evolución, por lo que la gala tenía que estar a la altura.

Idea

Para la 39 edición hemos querido convertir la innovación en el componente principal del evento. Un concepto tecnológico que tiene el objetivo de dar un aire de vanguardia que sumerja al asistente en la parte más actual del periódico.

Con el objetivo de ofrecer una experiencia inmersiva desarrollamos una escenografía protagonizada por una pantalla volada con efecto elipse capaz de crear un efecto en tres dimensiones, acompañada de todos los elementos escenográficos que forman parte del evento (audiovisuales, photocall...) que trasladan a un escenario futurista.



35 GALA DE LOS IMPORTANTES

INFORMACIÓN

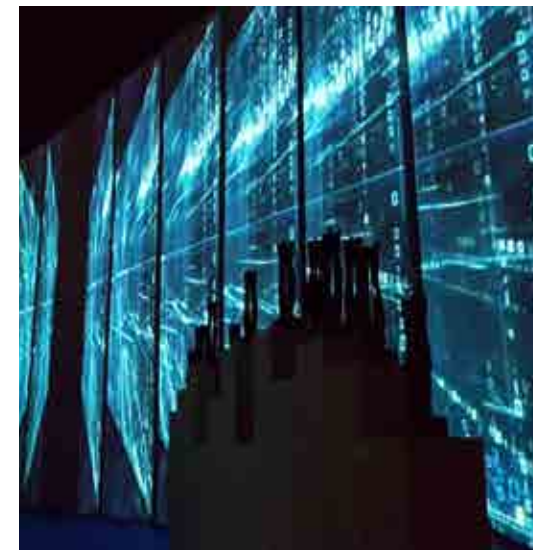


Brief

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





THE BIGGEST SHOE CLOSET

BY MARTINELLI

Brief

Martinelli nos lanzó un reto muy claro: proponerles una promo que les supusiera un aumento relevante de sus seguidores en Instagram. No la típica promo en la que regalas un par de zapatos. Así que les propusimos algo distinto: una promo en la que regalar 63 pares de zapatos. Y un evento asociado, claro.



Idea

La pandemia dejó en “stand by” momentos importantes de nuestras vidas, provocando el retraso y la acumulación de infinidad de ceremonias: bodas, bautizos, comuniones, etc. Algo que tiene importantes implicaciones a la hora de elegir y plantear el outfit para ellos. Y, por supuesto, su calzado asociado. Así que nos pareció buena idea construir el Zapatero más Grande del Mundo: “The Biggest Shoe Closet”. Un espacio de 10 metros de largo por 3 de altura capaz de albergar la colección de eventos de Martinelli al completo.

En torno a él desarrollamos una promoción en Instagram que no solo visibilizamos a través de diversos stories y posts en la red social. También organizando el que probablemente sea el único evento celebrado en un zapatero. En él, una selección de relevantes influencers tuvieron la posibilidad de conocer de primera mano la nueva colección de eventos. Así, sus perfiles en Instagram se convirtieron en los canales principales de la campaña.

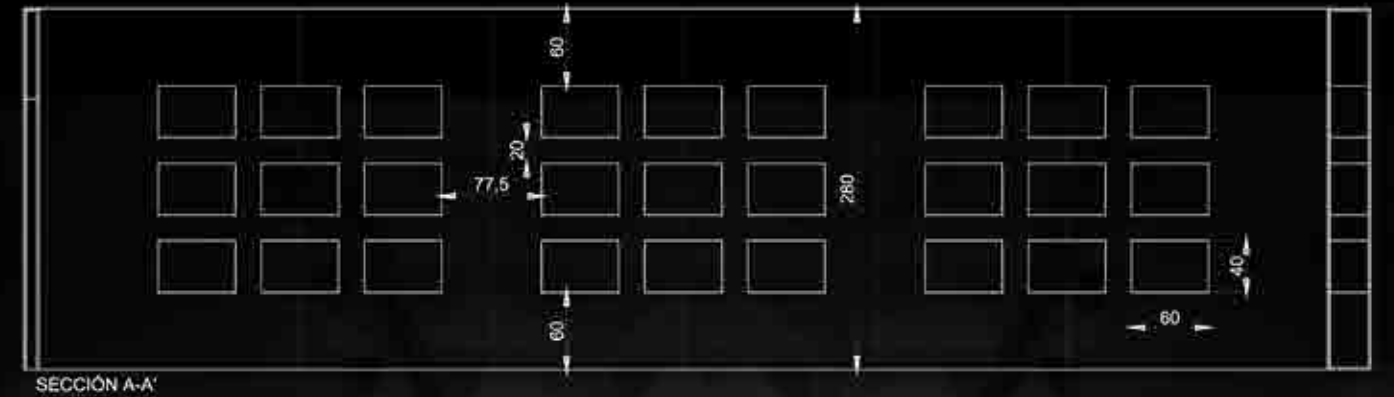
+10.000.000
de usuarias alcanzadas

+3.000.000
de interacciones con la marca

+100.000
visitas a la web

+10.000
nuevas seguidoras

+24%
en ventas.

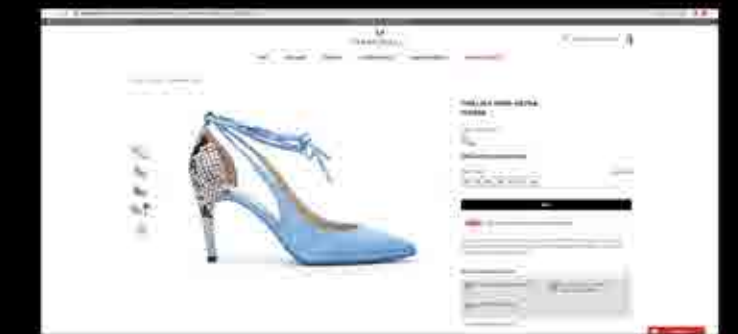


MARTINELLI



THE BIGGEST SHOE CLOSET

BY MARTINELLI



Ayuda | Términos | Matterport



TELVA

El zapatero más grande del mundo con las mejores opciones de invitada

TM. **theomoda**

MARTINELLI CELEBRA CON SU ZAPATERO GIGANTE LA VUELTA A LOS EVENTOS

EL MUNDO

Martinelli sortea en Instagram un gran zapatero con 60 modelos para todos los gustos (y fiestas)

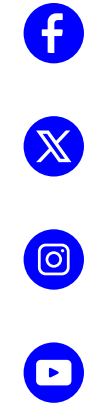
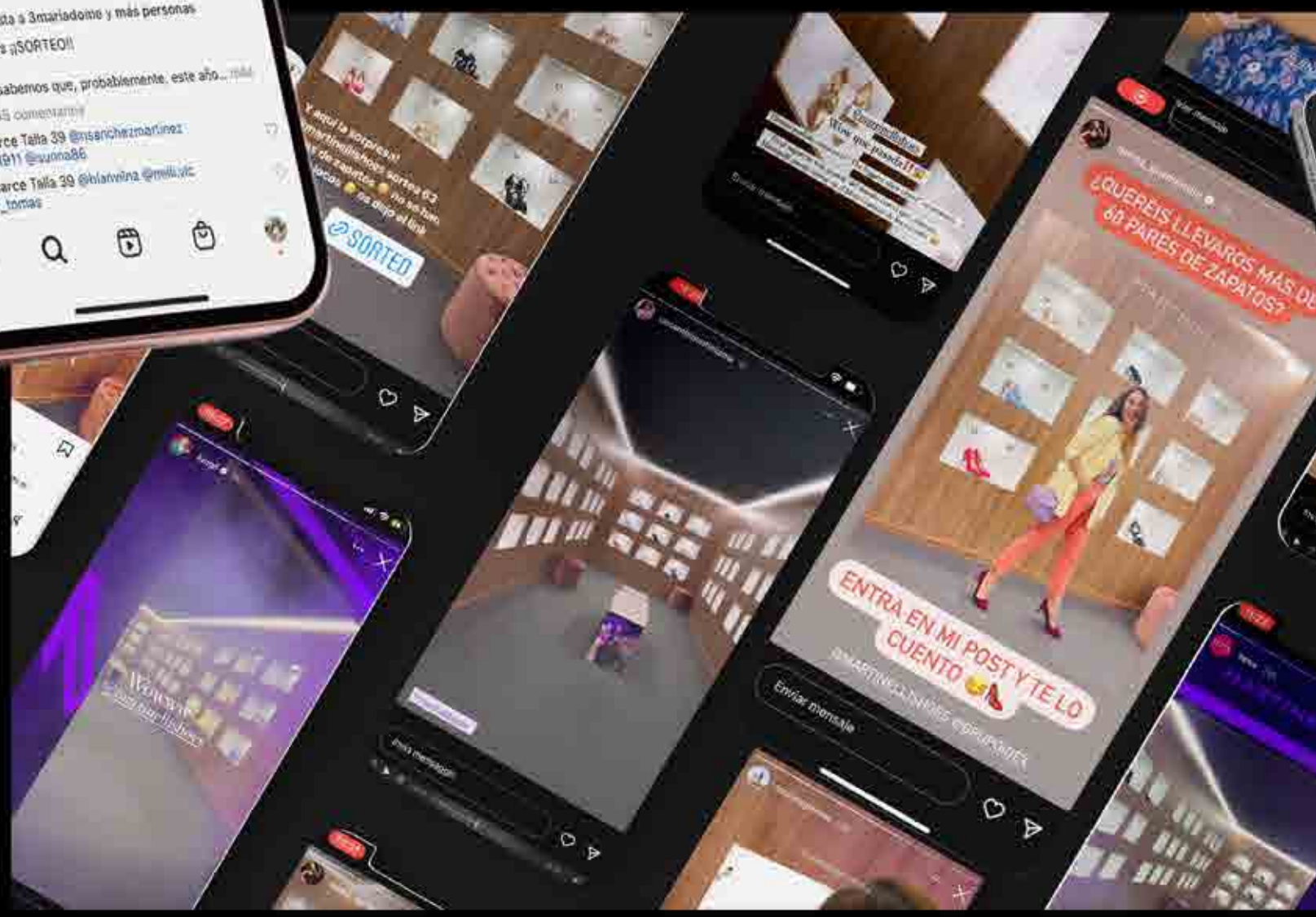
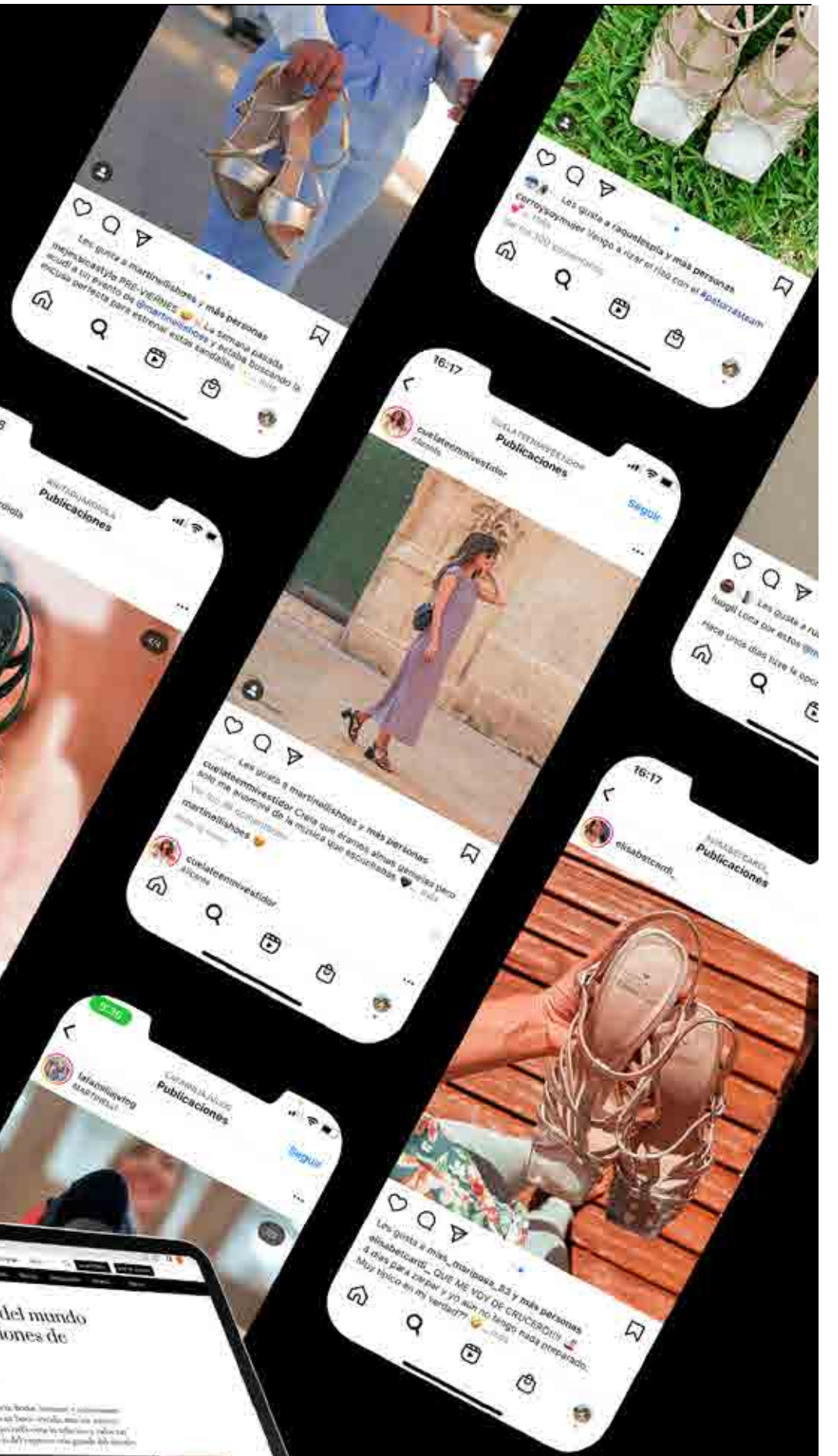


Martinelli:
The Biggest Shoe Closet

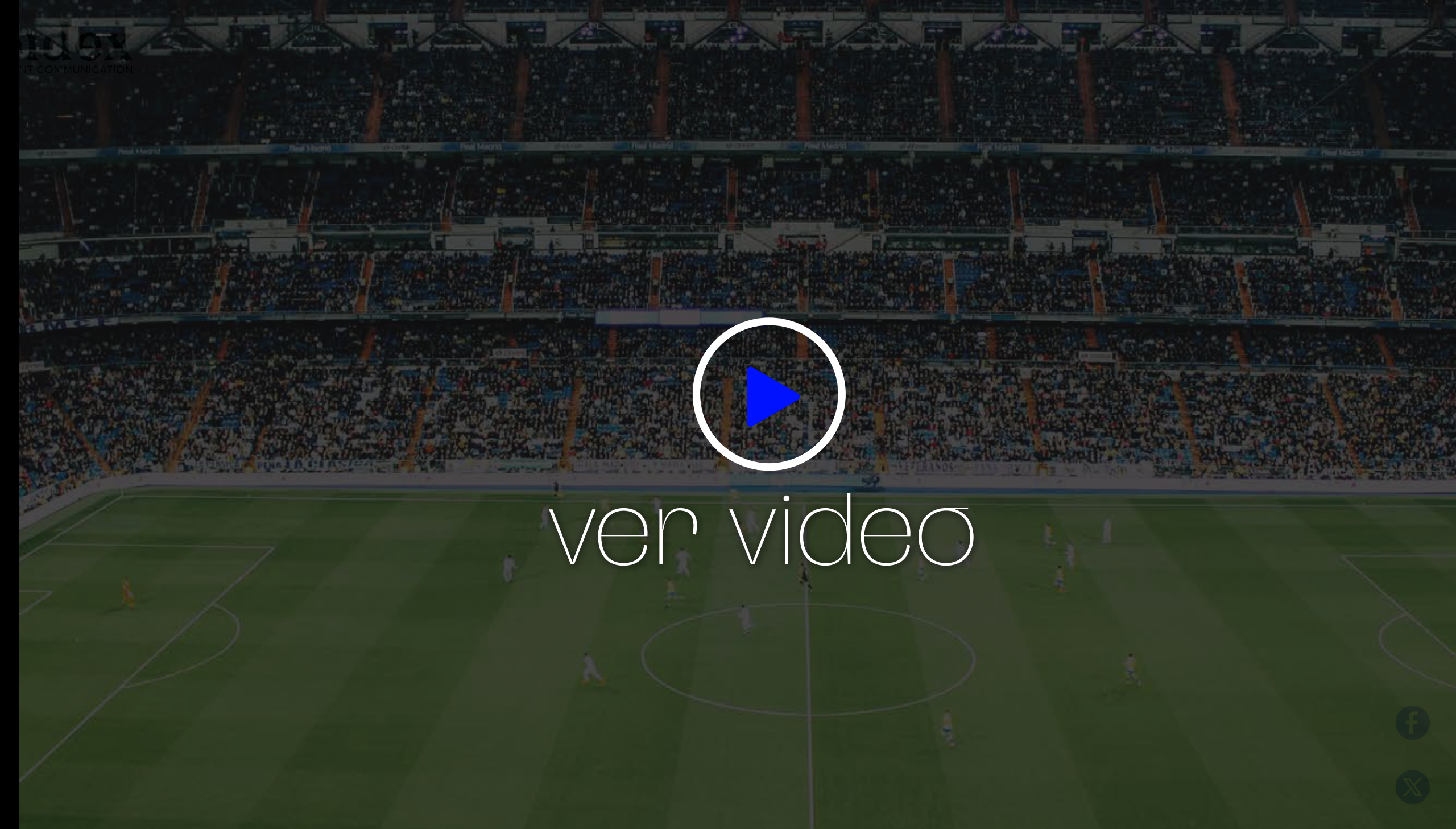


¿Tu verdadero evento de 2022?
Ganar más de 60 pares
de zapatos a estrenar.

THE BIGGEST SHOE CLOSET BY MARTINELLI



¡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 sacatuir.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 sacatuir.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 improprios recibidos.

PASO 01

Insulta a
FUCKING TOPE
aquí

PASO 02

OBTENER
RECONOCIMIENTO

PASO 03

Un momento,
estamos calculando
TU FUCKING IRA
ESPERA

PASO 04

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

PASO 05

¡BOCA DE BRONCE!



Una web



Un barbero
community manager



0€
de inversión
publicitaria!

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

+100.000
insultos
recogidos en la web

Aparición
en más de
40 medios

21%
incremento
nuevas altas.

+375%
comunidad en RRSS.

as

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

europa
press

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

ABC

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

md marketingdirecto.com

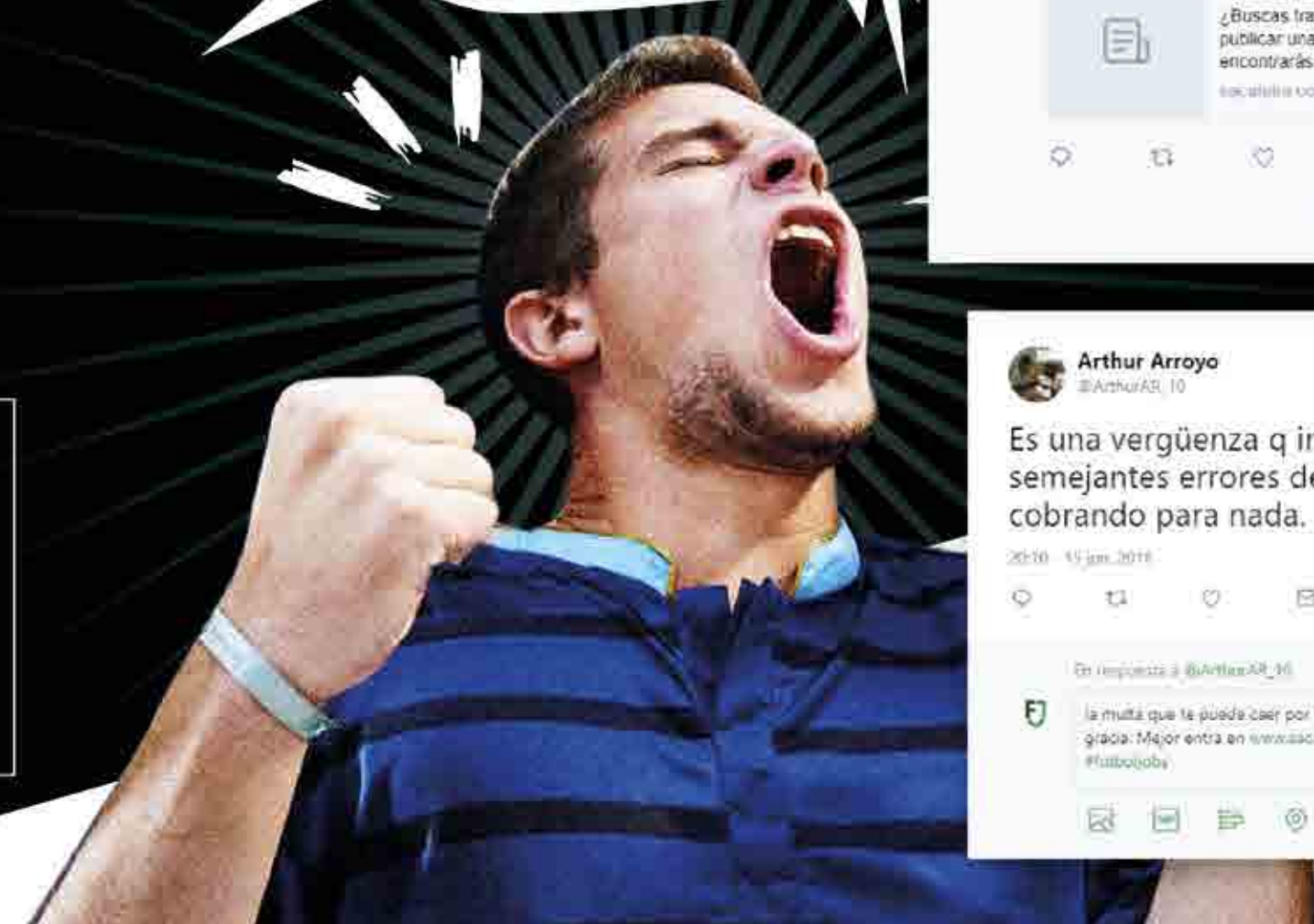
"LA BOLSA DE EMPLEO FUTBOLEJOBS PONE
FIN A LOS INSULTOS EN EL FÚTBOL"

MARCA

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

EL PROGRAMA
DE LA PUBLICIDAD

"FUTBOLEJOBS RECOGE MÁS DE 100.000
INSULTOS EN EL MUNDIAL DE RUSIA"



PRIVEE SPORT

DEPORTE SIN ESFUERZO

WWW.PRIVEESPORT.COM



Brief

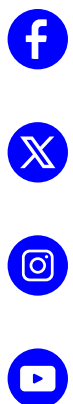
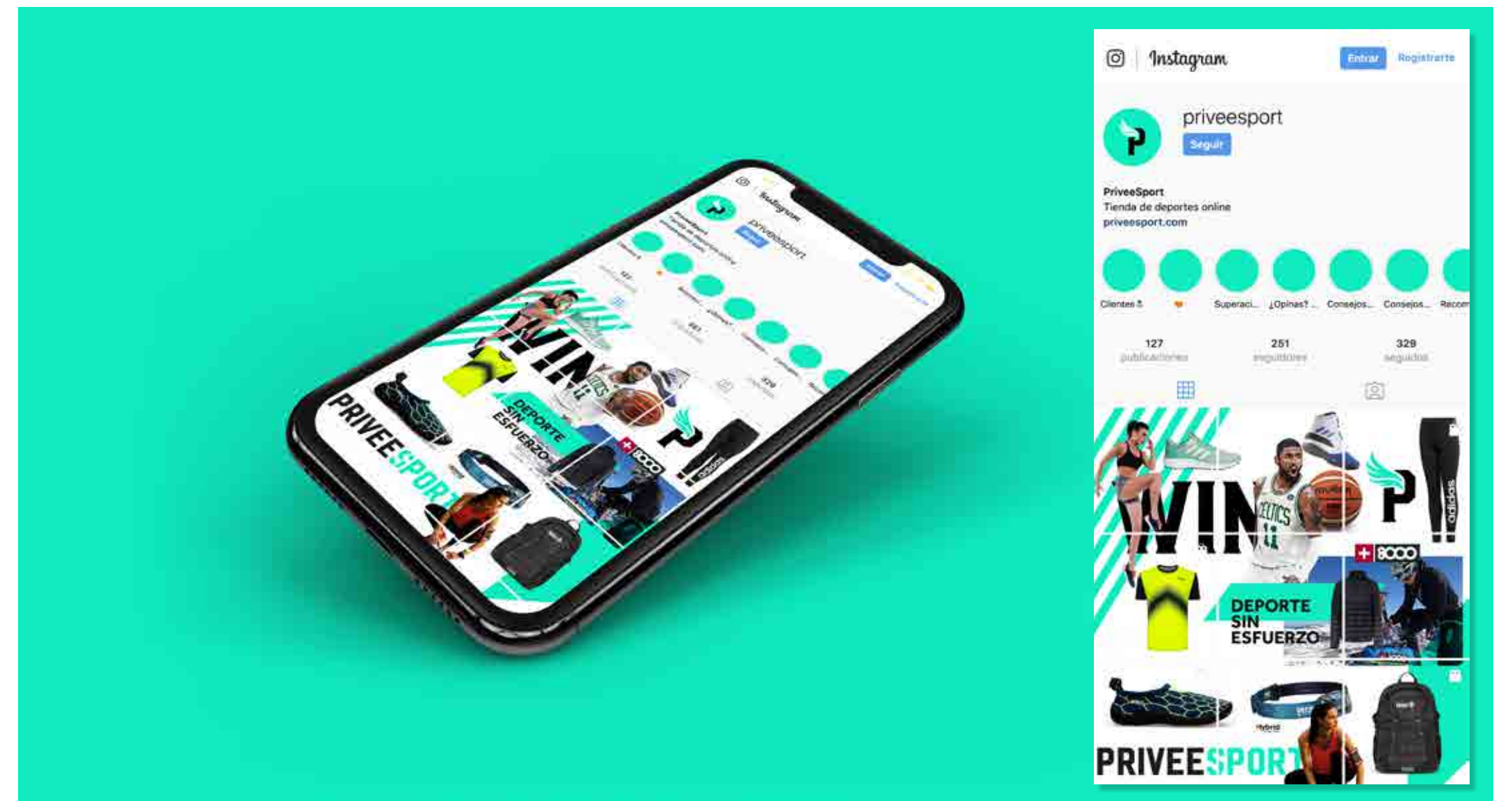
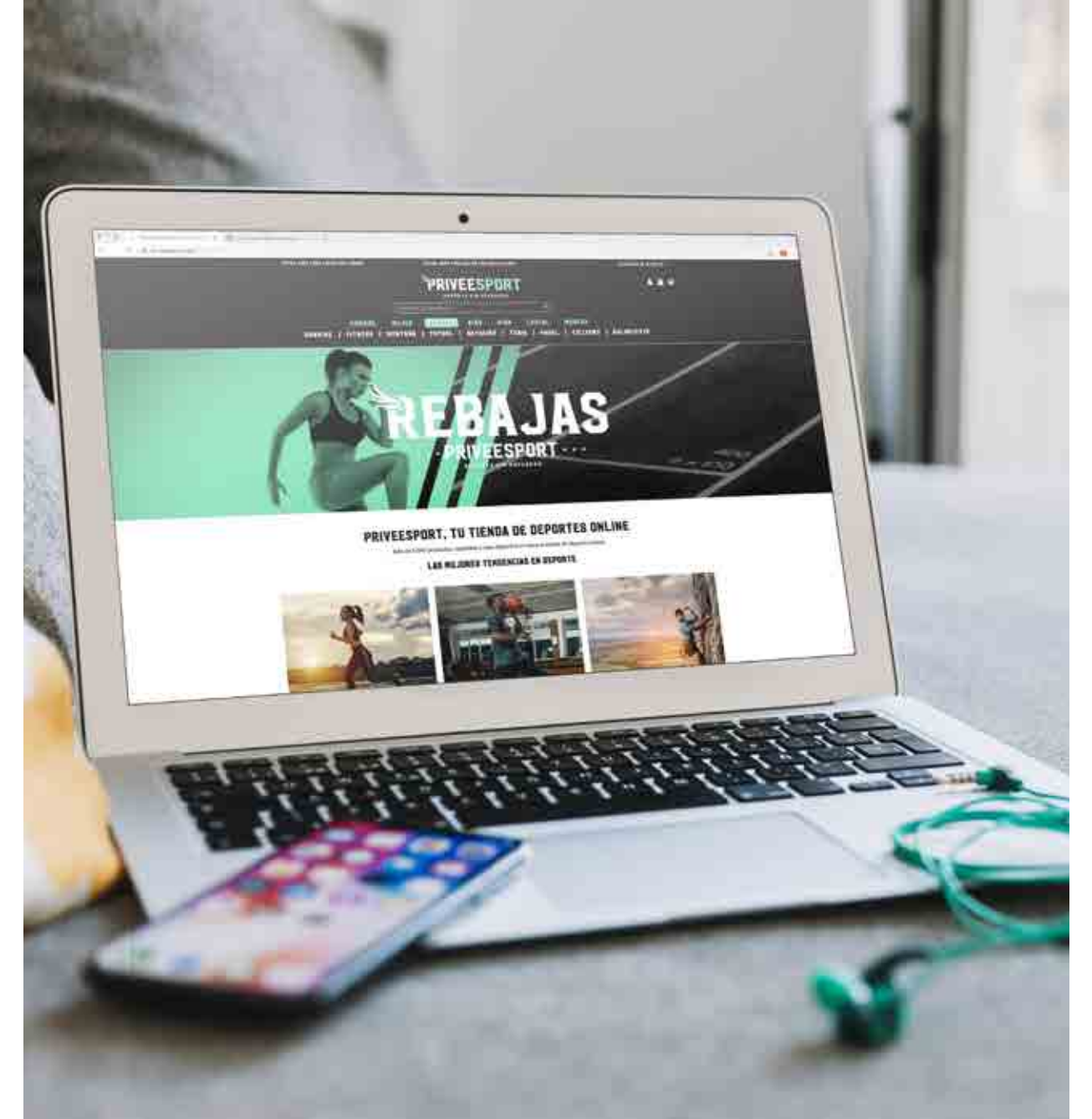
Sport Tono se sitúa actualmente entre las 20 primeras empresas del sector deportivo en España, lo que hace que tenga un gran reconocimiento por parte de los proveedores y que siga queriendo expandir su negocio y dar calidad en su servicio a todos los niveles.

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 Priveé 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



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 120 caracteres.
- 04 Envíanos tu poema a: redes.inverso@gmail.com

INVERSOS

INVERSOS

EL RETO

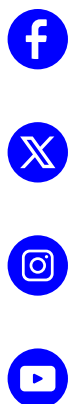
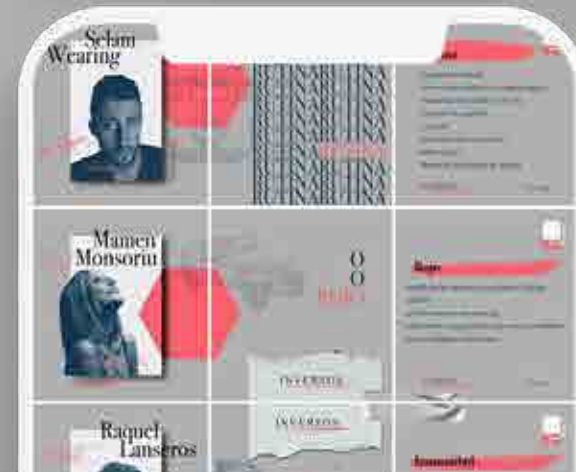
@inverso_c

INVERSOS



@INVERSOS_C

versosversosversosversosversos
versosversosversosversosversos
versosversosversosversosversos
versosversosversosversosversos
versosversosversosversosversos
versosversosversosversosversos
versosversosversosversosversos
versosversosversosversosversos
versosversosversosversosversos
versosversosversosversosversos
versosversosversosversosversos
versosversosversosversosversos
versosversosversosversosversos
versosversosversosversosversos
versosversosversosversosversos



INVERSOS



LA POESÍA QUE NOS ACERCÓ EN LA DISTANCIA



PRÓLOGO

El confinamiento y las necesarias restricciones para frenar el avance del Sars-Cov-2, sumadas a los sentimientos de temor e incertidumbre vivimos durante los primeros compases de la pandemia nos inspiró a desarrollar una iniciativa capaz de hacer llevadero el periodo de cuarentena y acercar a las personas.

Así, el proyecto "Inversos" desafiaba a 40 poetas online de nuestro país a desarrollar en Instagram poemas inspirados en aquellos días de confinamiento. Una serie de "poesías en cuarentena" que, agrupadas, constituyeran una crónica sentimental que en el futuro pueda completar con un contexto emocional los datos e informaciones recogidos por los medios.

Lejos de desarrollar un volumen físico al uso para recoger aquellos poemas, decidimos "confinarlos" dentro de un packaging inesperado que se inspiraba tanto en el concepto "libro" como en las circunstancias durante las cuales habían sido concebido los poemas. Así, cada uno de ellos se serigrafió, a partir de la letra manuscrita de cada autor, en una lámina individual de vidrio, evocando las ventanas desde las cuales los confinados veían el mundo exterior. Las láminas están agrupadas en una caja de madera de metro y medio (un guiño a la distancia de seguridad) desarrollada específicamente para el proyecto, desde la que se puede extraer individualmente cada poema. El volumen cuenta además con un prólogo y un epílogo que condensan el espíritu del proyecto.

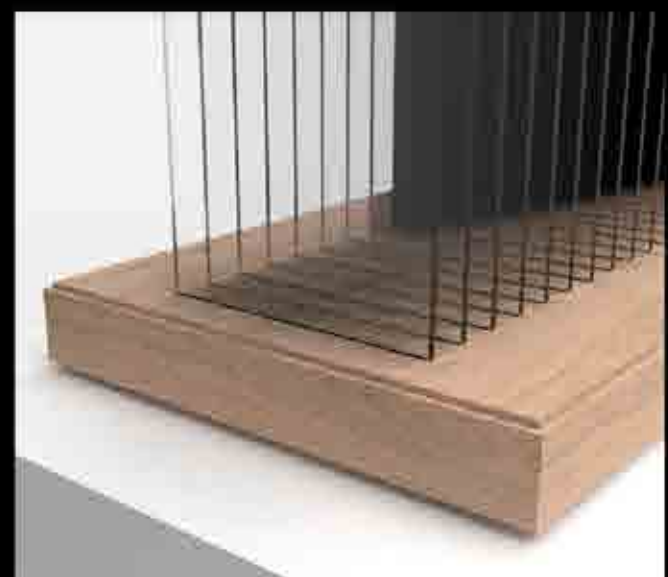


ESTAMOS BIEN, ESTAMOS CERCA, ESTAMOS EN CUARENTENA,
PERO NUNCA HABÍAMOS ESTADO TANDE TIEMPO UNO SIN EL OTRO.
NO SIEMPRE MIEDO, PERO SIEMPRE PREOCUPADO.
SOMOS DOS CONSTANTES QUE FIRMAN UN ÚNICO UNIVERSO.
DEMASIADO SENSIBLES A CUALQUIER ESTÍMULO.

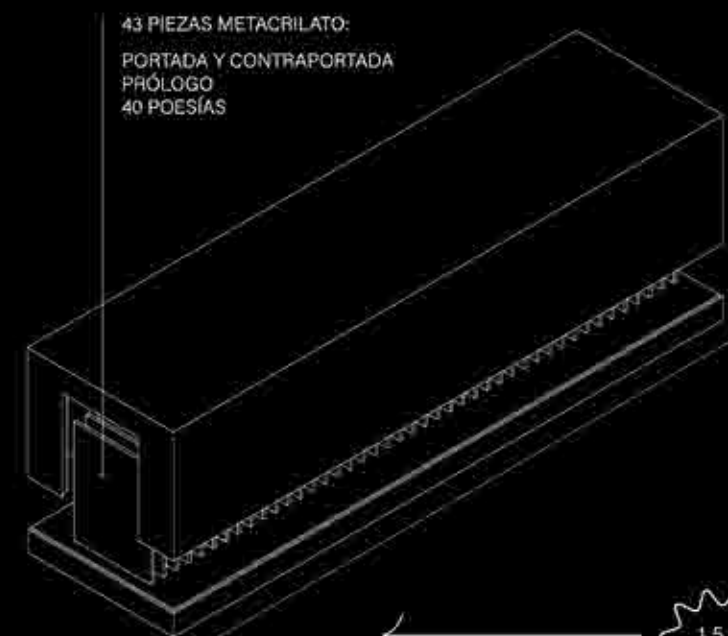
✓ EL TIEMPO NO HACE MÁS QUE EXPANDIRSE
Y NUESTROS CORAZCOS BOMBEAR MÁS DEPRISA,
ME SIENTO COMBADO EN UNA PRIMAVERA
QUE SOLO QUIERO VER RECORRER NUESTRO DE TI
CUANDO TE ABRAZAS LA PRÓXIMA VEZ

SOY TODAS LAS FLORES QUE SALIERON
DE TU RAÍZ PARA DABME FORMA,
SOY TODOS LOS BOMBEOOS DE TU CORAZCO
QUE NO CAYAN EN TU PECHO

SOY TODOS LOS SÍMBOLOS DE AMOR
QUE TE CAYEN EN LA BACA,
SOY VERSOS PORQUE TÚ ERES POESÍA,
SOY TODO TÚ HASTA QUE VUELVAS A TI, NANÁ.



IN VER SOS



ABC

"Poesía para luchar contra el coronavirus: la iniciativa que llama a la esperanza en plena crisis sanitaria"



eldiario.es

"Inversos", poesía en cadena para el confinamiento"

eldiario.es
Periodismo a pesar de todo

"¿Qué sienten los poetas? Un libro reunirá los versos del coronavirus".

DMÓDA

"Poesía, el mejor tratamiento en cuarentena para mente y alma"

YOROKOBI

"Inversos: una cadena de poesía sobre cómo nos hace sentir el confinamiento"

Levante

EL MERCANTIL VALENCIANO

"Cadena de poesía en tiempos de cuarentena"

IN VER SOS			ÍNDICE
UNA NUEVA POESÍA CRÍTICA			
	INTROSPECCIÓN		CARACOLLES
	CÉSAR BRANDON		MIGUEL ÁNGEL POZO
TANTO		EXPOSÉ	
ALBA FLORES		ÁNGELO NESTORE	
	PROFRO		PRONTO
	LAURA FRANCO		MIGUEL GANE
INMUNIDAD		ROJO	
RAQUEL LANSEROS		MAMEN MONSURIU	
	MAR		NORMALIDAD
	CARLA NYMAN		ROCÍO ACEBAL
HABITACION		REGRESO	
DANIEL DÍAZ GODÓY		ALBA MOON	



Identidad Corporativa





Brief

Ilia Topuria es uno de los deportistas con más potencial de este país y el único peleador español de Artes Marciales Mixtas (MMA) de la historia en ser campeón del mundo de UFC. En Estados Unidos está considerado como uno de los mayores “prospects” (gente con gran potencial) del deporte.

Encontrándose Ilia en un momento estratégicamente relevante en su carrera se planteó la necesidad de arropar el proyecto de una identidad corporativa con personalidad propia. Transformar a Ilia en una marca que incluso llegara a trascender el ámbito de las MMA.

Idea

Procedimos, pues, a desarrollar una identidad corporativa y un universo estético asociado que, aunque tomando como base las MMA, se apoyaba también en el mundo de la moda y el lifestyle para plantear una imagen asociada a Ilia Topuria capaz de declinar en todo tipo de soportes y elementos de merchandising. Una propuesta genuina, rotunda y capaz de evocar conceptos como épica, dinamismo, superación, moda y triunfo. Una serie de valores intrínsecamente vinculados a la figura de Ilia.

QUIÉN ES ILIA TOPURIA



Ilia Topuria es un fenómeno mundial, ganador de la categoría de peso pluma de la primera división de la UFC, la primera mujer campeona del mundo.

Hoy, Ilia Topuria es uno de los deportistas más reconocidos del mundo y el primer español en la historia en pertenecer al Top 15 de los mejores del mundo. En la noche, Ilia Topuria es considerada como una de las mejores peleadoras del mundo, con un récord de 11-0 y 3-0 en UFC.


El debut de "El Matador" fue el 14 de octubre de 2018 en la UFC Fight Night 125, donde derrotó a la entonces campeona del mundo en su división, Jessica Andrade.

LOS REGISTROS DE ILIA

MMA UFC 11-0*

UFC 3-0*

*100% VICTORIAS POR KO O TKO



HAN HABLADO DE ILIA



TOPURIA EN LOS MEDIOS

Ilia Topuria ha sido mencionada en los medios de comunicación más importantes del mundo, como ESPN, Marca.com, El Confidencial, ABC, La Razon, y UFC.

EL ESPECTÁCULO LLEGA A ESPAÑA


EL EMBAJADOR DE LAS MMA EN NUESTRO PAÍS

Ilia Topuria es el único que representa al MMA para España de manera definitiva en el programa "El Espectáculo" y "El Embarajador de las MMA en nuestro país".

UN PELEADOR COMO ILIA TOPURIA

Ilia Topuria es el único peleador que ha participado en programas como "El Espectáculo" y "El Embarajador de las MMA en nuestro país".

ILIA TOPURIA



Ilia Topuria es un fenómeno mundial, ganador de la categoría de peso pluma de la primera división de la UFC, la primera mujer campeona del mundo.



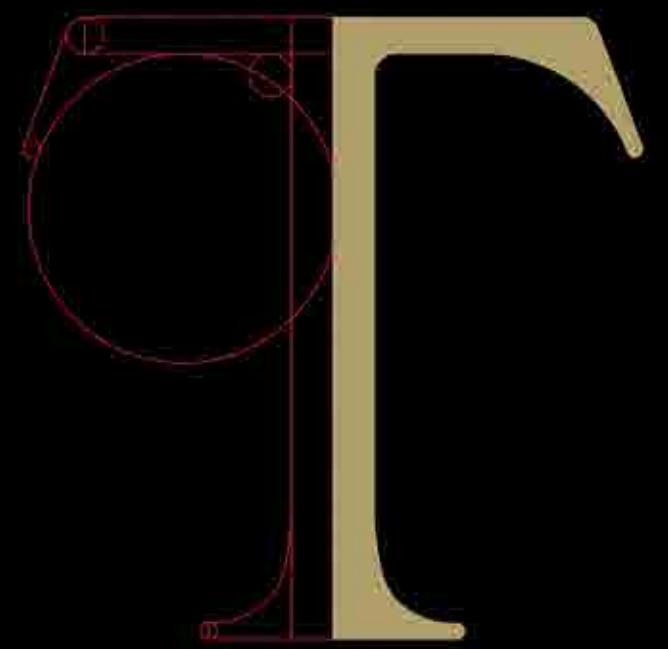
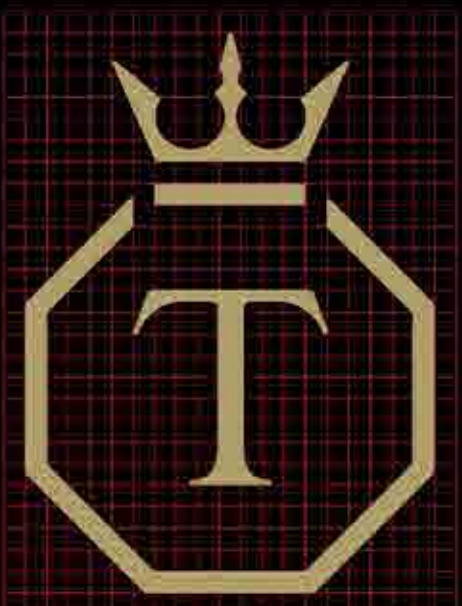
Hoy, Ilia Topuria es uno de los deportistas más reconocidos del mundo y el primer español en la historia en pertenecer al Top 15 de los mejores del mundo. En la noche, Ilia Topuria es considerada como una de las mejores peleadoras del mundo, con un récord de 11-0 y 3-0 en UFC.

El debut de "El Matador" fue el 14 de octubre de 2018 en la UFC Fight Night 125, donde derrotó a la entonces campeona del mundo en su división, Jessica Andrade.

TOPURIA



El diseño parte de un tatuaje q el pecho.

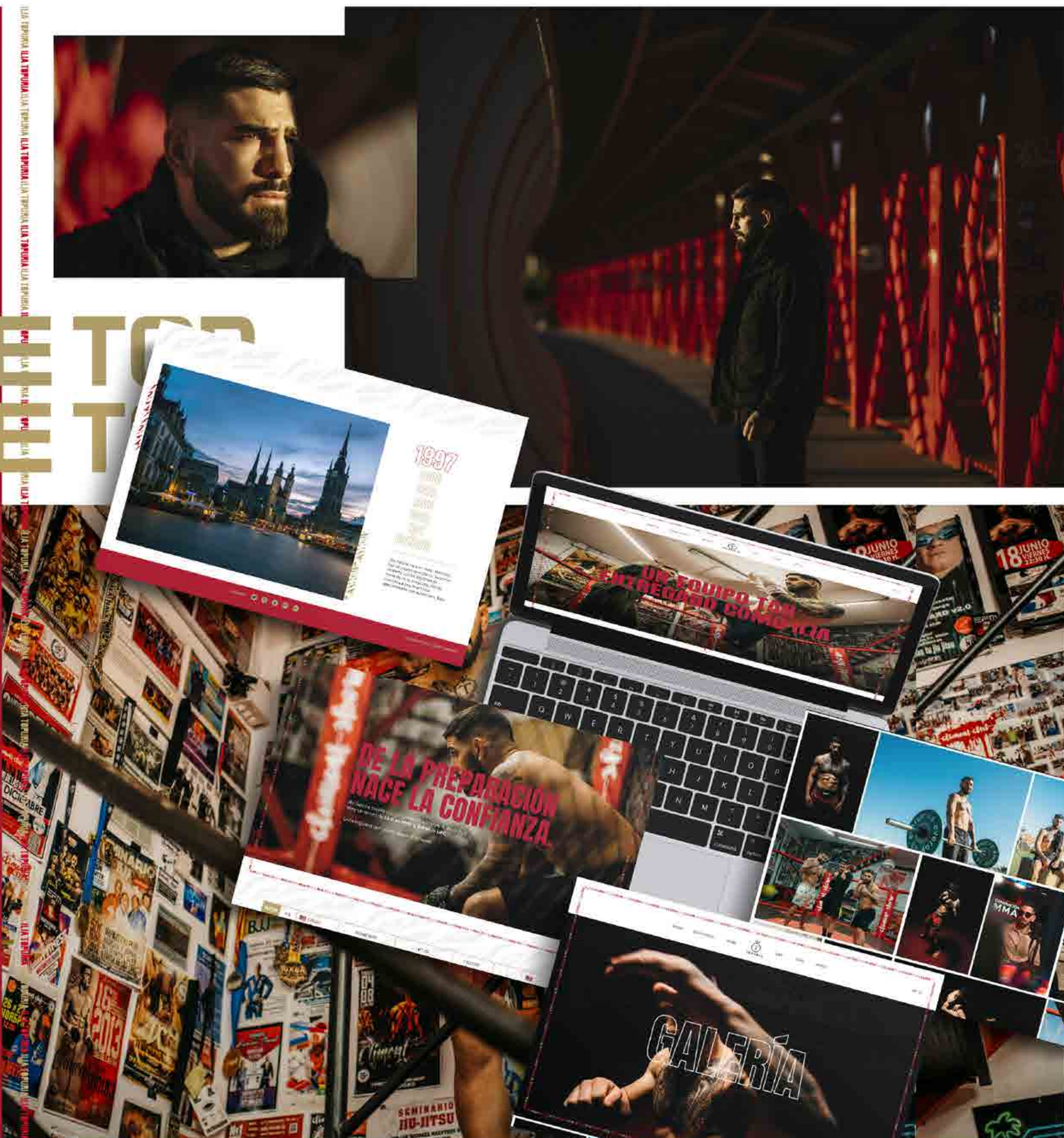
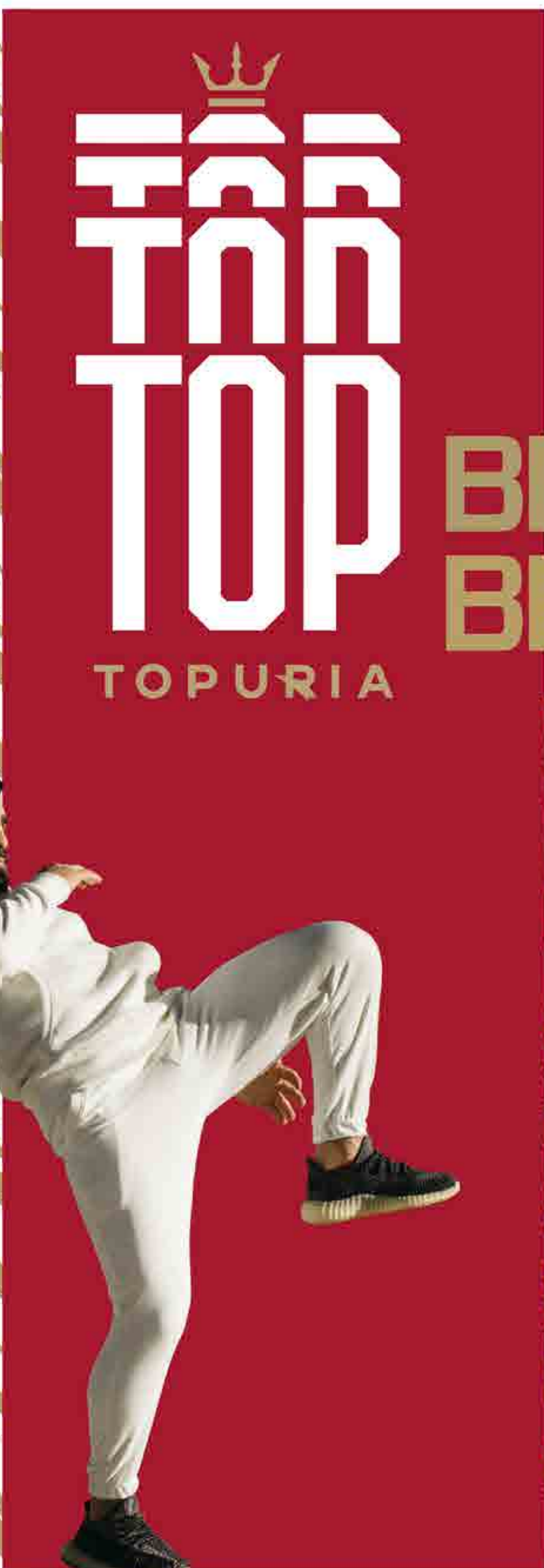





Ilia Topuria es un fenómeno mundial, ganador de la categoría de peso pluma de la primera división de la UFC, la primera mujer campeona del mundo.

Hoy, Ilia Topuria es uno de los deportistas más reconocidos del mundo y el primer español en la historia en pertenecer al Top 15 de los mejores del mundo. En la noche, Ilia Topuria es considerada como una de las mejores peleadoras del mundo, con un récord de 11-0 y 3-0 en UFC.

El debut de "El Matador" fue el 14 de octubre de 2018 en la UFC Fight Night 125, donde derrotó a la entonces campeona del mundo en su división, Jessica Andrade.







Brief

300 Digital Evolution Consulting es una consultora que tiene como objetivo liderar la implementación de soluciones de Hiperautomatización y Next-Gen Digital Transformation en grandes empresas y organizaciones. Contando con el mejor equipo y las mejores tecnologías, su propósito es aprovechar las nuevas oportunidades que ofrecen los entornos digitales para transformar a sus clientes en compañías más ágiles, eficientes, productivas y rentables.

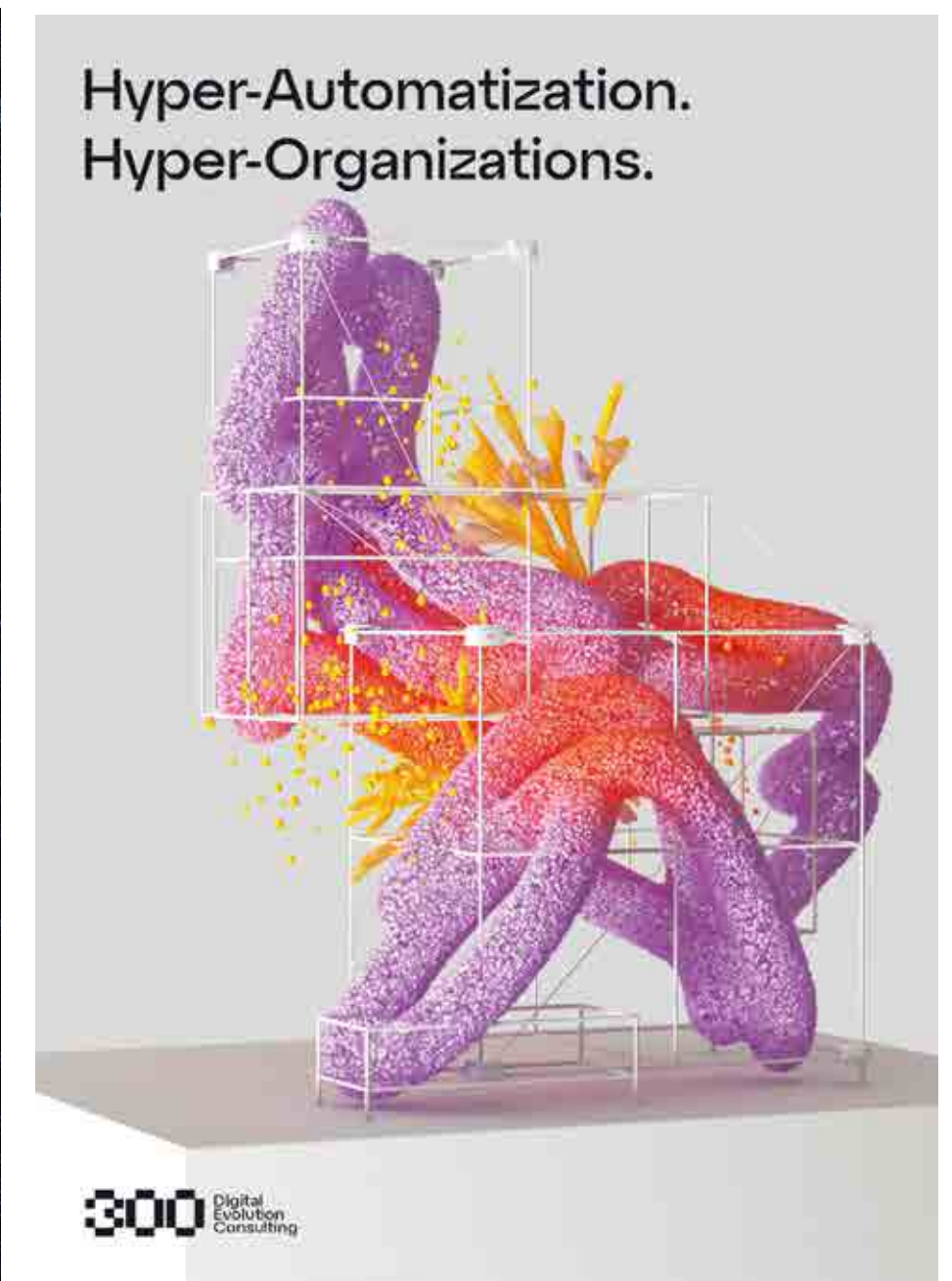
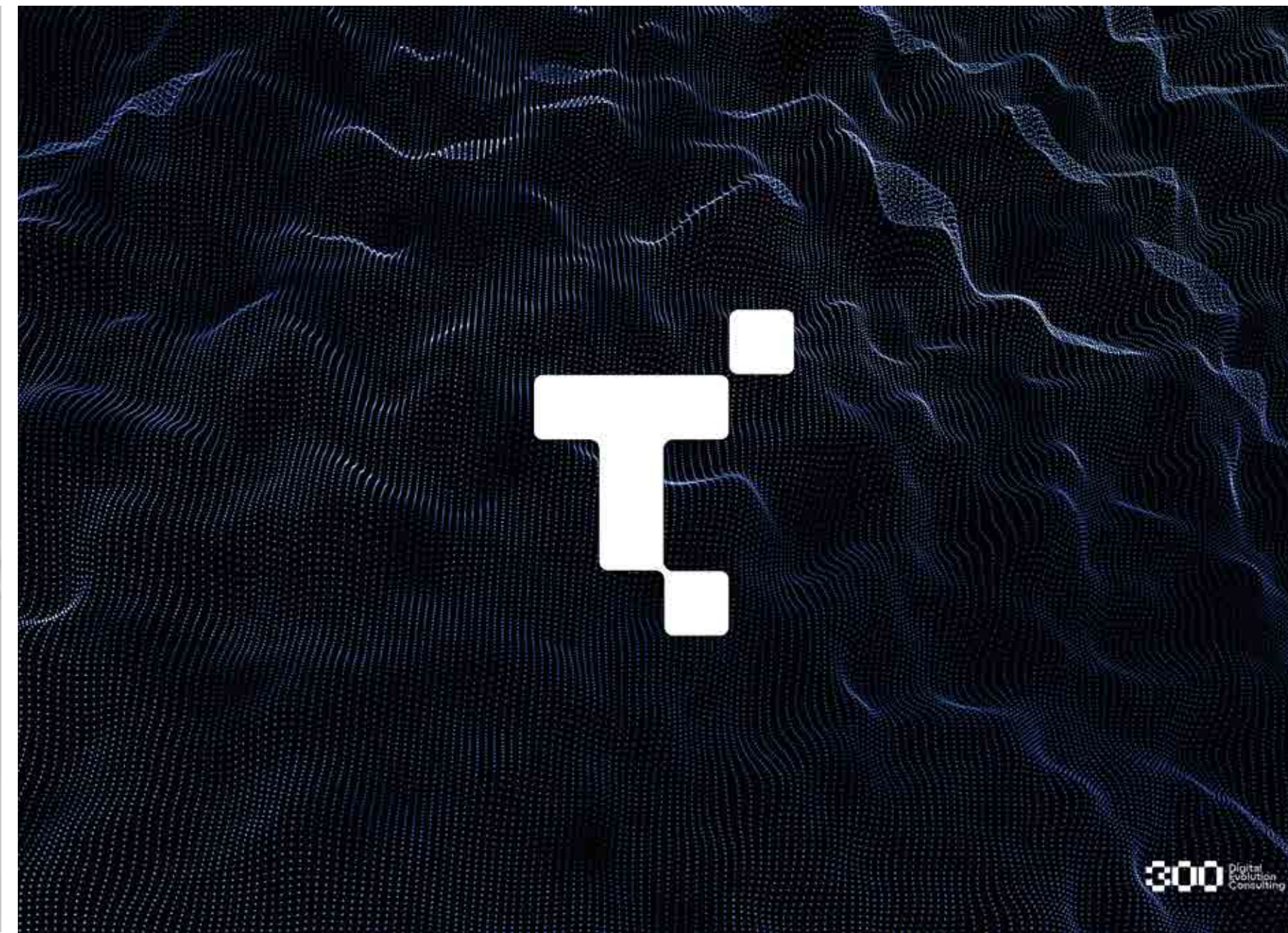
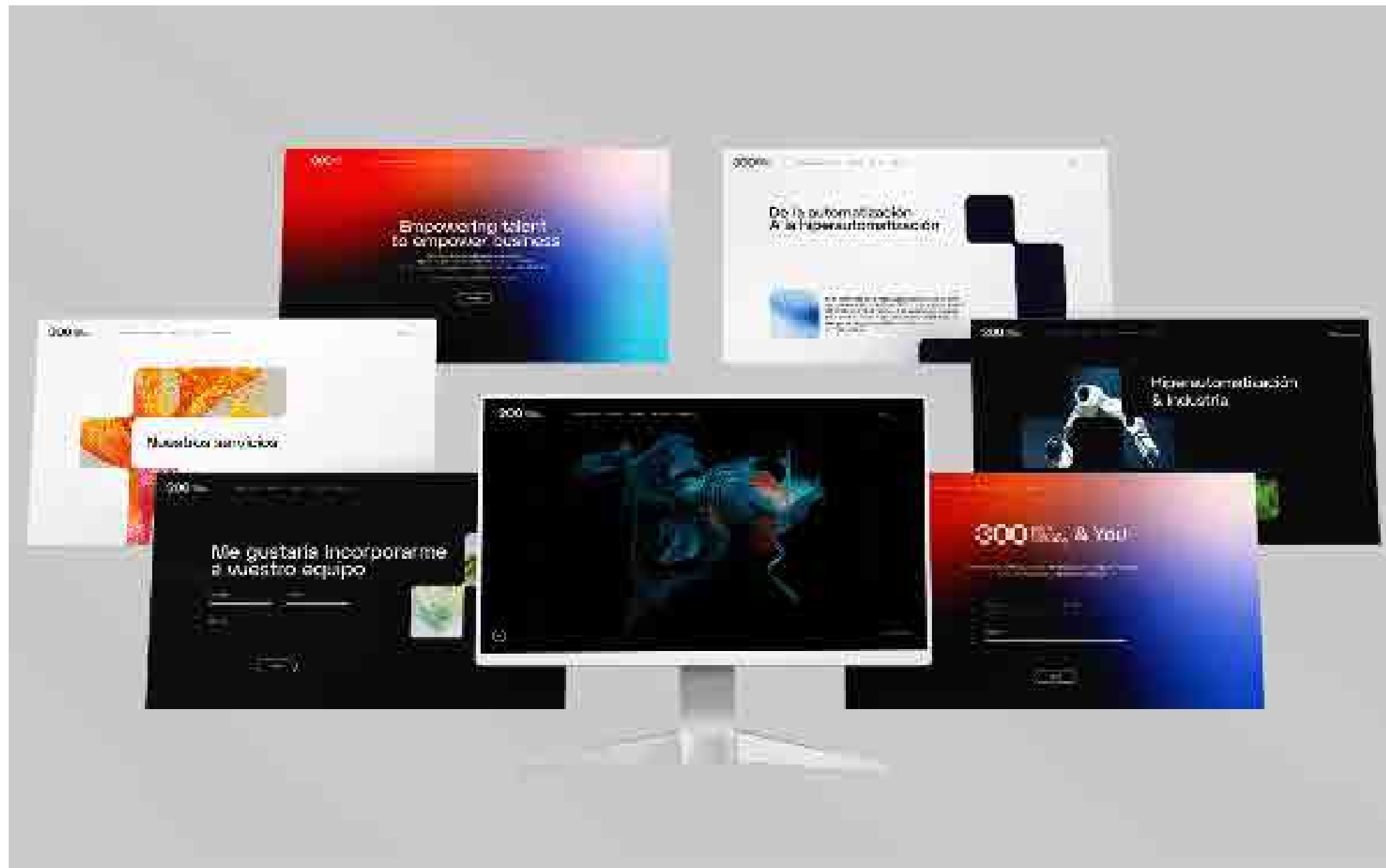
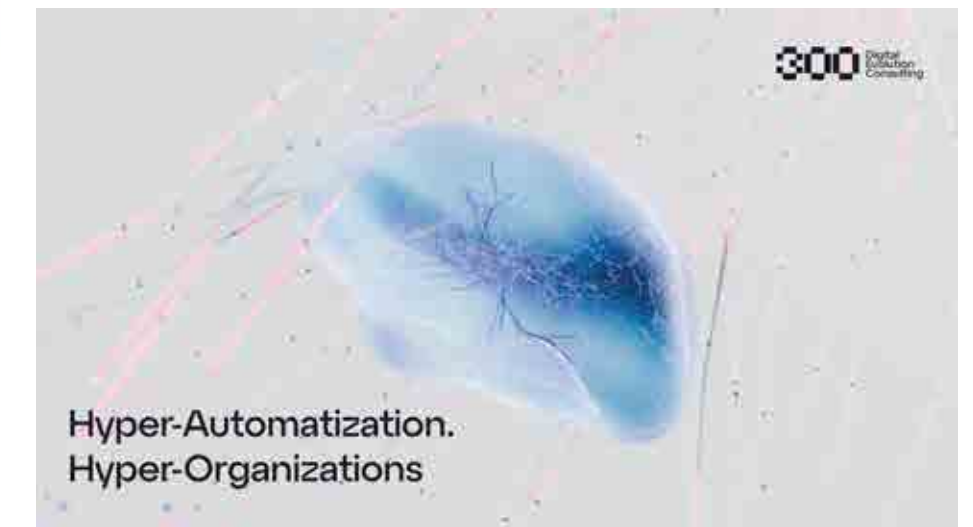
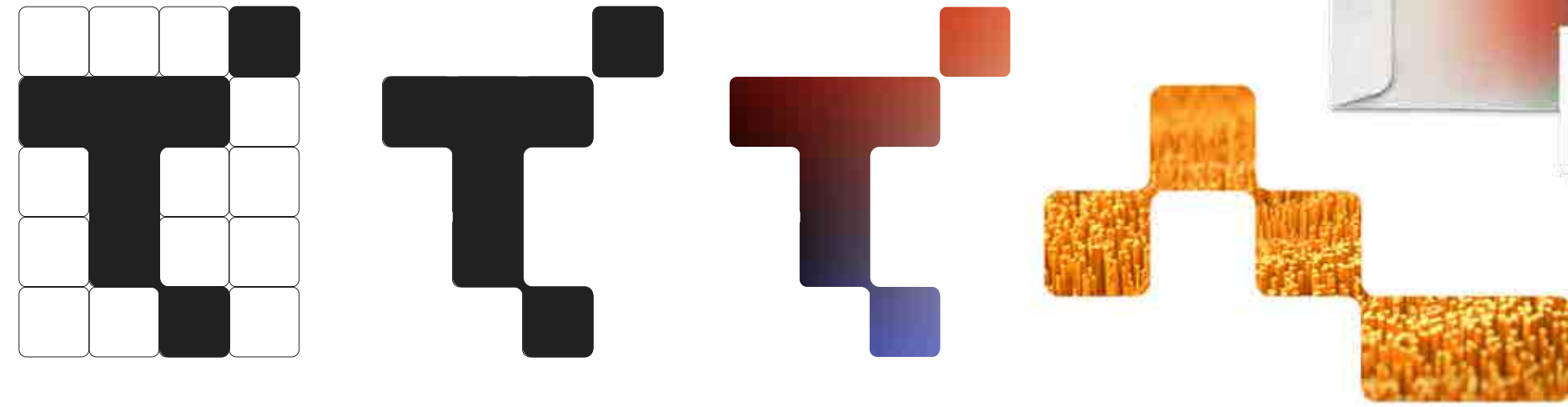
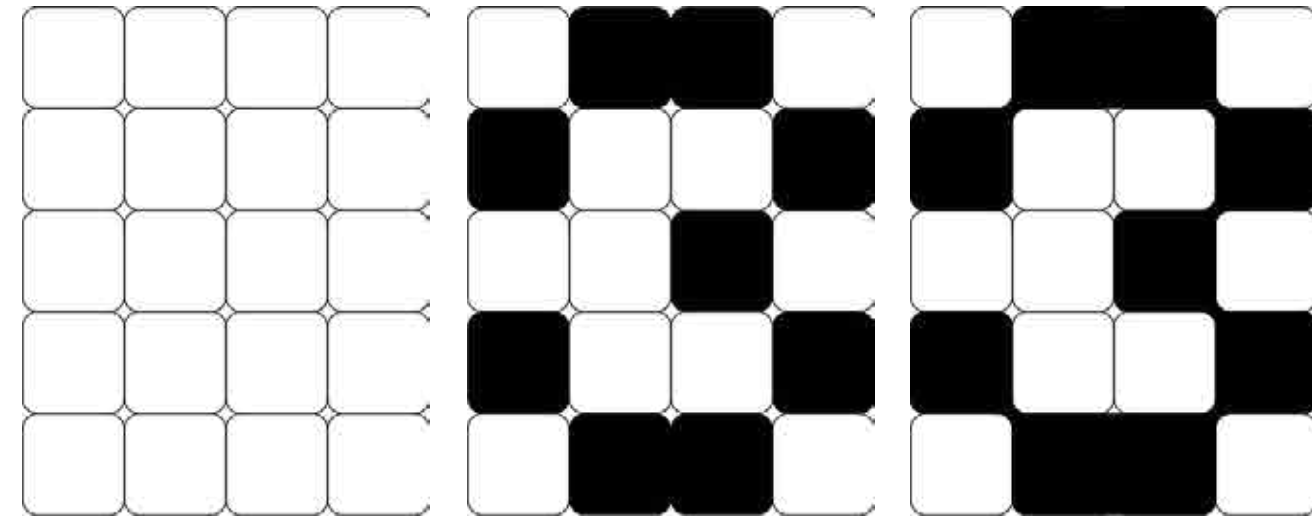
El reto pasaba por consolidar el proyecto mediante un ejercicio de branding y posicionamiento estratégico que lo hiciera brillar.

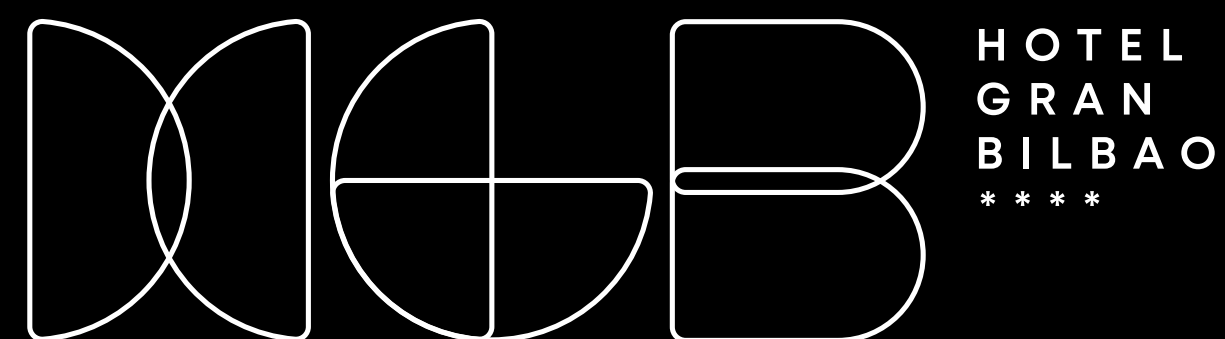
Idea

300 Digital Evolution Consulting es una consultora que tiene su mirada puesta en conceptos clave como la hiper-automatización, la eficiencia, la tecnología y la digitalización.

Inspirándonos en ese hecho, decidimos desarrollar un código visual tan digital como la propia empresa. Para ello, creamos una trama con una serie de recursos que inspirados en "celdas robóticas" terminaron formando un diseño (logotipo) fluido y dinámico.

Así, obtuvimos una marca a la altura del reto y aplicable a todo tipo de espacios, ideas e iniciativas de comunicación que tienen como centro a 300 DEC.





Brief

El Hotel Gran Bilbao (HGB) es un hotel urbano que presume de ofrecer al huésped espacios con personalidad donde crear su propia historia. Un entorno nacido para no dejar a nadie indiferente, sumando a las características básicas popularmente vinculadas a un hotel servicios e instalaciones adicionales que lo diferencian de la oferta de la zona, como habitaciones temáticas, una cuidadísima oferta gastronómica y, en general un espíritu que se caracteriza por la cercanía al huésped y la adaptación a diferentes lifestyles vinculados con el deporte, la moda, la cultura, el arte o el compromiso social, entre otros.

Se nos planteaba el reto de consolidar el proyecto mediante un ejercicio de branding y posicionamiento estratégico que lo hiciera brillar.

Idea

El HGB es un hotel que huye de lo estático. En él, siempre están sucediendo cosas. Inspirándonos en ese hecho, decidimos desarrollar un código visual tan dinámico como el propio hotel. Una serie de recursos que, de modo coherente, fueran capaces de reflejar la diversidad de experiencias a vivir en HGB mediante un sistema propio de formas y colores.

Así, obtuvimos una marca actual y modulable, aplicable a todos los espacios, ideas e iniciativas de comunicación que tienen como centro HGB.



HOTEL GRAN BILBAO *****



HOTEL GRAN BILBAO *****



HOTEL GRAN BILBAO *****



HOTEL GRAN BILBAO *****



HOTEL GRAN BILBAO *****



HOTEL GRAN BILBAO *****



HOTEL GRAN BILBAO *****



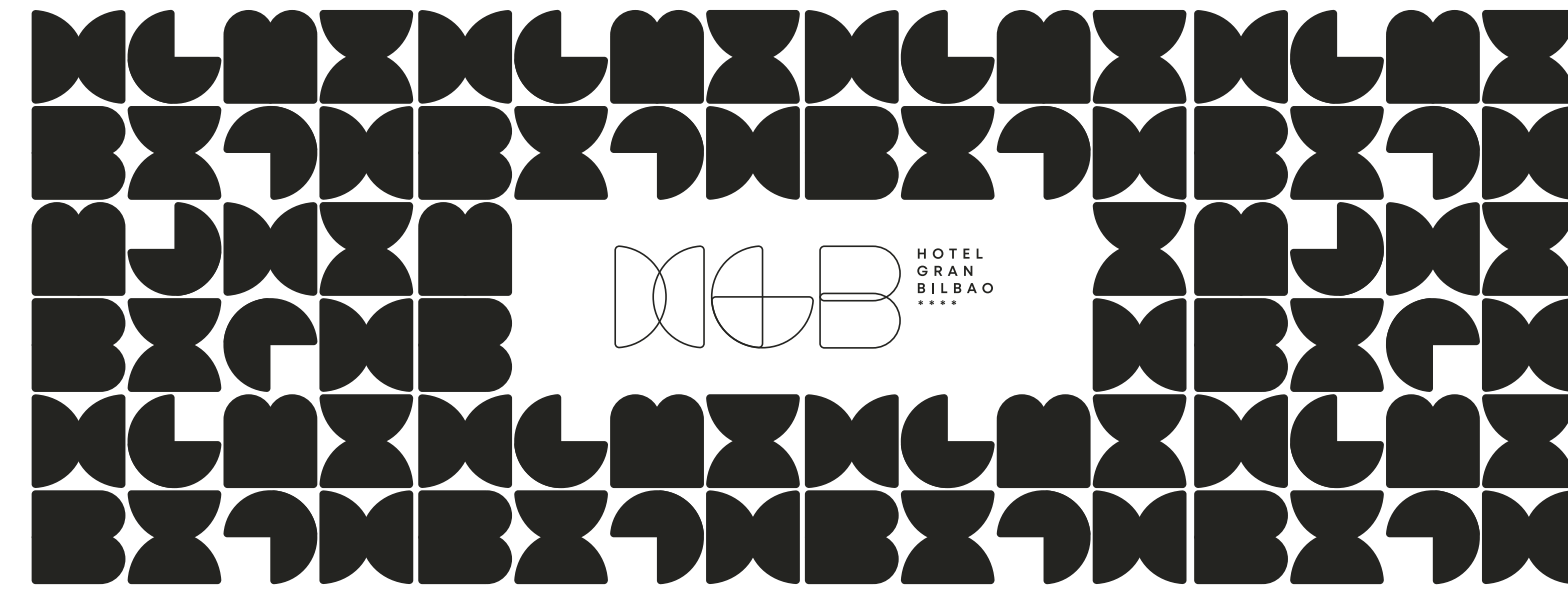
HOTEL GRAN BILBAO *****



HOTEL GRAN BILBAO *****



HOTEL GRAN BILBAO *****





SISTEMA PÚBLICO
VALENCIANO DE
SERVICIOS SOCIALES



ver video

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.

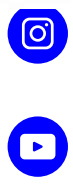
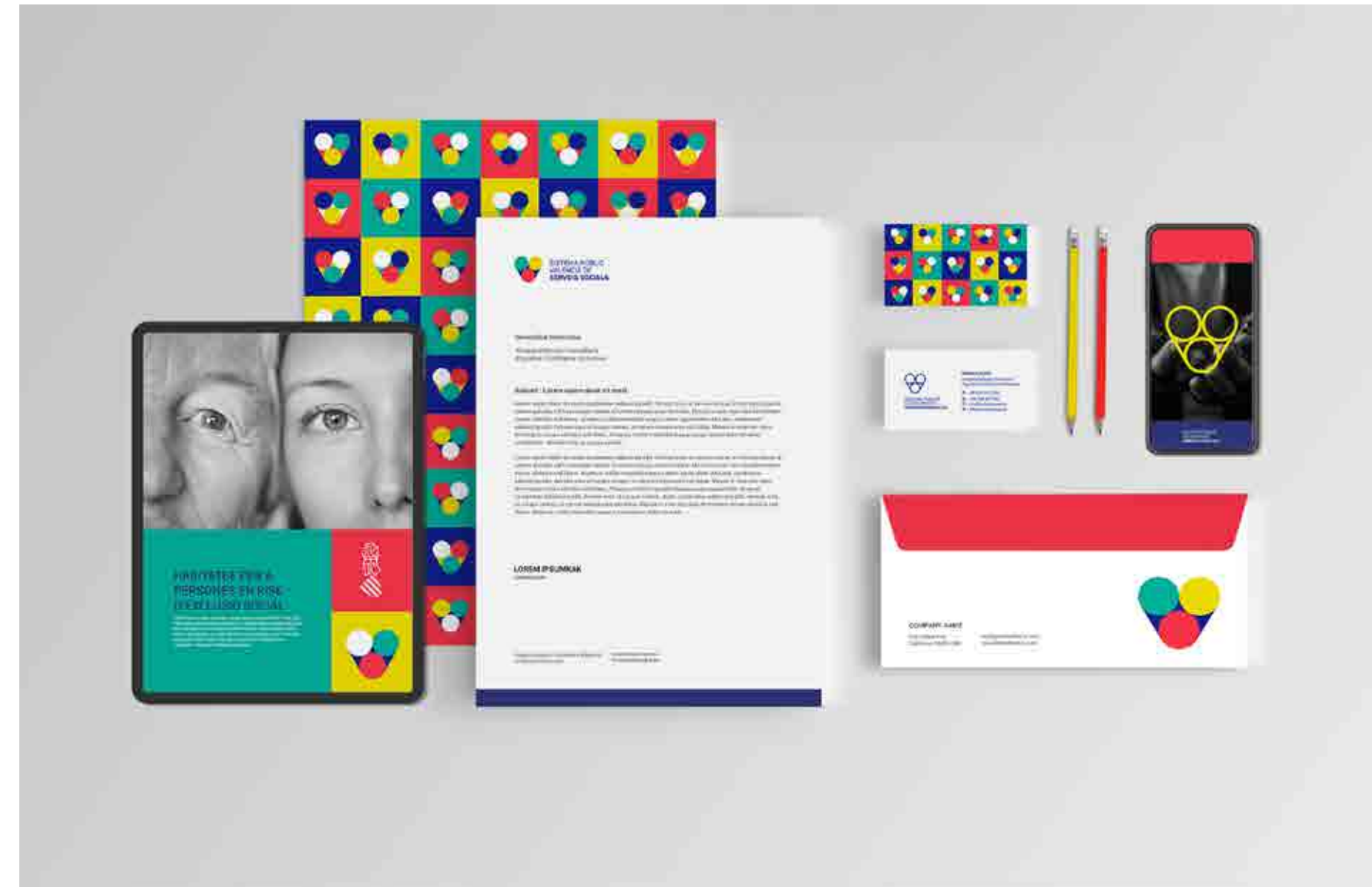
El reto pasaba por desarrollar una nueva imagen para el servicio, representando de manera fiel y actual los principales valores sobre los que este se sustenta.

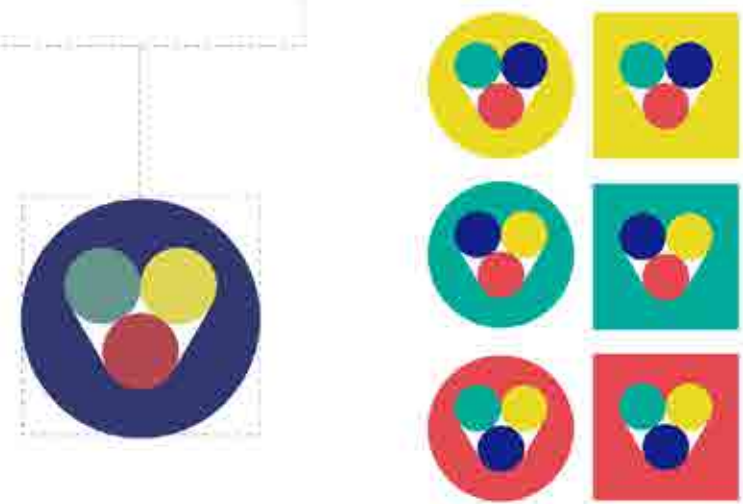
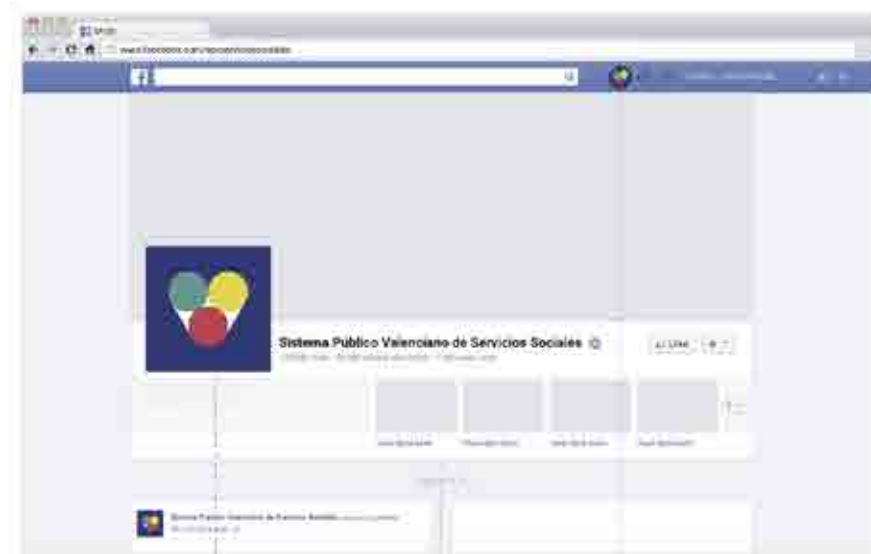
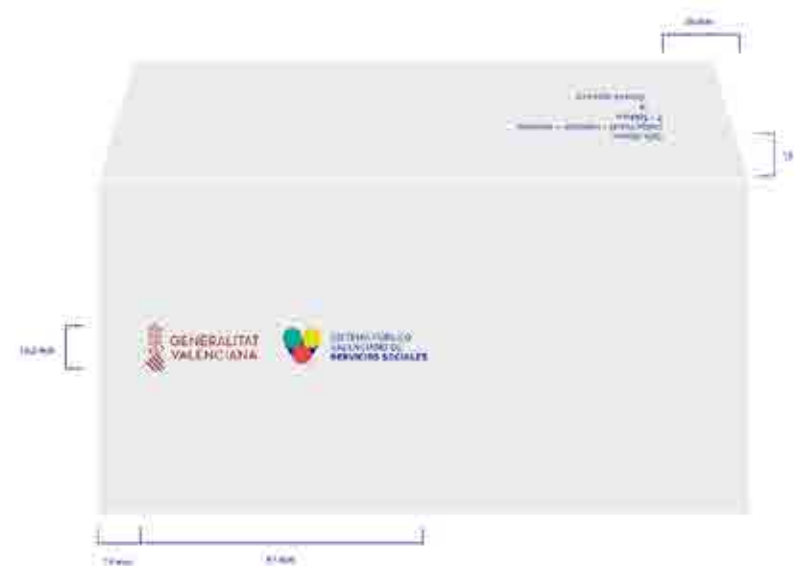
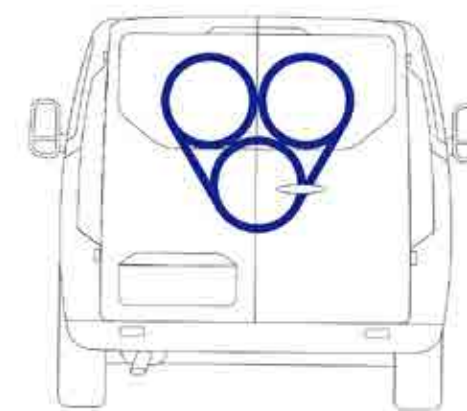
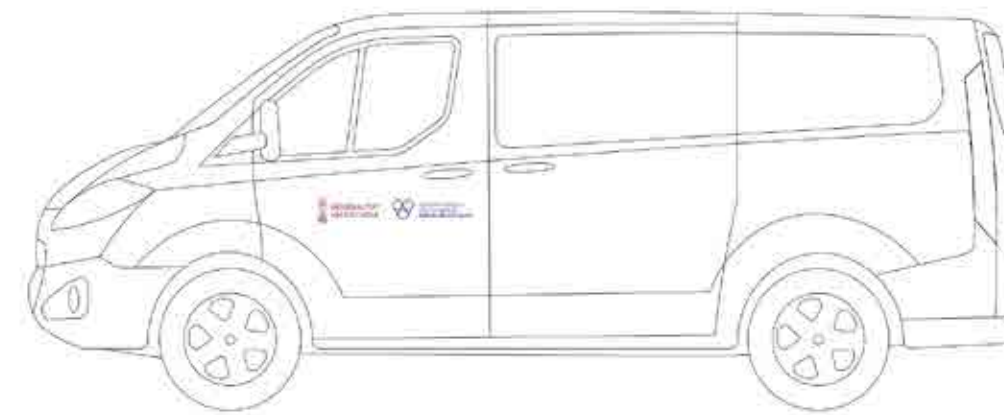
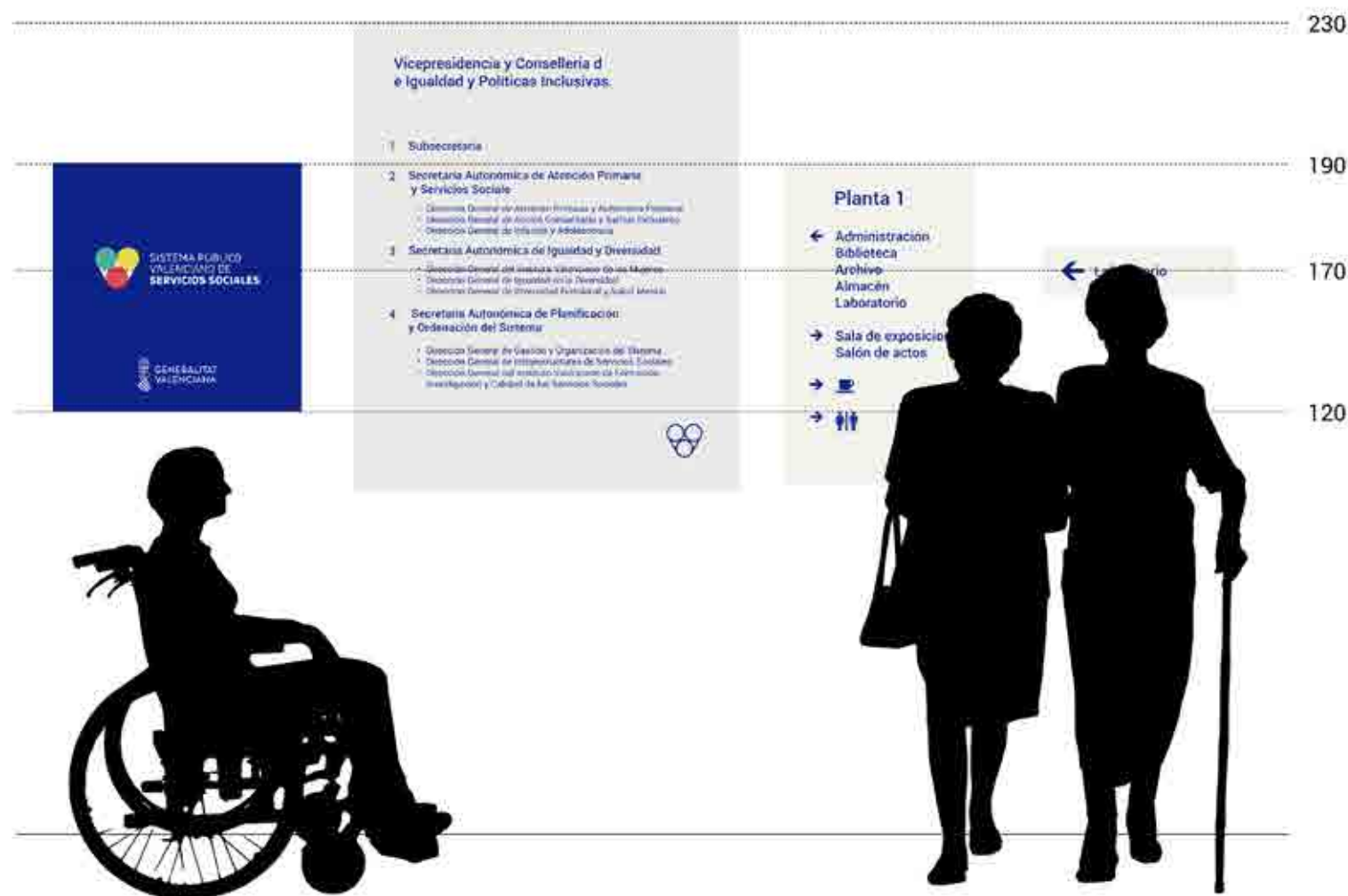
Idea

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 continuació sempre 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 | <ul style="list-style-type: none"> CENTROS DE ATENCIÓN TEMPRANA CENTRO DE DIA CENTRO OCUPACIONAL RESIDENCIA VIVIENDA TUTELADA CENTRO ESPECIALIZADO PARA PERSONAS CON ENFERMEDAD MENTAL (CEEM) CENTRO DE DIA CENTRO OCUPACIONAL CENTRO DE REHABILITACIÓN E INTEGRACIÓN SOCIAL (CRIS) VIVIENDA TUTELADA | <ul style="list-style-type: none"> PERSONAS EN VULNERABILIDAD SOCIAL ALBERGUES PERSONAS EN VULNERABILIDAD SOCIAL VIVIENDAS PARA PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL INFANCIA Y ADOLESCENCIA HOGAR DE ACOGIDA/ RESIDENCIA DE ACOGIDA GENERAL INFANCIA Y ADOLESCENCIA HOGAR DE EMANCIPACIÓN/ RESIDENCIA DE EMANCIPACIÓN INFANCIA Y ADOLESCENCIA CENTRO DE DIA INFANCIA Y ADOLESCENCIA PUNTO DE ENCUENTRO FAMILIAR INFANCIA Y ADOLESCENCIA HOGAR ESPECIALIZADO PARA PROBLEMAS GRAVES DE CONDUCTA/ RESIDENCIA ESPECÍFICA PARA PROBLEMAS GRAVES DE CONDUCTA INFANCIA Y ADOLESCENCIA HOGAR DE RECEPCIÓN O PRIMERA ACOGIDA/ RESIDENCIA DE RECEPCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> MUJERES EN SITUACIÓN DE RIESGO SOCIAL CENTROS MUJER 24 HORAS / CENTROS MUJER RURAL MUJERES EN SITUACIÓN DE RIESGO SOCIAL XARXA VALENCIANA D'AGENTS D'IGUALTAT MUJERES EN SITUACIÓN DE RIESGO SOCIAL ORIENTA PERSONAS MEDIANTES OFICINAS ATLAS MUJERES EN SITUACIÓN DE RIESGO SOCIAL KUMPANIA MUJERES EN SITUACIÓN DE RIESGO SOCIAL IKUMPANIA MUJERES EN SITUACIÓN DE RIESGO SOCIAL KUMPANIA+ |
|--|---|---|---|





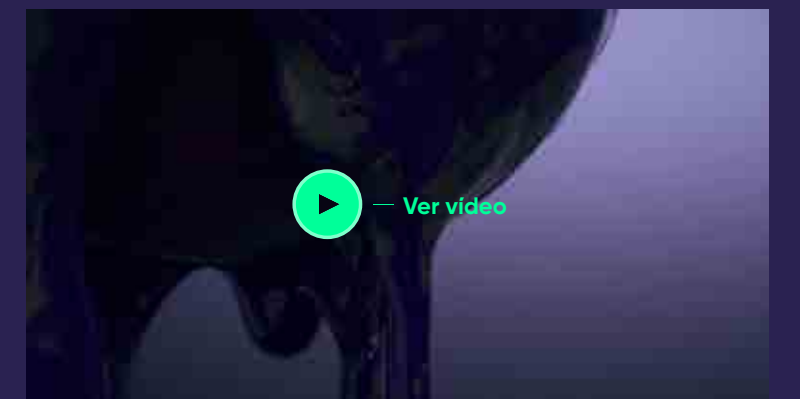
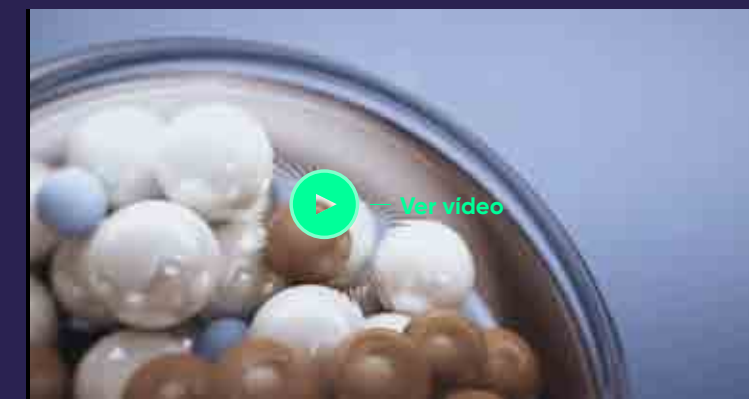
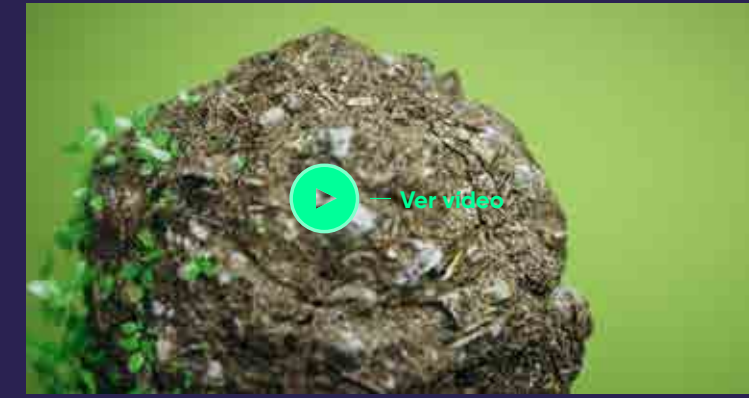
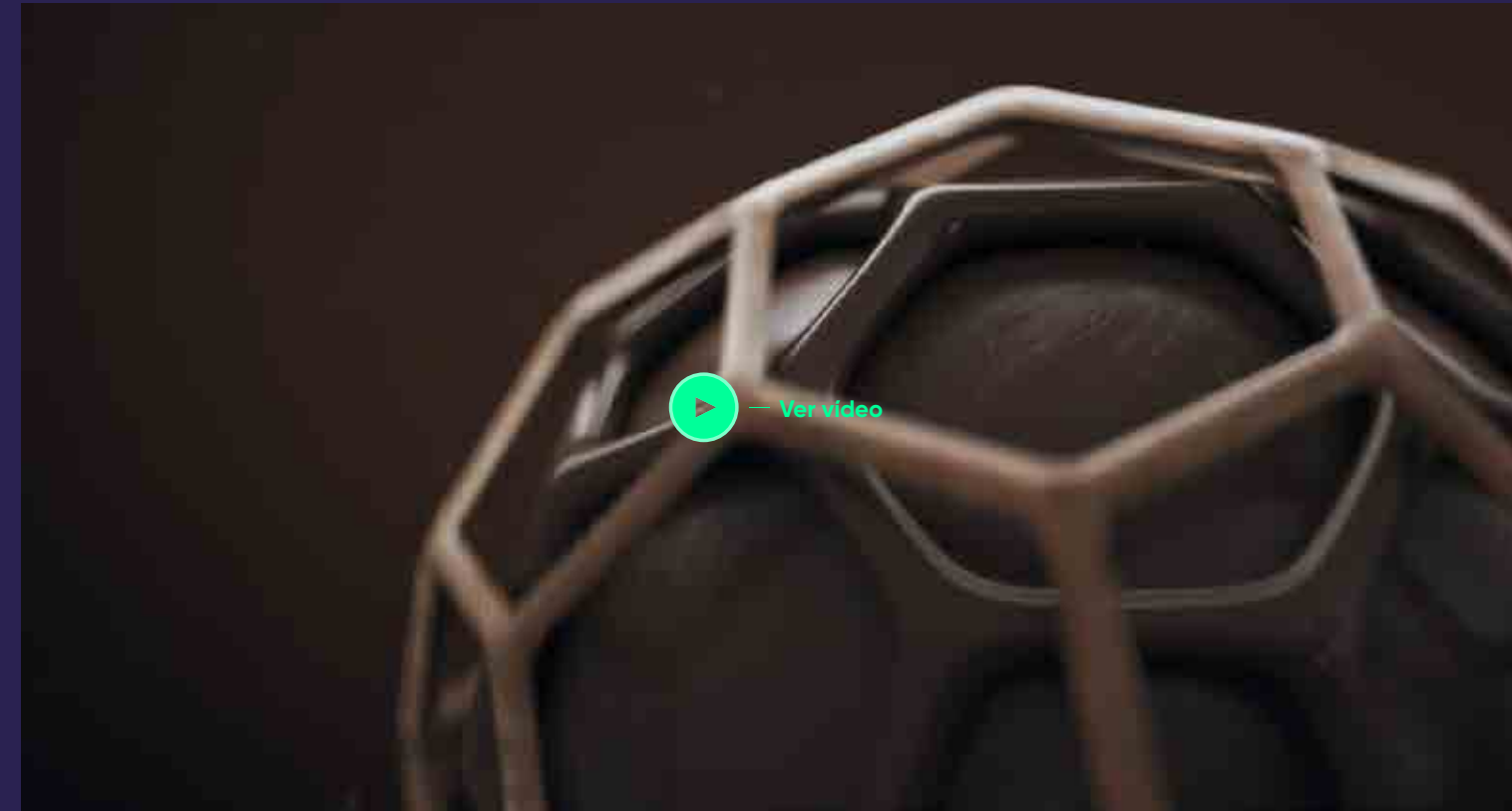
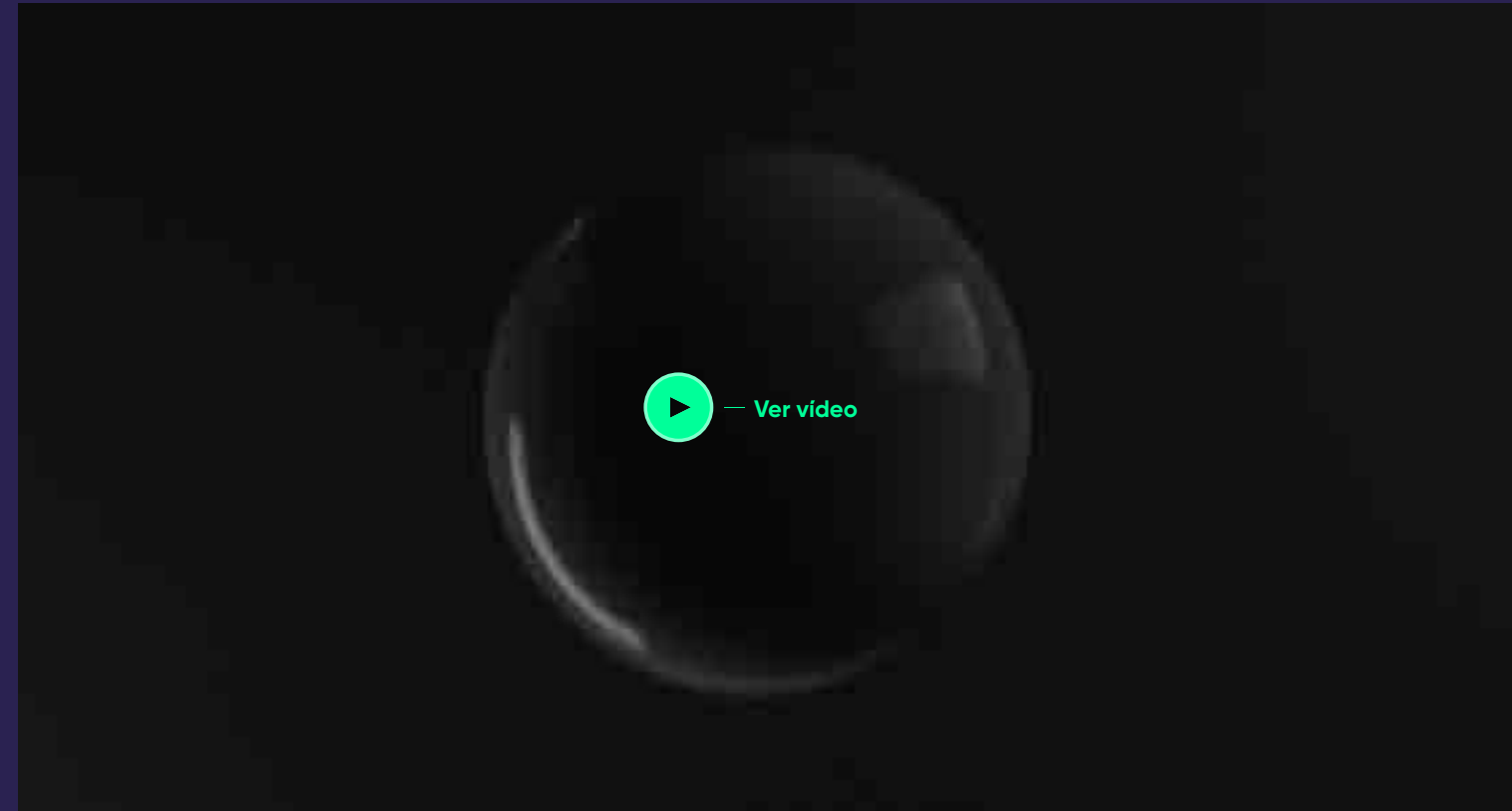
Brief

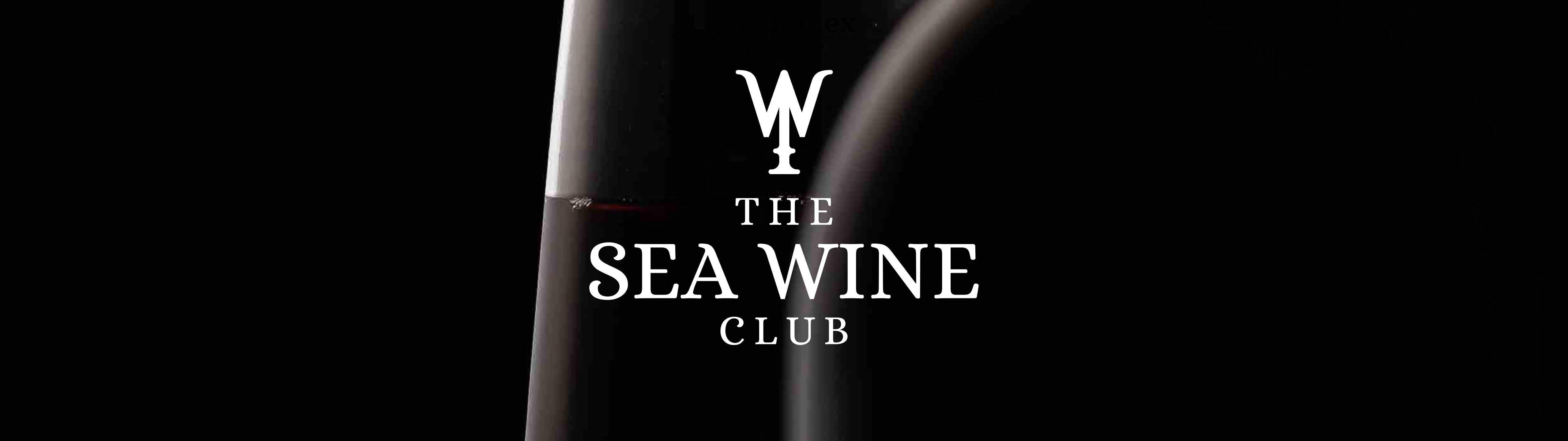
Forest Chemical es una empresa líder en la fabricación de adhesivos industriales Hot Melt de alto rendimiento que tiene en la investigación y el desarrollo de nuevos productos su principal clave a la hora de responder a las necesidades de los clientes de cada sector (agrario, bodegas, cerámica, conservas, 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.





ex

W
I
THE
SEA WINE
CLUB

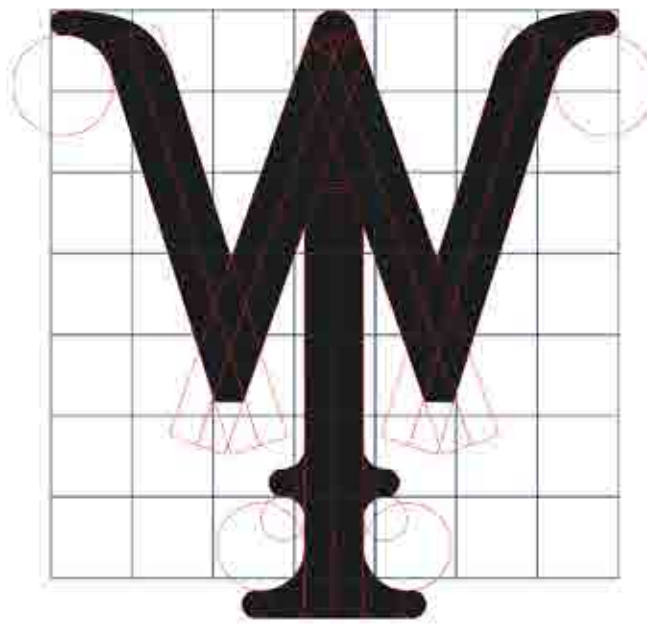
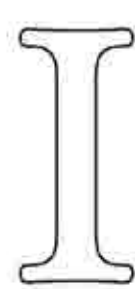
Brief

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.

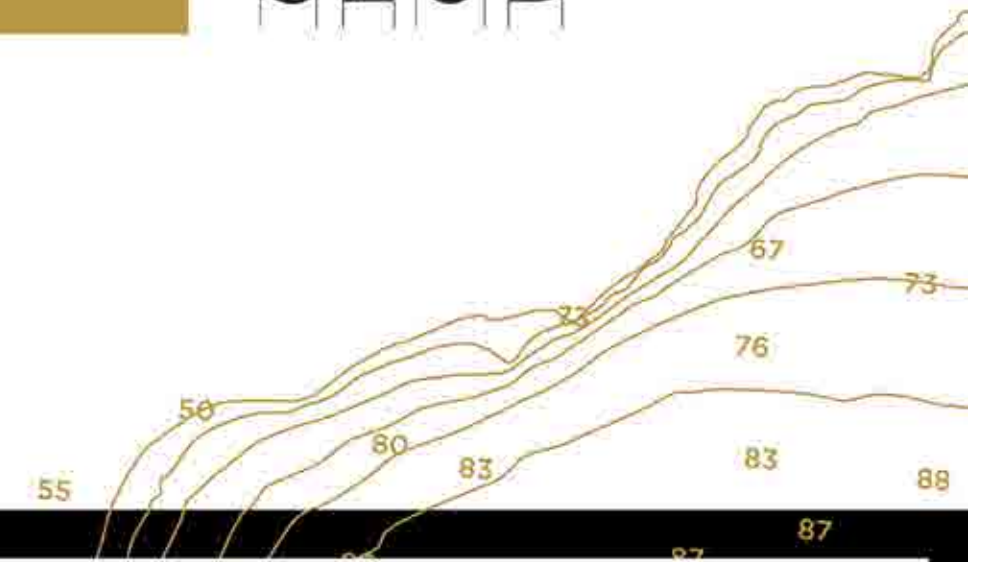
Idea

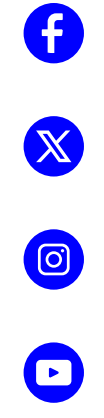
Dotar de exclusividad al producto desde su mismo naming, dejando claro lo selecto de su oferta de vinos. Desarrollar la identidad corporativa de la marca en torno a una combinación de elementos que aúna la iconografía específica de la navegación marina con elementos inequívocamente aspiracionales que 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.

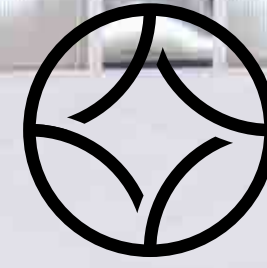


Utilizamos la letra "I" para crear la vara del tridente.

THE
SEA WINE
CLUB







PALACIO SALVETTI

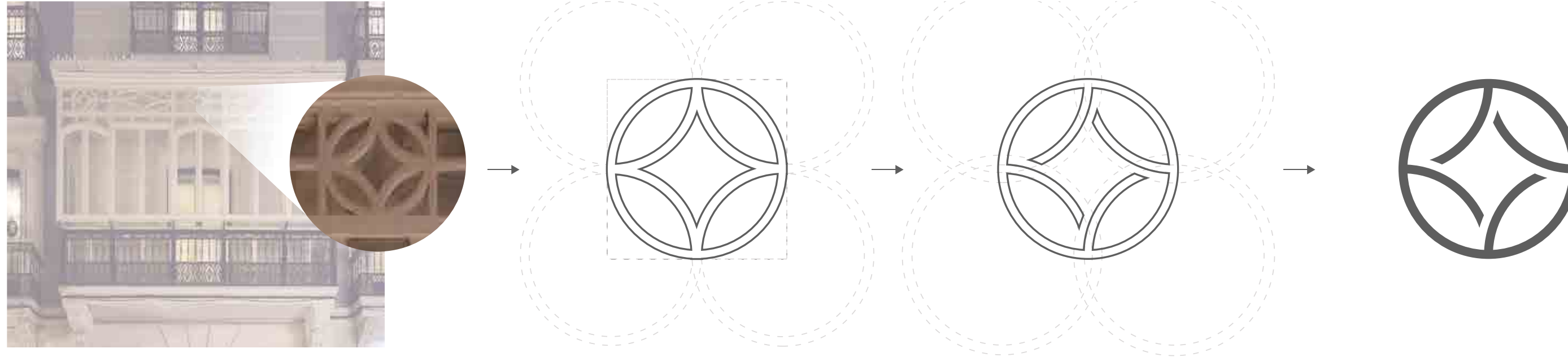
Brief

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 imagotipo 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 puntas. 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

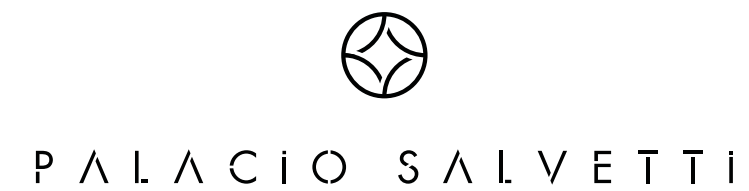
Utilizamos una tipografía Art decó, de fisonomía recta y bordes puntiagudos, a la que ajustamos el kerning para conseguir y eliminamos las barras de la letra "A" para conseguir una tipografía personalizada y elegante que combina elementos modernos sin dejar de lado ese aspecto clásico característico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



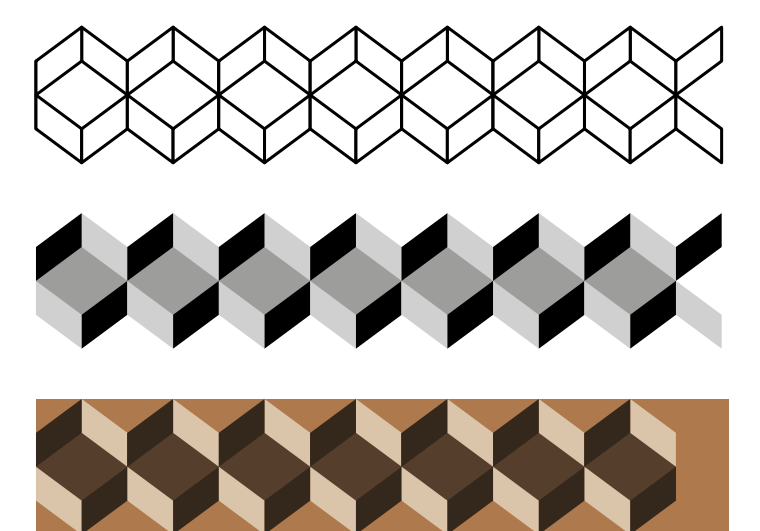
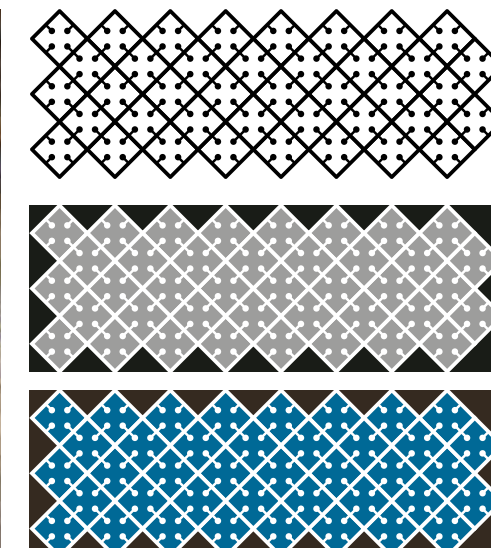
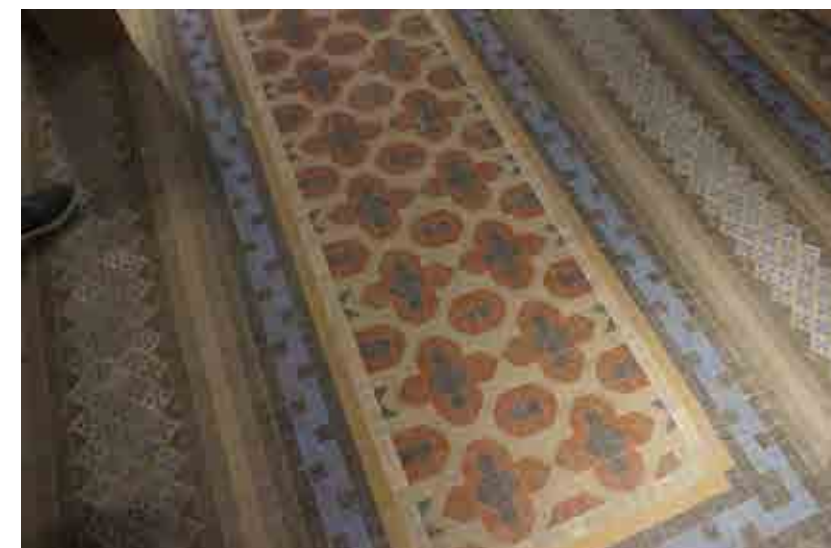
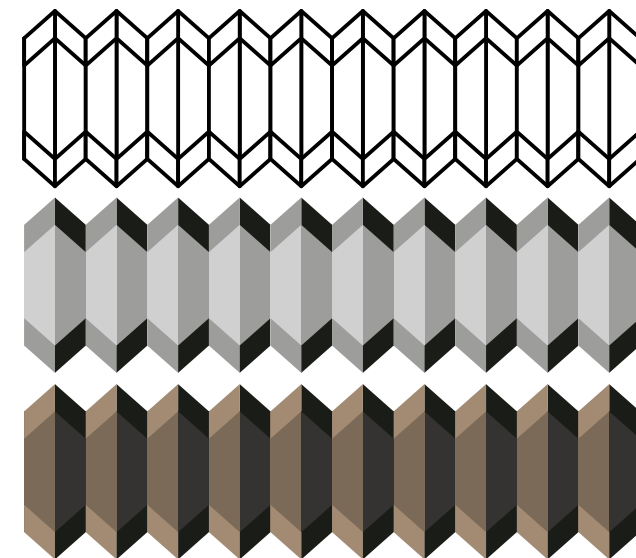
2.6 De Samadem



3.8 Tagnoni

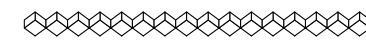


3.10 Prussian Blue



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



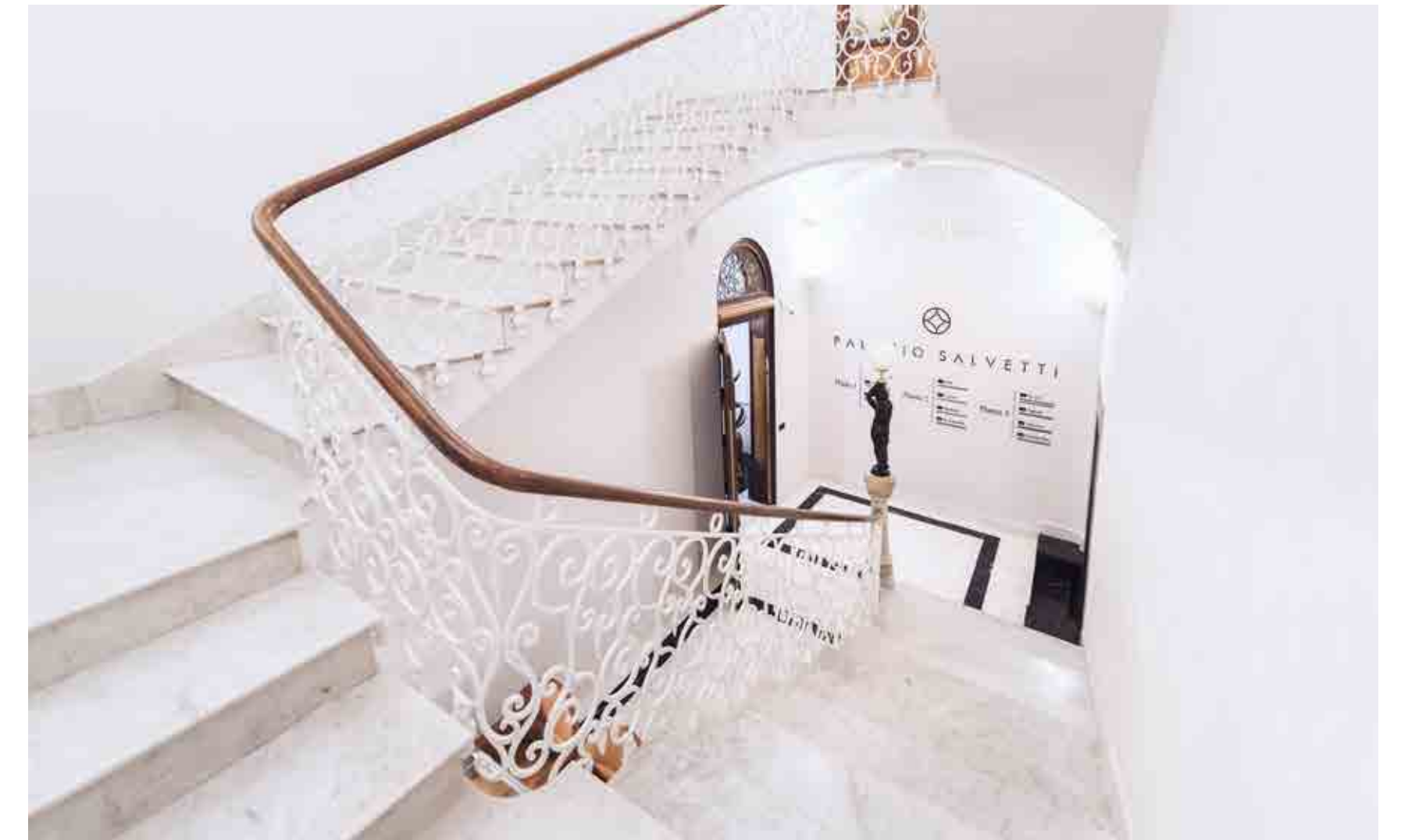
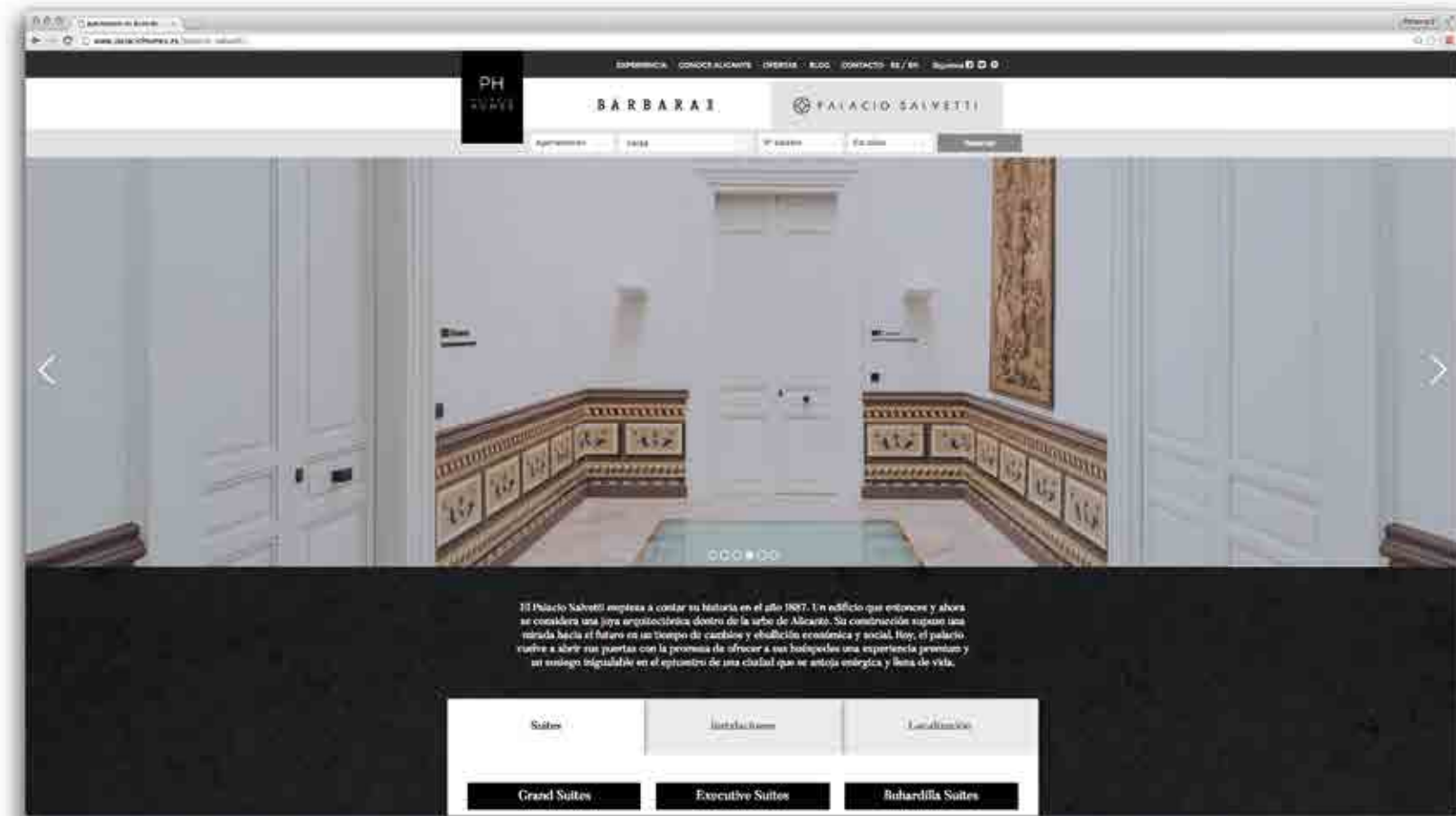
Junior Suite Magnánima



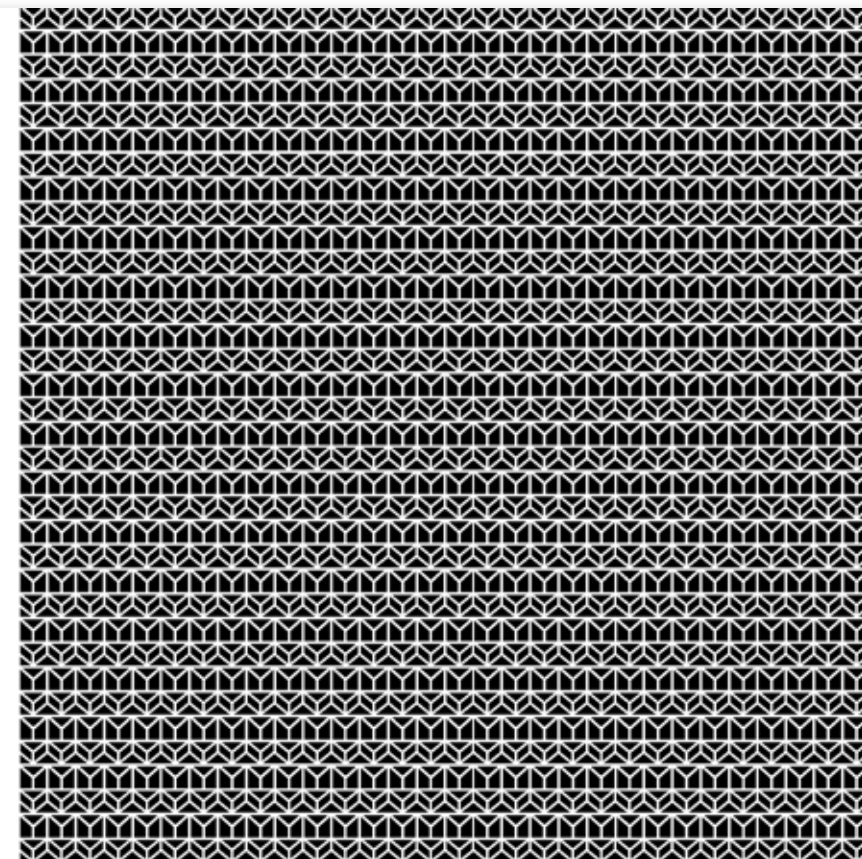
Junior Suite Pérgola



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.





PORT HOTELS

SHAPED BY YOU



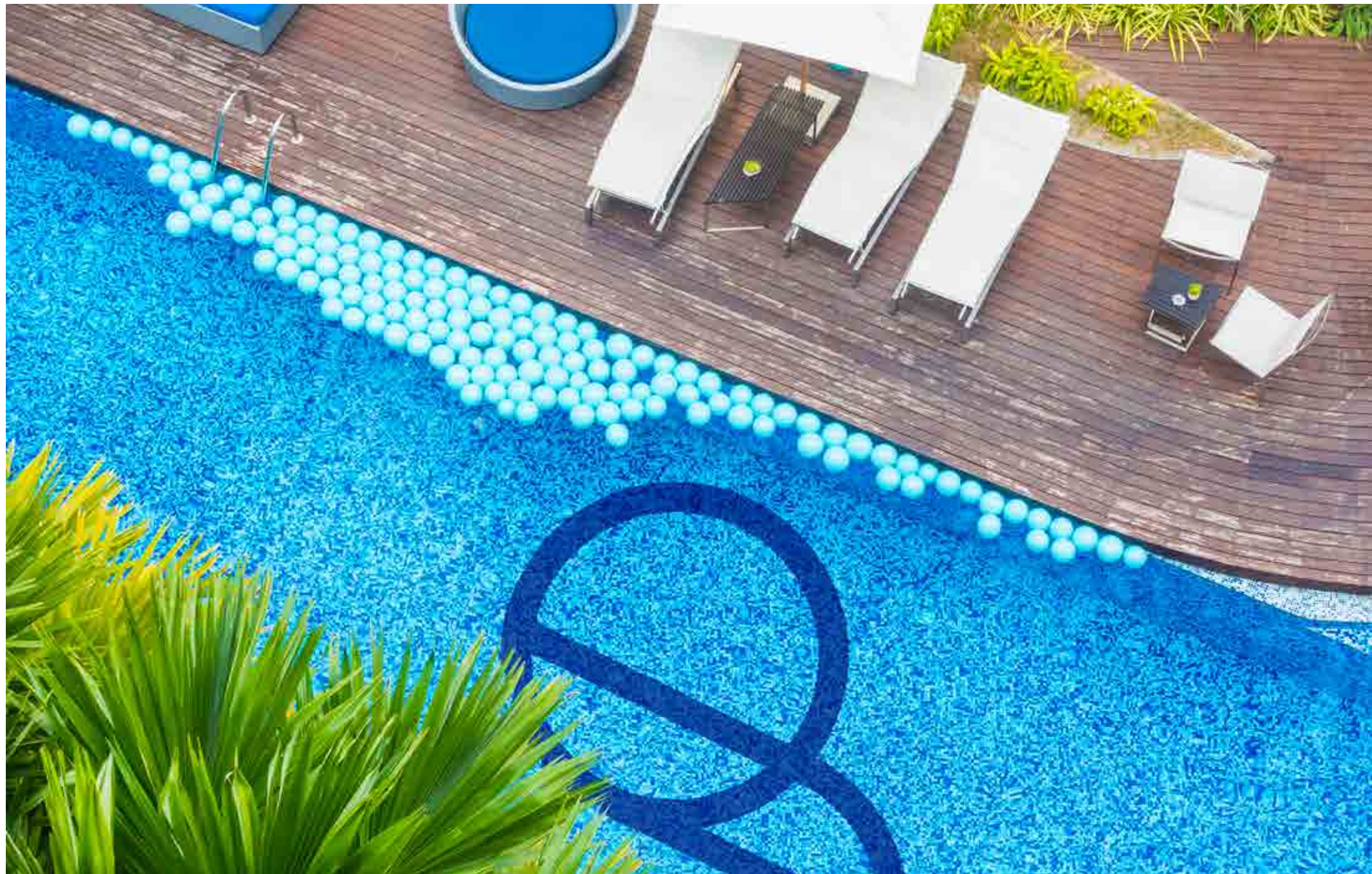
Brief

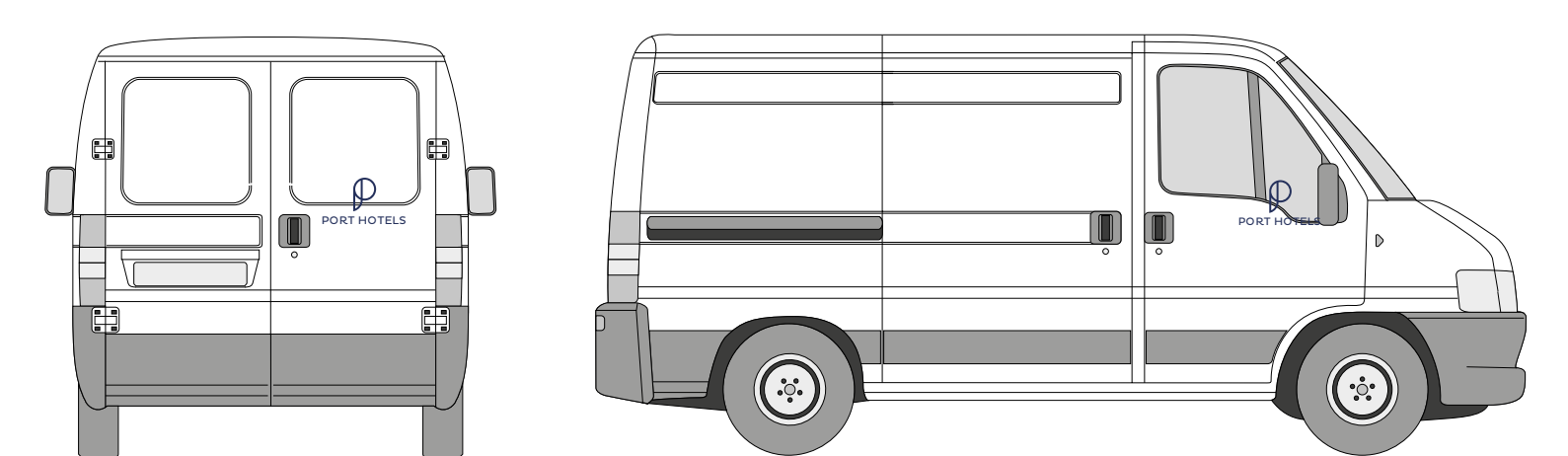
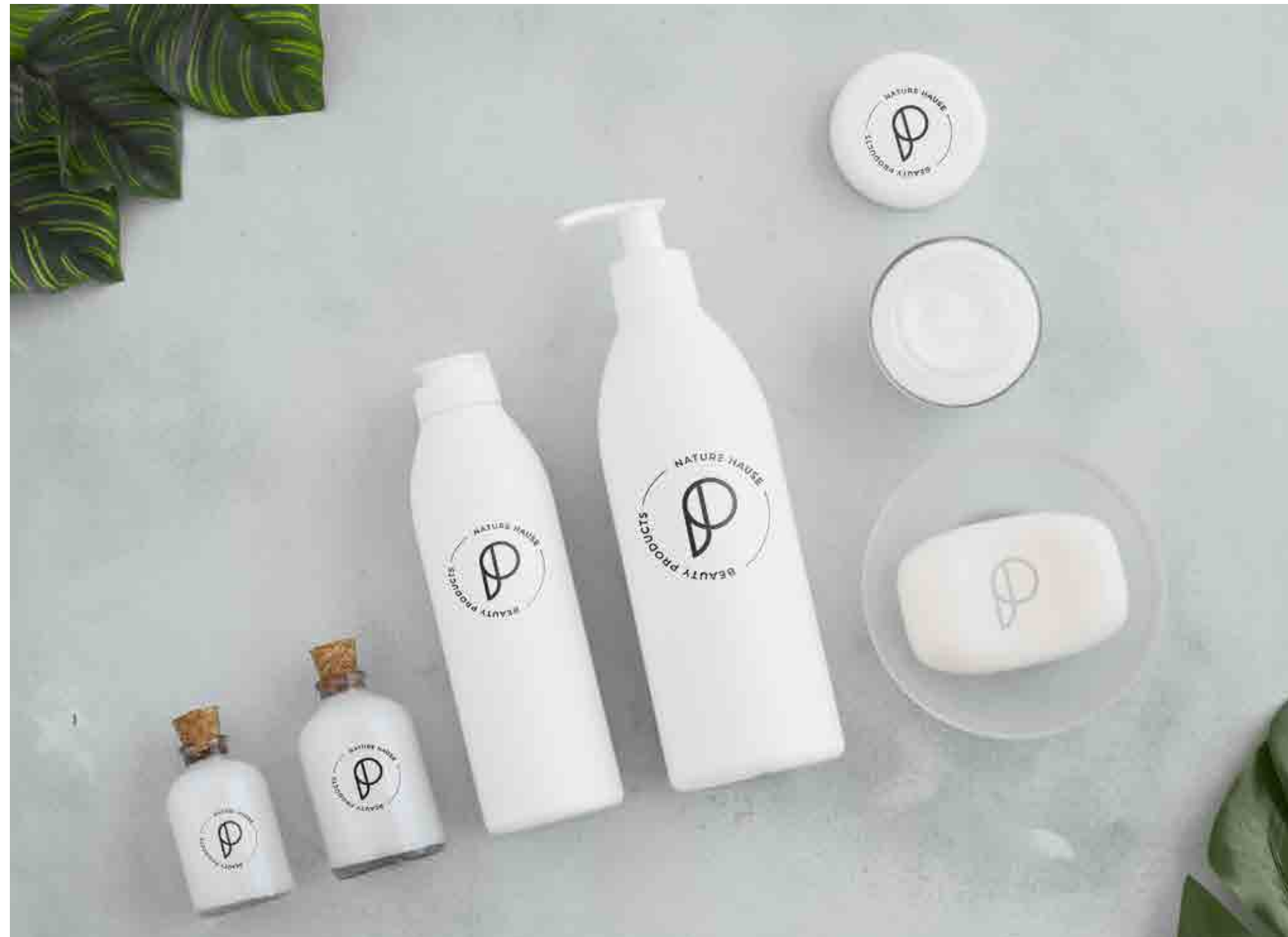
Por su propia naturaleza, los proyectos empresariales tienden a crecer. A evolucionar. Es la única manera de mantenerse relevantes, rentables y operativos. En el caso de Port Hotels, ese afán de crecimiento y mejora siempre ha estado vinculado a su capacidad para detectar las nuevas necesidades tanto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





RSE



ORGULLO DE VIEJA



Brief

Las "Reinas de Triana" son un grupo de mujeres de la tercera edad que están haciendo realidad su sueño de desarrollar un espectáculo de stand up que reivindique el respeto y la vida activa de las mujeres mayores.

El desafío del proyecto pasaba por conseguir impulsar lo que nacía como una humilde gira local por Andalucía y lograr la difusión de la iniciativa a nivel nacional, teniendo en cuenta que nuestras redes sociales tenían, prácticamente, cero seguidores.

Idea

Desarrollar en Social Media la campaña reivindicativa "Un Teatro para ellas". Una iniciativa que, además de dar a conocer el proyecto de stand-up de nuestras protagonistas logrando el apoyo popular suficiente como para estrenar su espectáculo en un teatro de Madrid, pusiera en valor la importancia de la actividad en la tercera edad y el papel de la mujer en ella.

Para conseguirlo, se grabaron mensajes personales dirigidos a celebrities de este ámbito con una excusa de lo más sincera: pedirles consejo acerca de "esto del arte". Más de 100 vídeos fueron publicados en los perfiles sociales de la iniciativa, llegando a personalidades como Antonio Resines, Berta Collado, Carlos Sobera, Sara Escudero, Nerea Garmendia o Jesús Olmedo, entre otros, y suscitando el interés de medios y programas como "El Intermedio", RTVE, RNE, "Julia en la Onda, Tele 5, Europa Press, La Vanguardia, Cadena SER, o El Diario.es, entre muchos otros. Nuestras protagonistas estrenaron su espectáculo en el Teatro Infanta Isabel de Madrid el 8 de Mayo de 2023. Consiguiendo, además, un lleno absoluto.



ORGULLO VIEJA



+50

CELEBRITIES IMPLICADAS



"Orgullo Vieja", monólogos repletos de humor contados por mujeres de entre 70 y 97 años"

SOLD OUT

DE ENTRADAS EN EL TEATRO INFANTA ISABEL



"El orgullo y la alegría de ser vieja se expande por el teatro y el cine"

+100

IMPACTOS EN MEDIOS



"Orgullo Vieja: la reivindicación teatral de ocho sevillanas"

"Orgullo Vieja: el proyecto de convertir en monologuistas a Las Reinas de Triana, 8 señoras que suman más de 600 años entre todas"

"Monologuista de 'Orgullo Vieja' pide justicia y dignidad para las mujeres de su edad."



#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.



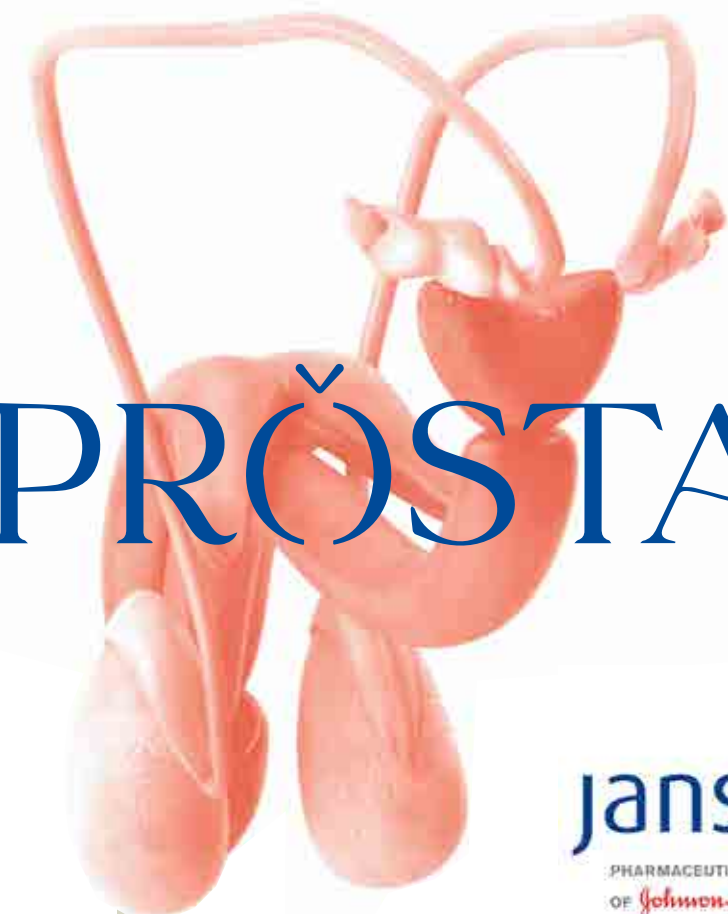
**+40.000 visualizaciones del spot.
+10.000.000 impactos en Instagram.**



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



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.

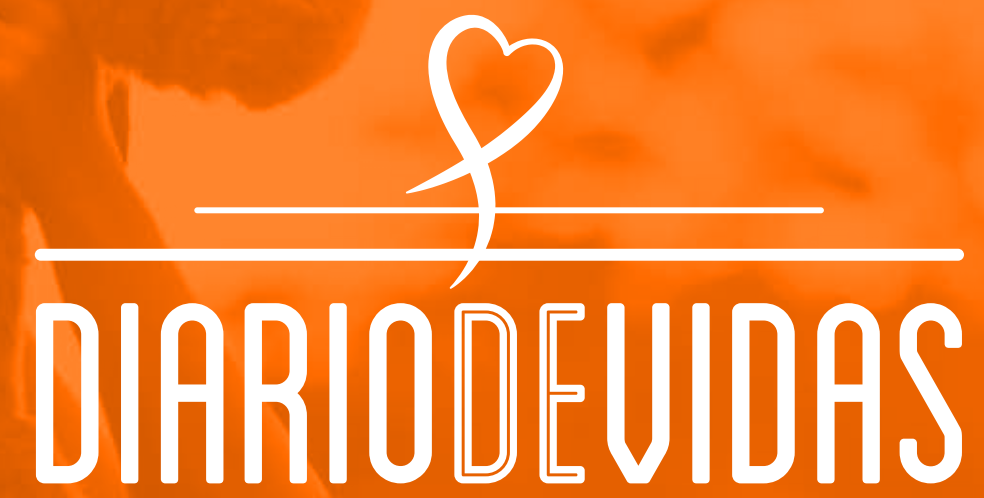
Idea

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



ver video case study

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.

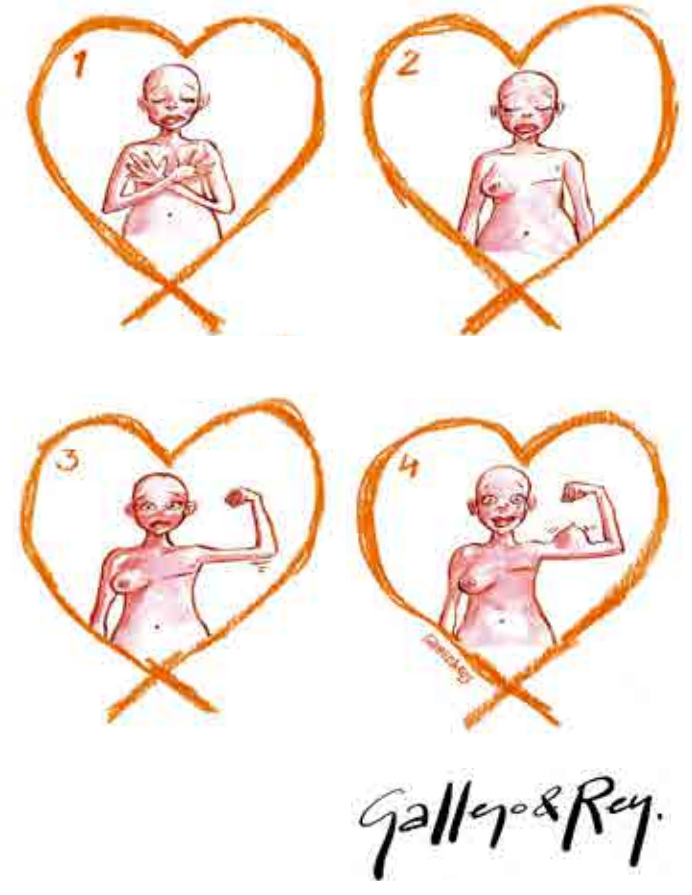
El proyecto: Diario de vida. Una iniciativa con la que demostraremos a la sociedad entera, que hay mucha más vida durante el cáncer. A través de la creación de un diario único y especial donde muchas de las personas que han sobrevivido a esta enfermedad van a escribir en él para ayudar a que las personas 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.

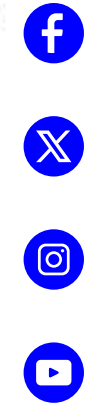
+450
impactos en medios
de comunicación
nacionales. (TV, Prensa, Revistas, Blogs,
Medios digitales, etc)



Gally & Rey.

PRIMERA

edición del libro,
agotada en menos
de 1 semana.



Prensa & Medios





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

PREMIO A LA HEROICIDAD DE LOS SANITARIOS

la onda ev

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

ABC

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

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 novedosa dirigido a 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 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

Turismo residencial. Se trata de un portal de experiencia para el cliente con el fin de expandir la marca España por Europa

De TM, a través de sus canales de comunicación y perfiles sociales, buscan reforzar la posibilidad de vivir una experiencia inmersiva al cliente pero que desde sus casas puedan sentir lo que significa tener una vivienda en el Mediterráneo.

TM pone el foco en Europa para reactivar

La compañía alcaentina especializada en la construcción y promoción de segundas residencias, ha puesto en marcha "A tu futuro le encanta el Mediterráneo"

Los verdaderos protagonistas



Sector privado

PANDORA



LOEWE



Sector público institucional



Tercer sector



Mucho de
Grupoidex
en muy poco.



grupoidex

PLAY REEL



GRACIAS



grupoidex
RELEVANT COMMUNICATION

Grupoidex Alicante-Elche

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

Grupoidex Valencia

C/ Travessia, s/n 15E Base 5
46024 Valencia
valencia@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

