

ESTRATEGY. CREATIVITY. EXPERIENCES. CONTENT.

be|relevant

grupoidex



30 Años.  
3 Sedes.  
1 Misión.

Somos un grupo de comunicación integral nacido en el Mediterráneo y conectado con el mundo.



Llevamos 30 años desafiando lo convencional con un solo propósito: que hagas lo que hagas, importe.

Que seas relevante para tus clientes.  
Para tu equipo.  
Para la sociedad.  
E incluso para el mundo.

De ahí nuestro lema:





# Be relevant.



La relevancia se construye desde la especialización y desde la coherencia.

Por eso, hemos creado un ecosistema de empresas hiper-especializadas que trabajan en sinergia para construir relevancia en cada ámbito de la comunicación.



# Ecosistema grupoidex

Be relevant.



Relevant Estrategy

Somos la agencia de estrategia que encuentra tu ADN para convertir tu propósito en una ventaja competitiva.



Relevant Creativity

Somos la agencia creativa que ha dejado de hacer "publicidad" para hacer cosas que le importan a la gente.



Relevant Experiences

Somos la agencia de eventos que hace que tu marca no se cuente, sino que se viva.



Relevant Content

Somos la productora audiovisual que ha dejado de "hacer vídeos" para crear cultura.



# Nuestro Modelo

Tanto o más importante que el qué,  
es el cómo.

Por eso, combinamos nuestra  
estructura con un modelo de  
acompañamiento único basado en  
tres pilares.



Muchas empresas hablan de servicios integrales. Pero solo una estructura como la nuestra puede garantizar la integralidad real.

Somos:

- Todo lo grandes para ofrecer servicios globales con las máximas garantías.
- Todo lo ágiles para reaccionar al instante, trabajando como un engranaje perfectamente sincronizado donde cada una de las acciones responde a un todo coherente.

# Integralidad Real

El tamaño perfecto.



# Acompañamiento y Escalabilidad.

Creemos contigo.

Nacimos para entender en qué punto está tu marca. La tuya en particular.

Independientemente de tu tamaño o situación, nuestro modelo permite escalar recursos y ajustar a nuestros equipos al ritmo de tus retos, permitiéndote evolucionar con una estructura líquida que se adapta y crece contigo.





# Cultura

Excelencia e independencia.



Somos un grupo y tenemos una cultura de grupo.

Una cultura en la que el todo siempre es más que la suma de sus partes y donde la inteligencia colectiva potencia cada proyecto.

La excelencia, el mimo por cada detalle, el compromiso, y la vocación de vanguardia son, para nosotros, principios irrenunciables.

Somos un grupo independiente.

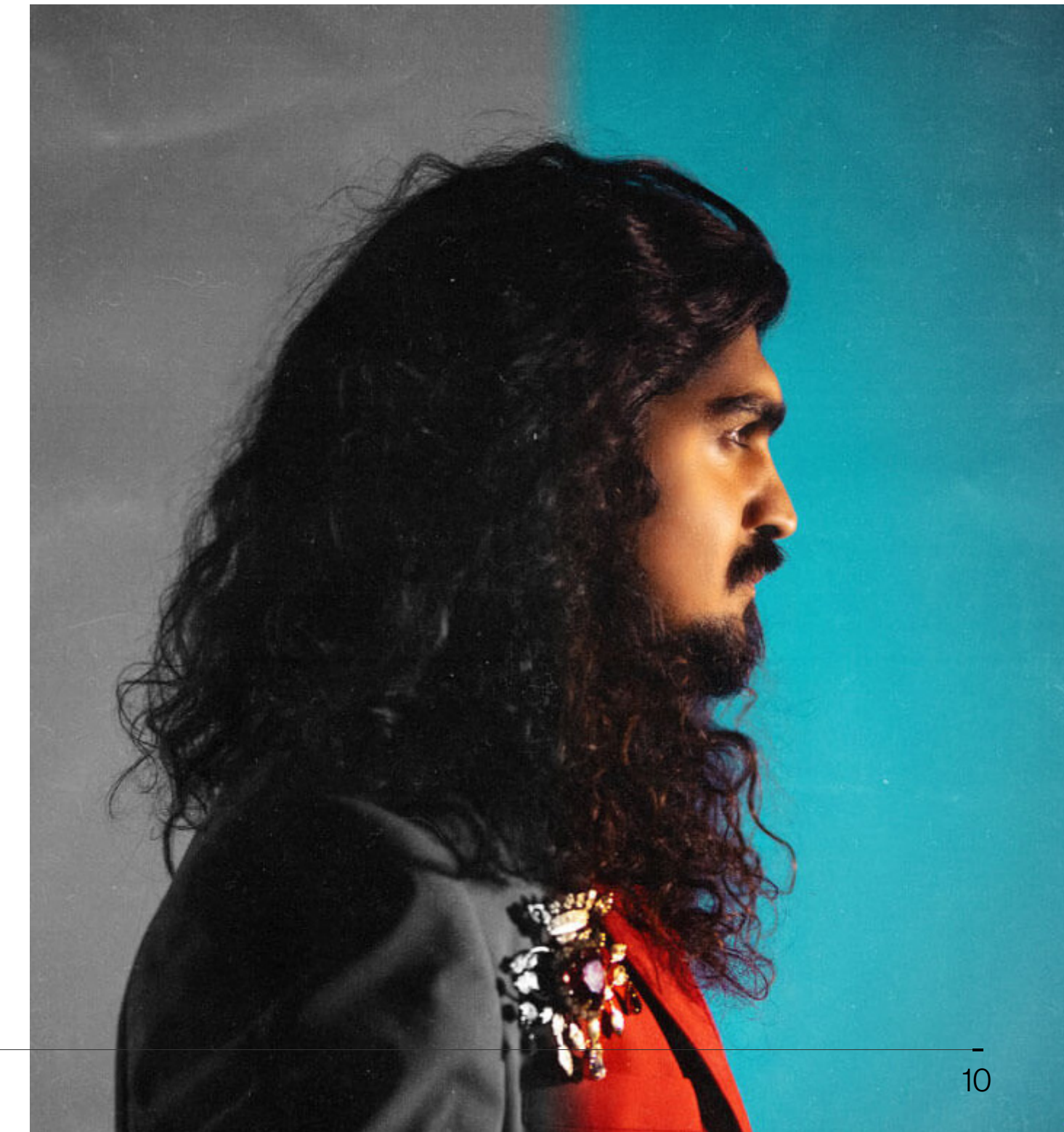
Pensamos por nosotros mismos, decidimos con criterio propio y defendemos nuestra manera de hacer las cosas.



# Metodología be relevant.

Creemos que cada proyecto es único y, por tanto, requieren de un enfoque a medida.

Creamos equipos ad hoc para cada desafío, seleccionando el talento exacto que cada proyecto necesita.







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.

Mesa para tres.  
Un corto para abrir boca,  
o no.



"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

PUBLICACIÓN DEL CORTO EN PLATAFORMAS DE STREAMING



EL ÚNICO BRANDED CONTENT CANDIDATO A LOS PREMIOS GOYA

OSCAR'S QUALIFYING FESTIVAL FOR THE ACADEMY AWARDS

**+150 SELECCIONES | +40 PREMIOS**

EL MENÚ DE 2050



3 MESAS REDONDAS





“Game Changers” es la forma en la que IQOS define a las personas que, como la propia marca en sí, encuentran nuevas formas de trazar su camino y ser diferentes.

Bajo este concepto, IQOS se presenta como un dispositivo que rompe las reglas, con una actitud desafiante, positiva y de avance, redefiniendo un futuro libre de humo en la industria tabacalera.

# La leyenda del tiempo. Un clásico reinterpretado.





La marca ya lo había hecho en el mundo de la moda y ahora ha querido llegar al mundo de la música.

Israel Fernández y Enrique Heredia han reinterpretado el tema “La leyenda del tiempo”, y Jesús Plaza ha dirigido el videoclip. Así nace “Sueño y tiempo”, un proyecto capaz de reescribir las normas del juego, fusionando tradición e innovación.

Ciente  
Iqos



Nuestra principal función en este proyecto ha sido materializar la idea y transformar la propuesta hasta convertirla en realidad.

Desde Grupoidex nos encargamos de todo el proceso creativo que dio como resultado el videoclip de la nueva interpretación de una canción que marcó una época, como pieza principal de la campaña, y que ahora se reescribe para volver a ser leyenda.

De este modo, creamos el guion del videoclip, el making of del rodaje y el shooting, hicimos el case de la campaña, y le dimos forma con las luces y sombras apropiadas, y con los sonidos y silencios necesarios.

# LA LEYENDA DEL TIEMPO

IQOS  
GAME CHANGERS



Costume Design by:  
**LEANDRO CANO**

SPOTIFY



IQOS cambia las reglas de juego con el cantante Israel Fernández



ABC

Israel Fernández reinterpreta a Camarón con 'Sueño y tiempo'



OelDiario.es

La actriz cordobesa que protagoniza el homenaje de Israel Fernández a Lorca y Camarón de la Isla



VANITATIS

Israel Fernández presenta 'Sueño y tiempo', un proyecto musical que rompe moldes





Jack Daniel's confió en nosotros para conectar con un público auténtico y amante de experiencias únicas, manteniendo la esencia original de la marca.

El reto era posicionar a Jack Daniel's como la elección de los espíritus libres durante las fiestas, transmitiendo su capacidad de innovar y sorprender a través de una campaña creativa y disruptiva que reforzara su vínculo emocional con los consumidores.

Rompe con lo  
de siempre.  
Jack Daniel's & Grison.

**JACK DANIEL'S**



Nuestra misión fue materializar el proceso creativo que Jack Daniel's ya tenía como base, transformándolo en una pieza musical que rompe con lo convencional.

Para ello, contamos con Grison, reconocido beatboxer y símbolo del espíritu auténtico y libre de la marca.

Cliente  
Jack Daniel's



El concepto giró en torno al brindis como un símbolo universal de conexión y celebración.

Partiendo de este ritual tan representativo, dimos forma a una banda sonora única, creada a partir de sonidos que evocan la energía y la autenticidad de Jack Daniel's.

Mediante la producción integral del spot, logramos reinterpretar el brindis como una experiencia sonora disruptiva.

Esta campaña no solo refuerza el vínculo emocional entre la marca y sus consumidores, sino que también posiciona a Jack Daniel's como una elección original para los espíritus libres.





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.

Esa colaboración toma un nuevo rumbo con el lanzamiento de una innovadora línea de productos denominada NDL Pro Health.

# NDL Pro Health. Un proyecto con mucho de Rafa.





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

Cliente  
Cantabria Labs



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 Grupoidex, 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.

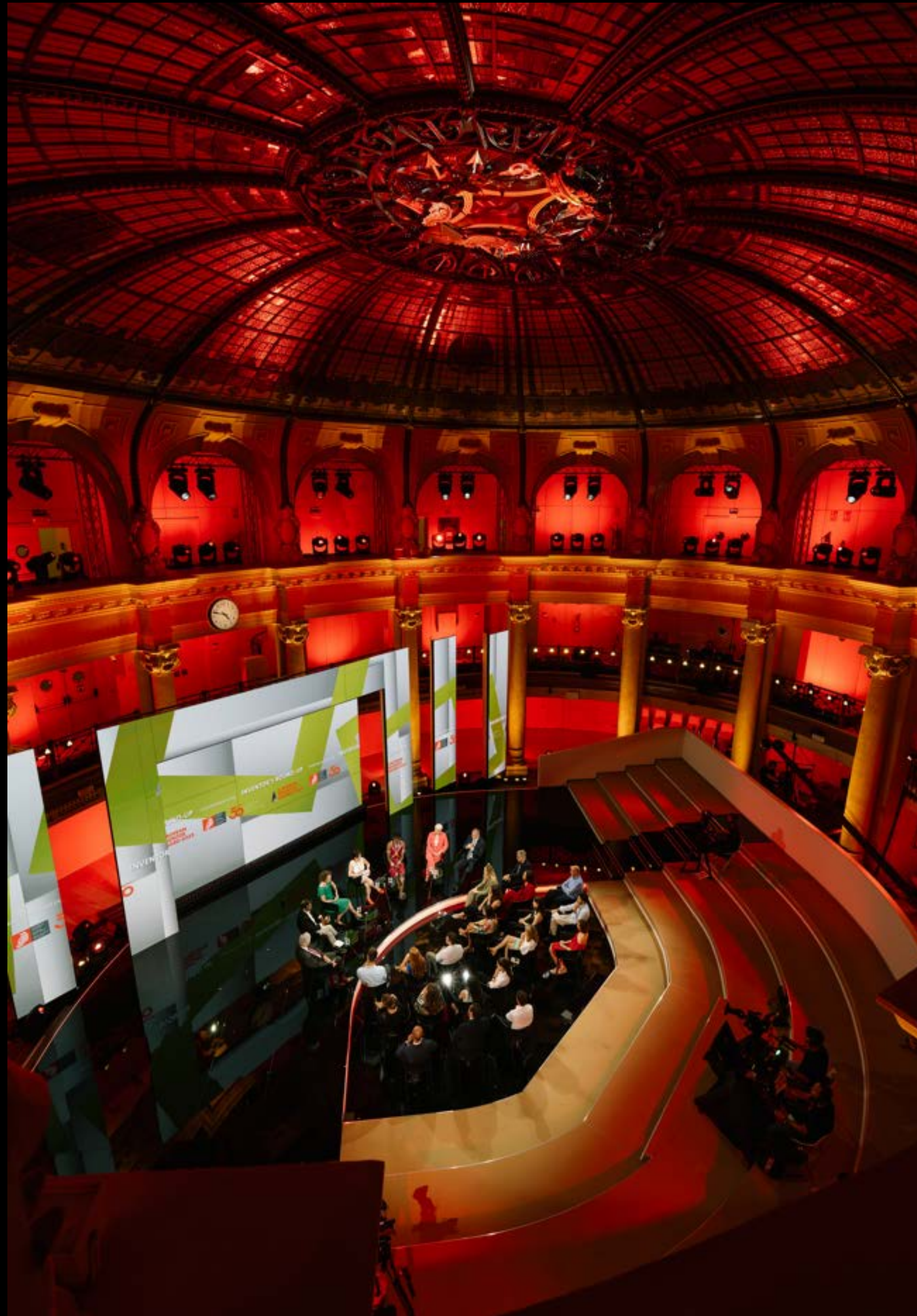
Y donde se contó con la presencia del tenista mallorquín y embajador de la marca, así como de personalidades del mundo del deporte, del sector empresarial y de la sociedad española.





Cada año la Oficina Europea de Patentes (EPO) organiza los 'European Inventor Award', los galardones que reconocen a aquellos inventores que han contribuido significativamente a la innovación, el crecimiento de la economía y a construir una sociedad más segura y sostenible.

# European Inventor Award. Premiando el progreso.



Los galardones comenzaron en 2006 y, desde entonces, se han celebrado cada año en una ciudad diferente.

En 2023 la gala se realizó en Valencia con una presencia de 150 personas.

Cliente  
EPO



Para la edición de 2023, que se retransmitió en directo en canales de televisión como RTVE desde el Palacio de las Comunicaciones de Valencia, la agencia alemana encargada de su ejecución, Vok Dams, contó con nosotros para llevar a cabo la dirección, producción y coordinación técnica, donde aportamos también los recursos audiovisuales, la regiduría y realización del mismo.

Una combinación que logró obtener la sintonía perfecta con el resto de áreas clave, dando como resultado un evento que continuó poniendo en valor a las nuevas generaciones «Tomorrow Shapers».





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.

# Premios Woman Planet. Una gala de Revista.



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.

Cliente  
Revista Woman



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.





los zapatos de  
**Velázquez**  
BY MARTINELLI



Los zapatos de  
Velázquez.  
El Siglo de Oro a tus pies.

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.





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?

**Cliente**  
**Martinelli Shoes**



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. Entorno 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.

En definitiva, una iniciativa que nos permitió asociar los términos "Martinelli" y "Velázquez" de una manera distinta y memorable y que nos dio la oportunidad de poner en valor a Martinelli como una firma clásica con la capacidad de innovar de una manera elegante e, incluso, inesperada.





ElPozo 1954 es la gama premium de productos de ElPozo, con la que se pretende mejorar la percepción de calidad y vincular la marca a unos nuevos valores de modernidad, actualización y emoción.

Por este motivo, ElPozo Alimentación quería reposicionar su marca, incrementar la notoriedad y conseguir así una repercusión en su total de ventas.

ElPozo 1954.  
Elige lo que te emociona.





El objetivo era dotar a la marca de valores más emocionales y conectar con el consumidor apelando al buen gusto.

Para el nuevo posicionamiento de 1954 propusimos “Elige lo que te emociona” como claim de la campaña para 2024 y 2025.

Cliente  
ElPozo



La misma se presenta a través de dos spots de TV, una cuña de radio, material gráfico para medios y RRSS, así como acciones no convencionales que consiguen vincular a los usuarios con la marca. Todo ello a través de historias de personas que de la noche a la mañana son conscientes de la importancia que cada elección tiene en su vida. Quienes eligen no vivir en automático, sino que toman decisiones, aquellas que genuinamente les emocionan.

En este proyecto hemos contado también con la participación del grupo Viva Suecia, para acompañar, con su versión de “La alegría de vivir”, a la campaña en todo su recorrido.

Asimismo, este lanzamiento se completa con una acción de Branded Content en la que conocemos la faceta más humana del grupo murciano a través de tres piezas audiovisuales en las que hablan de su historia particular, en la que tomaron la decisión de elegir lo que les emocionaba: la música.

De este modo, y gracias al tándem ElPozo – Viva Suecia, el alcance de la campaña ha aumentado y se ha expandido a nuevos horizontes.

## LA RAZÓN

ElPozo 1954 y Viva Suecia,  
unidos para despertar emociones

### financial food

EL PORTAL DE LOS PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

'Elige lo que te emociona'  
es la nueva campaña  
de ElPozo 1954

### La Opinión DE MURCIA

Viva Suecia versionará  
el tema 'Alegría de vivir' par  
una campaña con ElPozo



ElPozo 1954 y Viva Suecia  
se unen para "despertar los valores  
más emocionales de la gama"

### inforetail

Información de precios & consumo del agua, etc.

ElPozo 1954 presenta  
nueva campaña  
de comunicación

# ELIGE LO QUE TE EMOCIONA

+2,8M  
de impresiones

+1,5M  
de reproducciones  
en redes sociales

+450  
impactos en medios  
de comunicación





El Pozo se puso en contacto con nosotros para que lanzáramos su nueva campaña para su línea de productos El Pozo King Upp.

Se trata de su marca dirigida al público más joven que destaca por sus ganas de disfrutar, así como por su actitud, marcada por la frescura, el desenfado y la personalidad.

# El Pozo KingUpp. Preparar y Reinar.



# PREPARAR @s REINAR



Los grandes proyectos a veces surgen de la confianza mutua, la que ElPozo Alimentación ha vuelto a depositar en Grupoidex para evolucionar su campaña King Upp.

En esta ocasión, el reto consistía en dar un paso más en una línea ya consolidada, adaptándola estratégicamente y cerrándola con una acción de alto impacto en el entorno digital, sumando un ingrediente de valor añadido para ampliar el mensaje y reforzar su vínculo con el público objetivo.

Cliente  
ElPozo



Eso se traduce en #ActitudKING, el concepto sobre el que se construye como una love brand independiente con el sello de calidad de la propia marca.

El proceso creativo dio paso al desarrollo de la letra de la canción de King Upp desde la idea, redacción y producción. De este modo, hicimos un videoclip en el que aparece el producto y el público objetivo, que es la gente joven.

Así nace "Preparar y Reinarse", el claim de la nueva campaña de ElPozo King Upp, que busca convertir la #ActitudKing en el estandarte de la marca y en el punto de conexión emocional con su target.

Integramos a TheGrefg, uno de los streamers y creadores de contenido más influyentes del entorno digital actual, en esta campaña a través de la nueva adaptación.

De este modo, el spot se adapta visual y conceptualmente, potenciando el mensaje y reforzando la #ActitudKING. Una muestra de cómo los buenos cierres también construyen grandes historias.





# ESTA TARTA ESTÁ HECHA DEL TURRÓN MÁS CARO DEL MUNDO



Los grandes proyectos no solo crecen, se transforman. Definimos un marco estratégico que dio forma a una nueva etapa, construyendo una identidad coherente, reconocible y con personalidad.

Desde ahí, el rebranding marcó el inicio de un ecosistema donde estrategia y creatividad avanzan como una sola. La marca empezó a expandirse: desde campañas de exterior con mupis, autobuses y cartelería, hasta acciones especiales como una limusina o una carroza en la cabalgata, llevando la marca a nuevos territorios.

Cliente  
Las Tartas de Julita



Cada apertura se convirtió en una experiencia, con activaciones pensadas para sorprender y acompañar al público, incluso en la espera, reforzando el vínculo con la marca.

La presencia en eventos clave como las Fallas de Valencia y el trabajo constante en prensa y contenido audiovisual consolidaron su notoriedad, amplificando su alcance y posicionamiento.

Cada movimiento sumaba: presencia en eventos, medios y contenido que amplificaba su alcance y consolidaba su posicionamiento.

Así, Julita construye un universo moderno, cremoso y lleno de carisma. Y esto no ha hecho más que empezar.

# LA FAVORITÍSIMA DE SANTA CLAUS.



LOS TARTOS  
DE JULITA



## ¿AÚN NO HAS PROBADO LAS TARTAS MÁS CREMMMMMMOSAS?

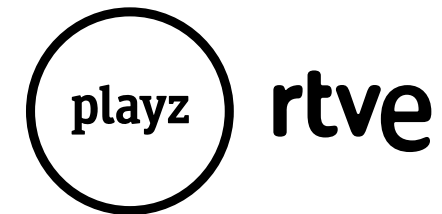




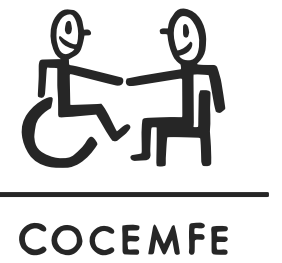
# Nuestros clientes.

Nuestras marcas hablan por nosotros.







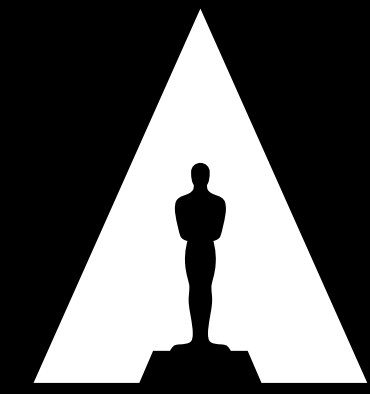
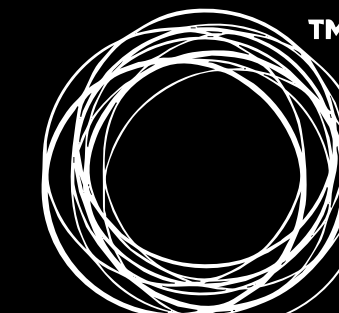


# Palmarés

Candidatura a los Premios Goya 2023  
Candidatura a los Premios Forqué 2023  
Preselección a los Óscar 2023  
Shortlist en los Premios Cannes Lions de la Publicidad  
Shortlist en los Premios BCMA (Branded Content Marketing Association)  
Galardón en el Festival Iberoamericano El Sol  
3 galardones en el Festival WINA (World Independent Advertising Awards)  
Galardón en el Club de Creativos (C de C)  
9 galardones en La Lluna (Festival de Publicidad y Comunicación de la Comunidad Valenciana)  
Anunciante del año en La Lluna (Festival de Publicidad y Comunicación de la Comunidad Valenciana)  
12 galardones en los Premios Alce de la Publicidad  
Galardón en el Festival Internacional de la Publicidad Educativa  
3 galardones en el Publifestival (Festival Internacional de la Publicidad Social)  
50 premios en festivales de cine nacionales e internacionales  
200 selecciones en festivales de cine nacionales e internacionales



WINA

WORLD'S  
INDEPENDENT  
ADVERTISING  
AWARDSACADEMY  
OF MOTION PICTURE  
ARTS AND SCIENCES

EL SOL

c de c  
club de creatividad

PREMIOS FORQUÉ



# ¿Tienes un reto? Tenemos un plan.

**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**

Calle Príncipe de Vergara  
nº3 Planta 3  
28001 Madrid  
madrid@grupoidex.es

**T. 966 65 11 33**

M. info@grupoidex.es

ESTRATEGY. CREATIVITY. EXPERIENCES. CONTENT.

be|relevant

grupoidex