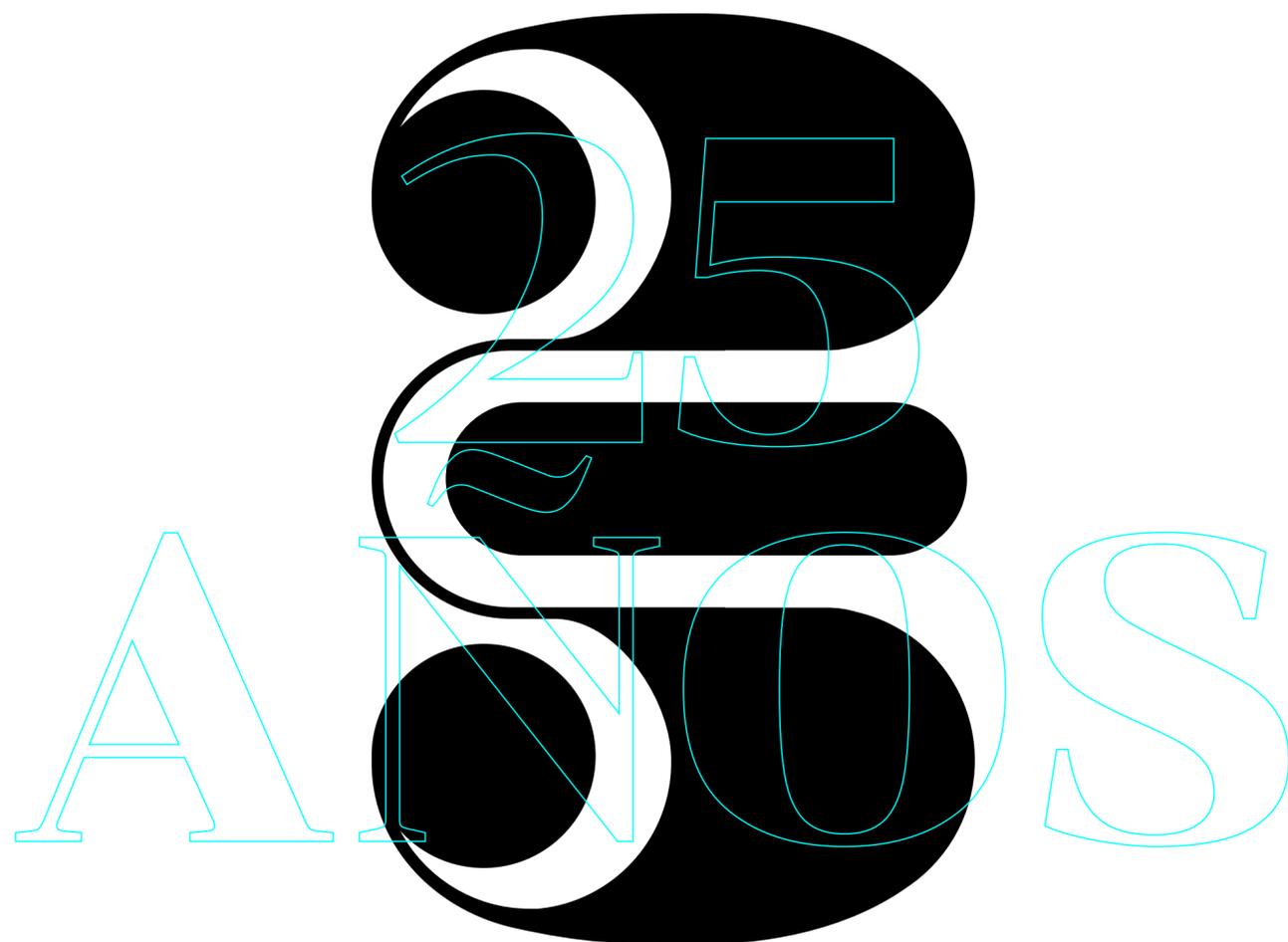


20

DOS
SIER

21



DOS DÉCADAS Y MEDIA.

Veinticinco años de hacer lo que mejor sabemos hacer: **lograr una productiva sintonía entre el compromiso, el esfuerzo y el talento de nuestro equipo y el del tuyo.**

Pura Simetría
Puro Grupoidex



VER VÍDEO

SIMMETRÍA

SIMETRÍA: LA
FILOSOFÍA QUE
NOS HA TRAÍDO
HASTA AQUÍ.

TRRRIA

A lo largo de estos 25 años, hemos aprendido a **aplicar la Simetría en ámbitos de lo más diverso**. Es nuestra forma de aportar valor. De evolucionar estando en contacto con realidades que nos inspiran y nos complementan.

Descúbrelas [AQUÍ](#)



BO

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

8 GRANDES ÁREAS DE ACTUACIÓN.

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

1 DENOMINA- DOR COMÚN: ESTRATEGIA CREATIVA.



FOREST CHEMICAL
the right bonding



VER VÍDEO

BRIEF

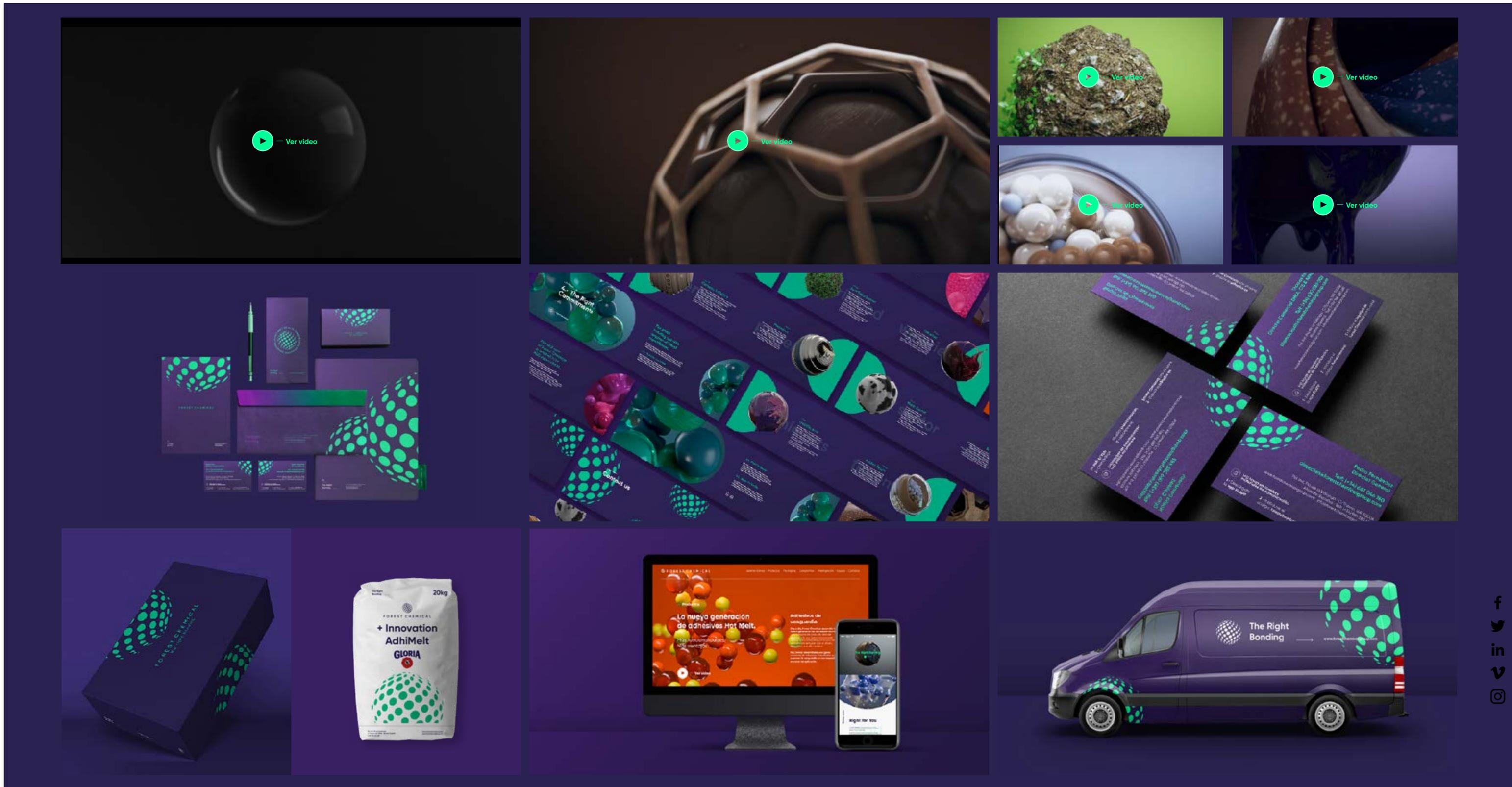
Forest Chemical es una empresa líder en la fabricación de adhesivos industriales Hot Melt de alto rendimiento que tiene en la investigación y el desarrollo de nuevos productos su principal clave a la hora de responder a las necesidades de los clientes de cada sector (agrario, bodegas, cerámica, conservas,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

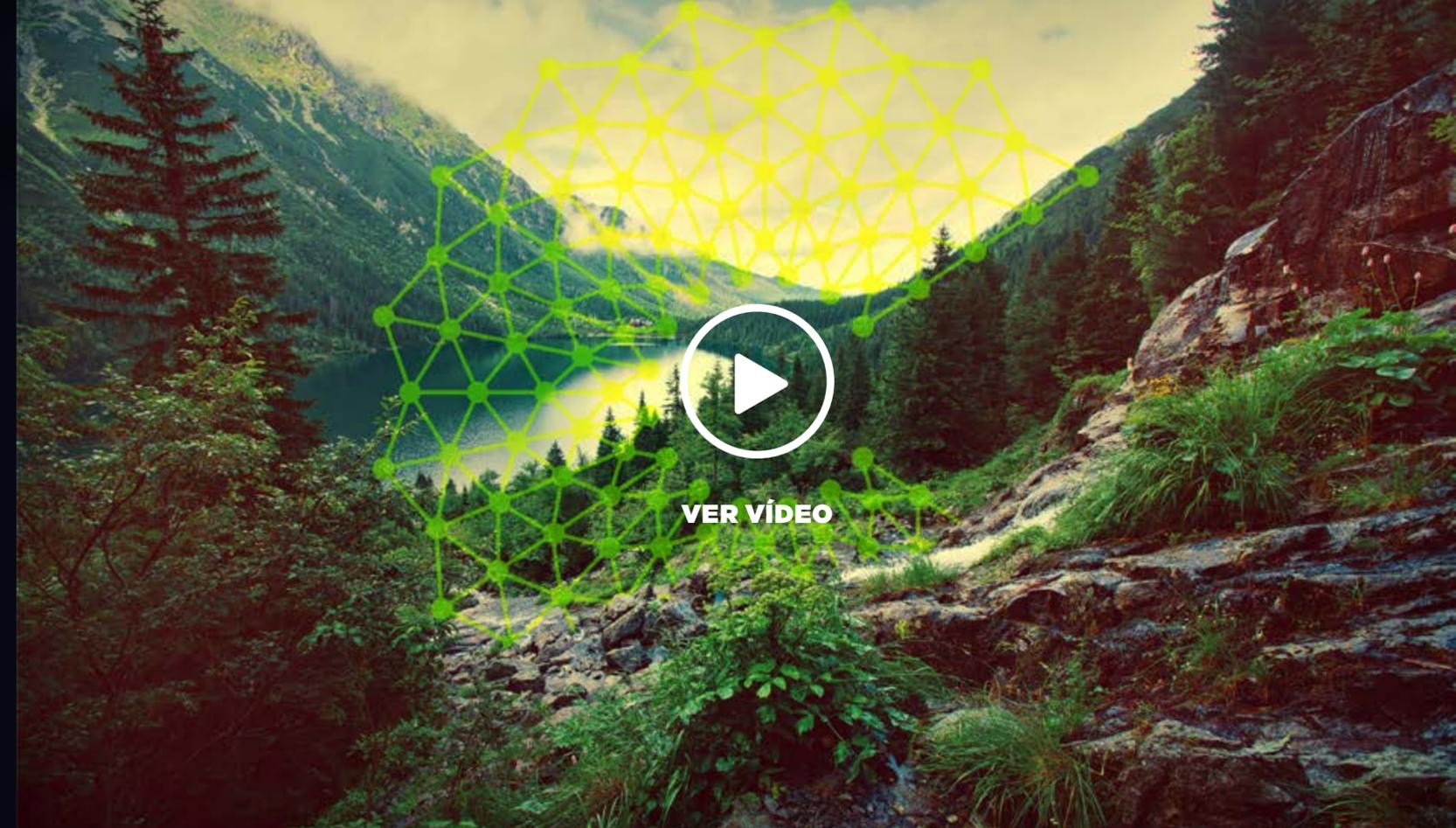
IDEA

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.







BRIEF

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

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

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

IDEA

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



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

1. **¿QUÉ OBJETIVOS PRINCIPALES TIENE EL CENTRO DE INTELIGENCIA DIGITAL?**

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

CENID
CENTRO DE INTELIGENCIA DIGITAL

CENID

JUAN JOSÉ RUIZ MARTÍNEZ
DIRECTOR GENERAL

¿QUÉ MUNDO QUEREMOS?

CENID

CARLOS MAZÓN GUIXOT
PRESIDENTE

'CENID, VISION DE FUTURO'

EDUCAR

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

ROSABEL RORO VILA

CENID

TRANSFORMAR

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS: RENOVARSE O TRANSFORMARSE

ÁNGEL LLORET

CENID

EXPERIENCIAS

VÍCTIMAS O LÍDERES

PERFECTO PALACIO

CENID

UN PASO A LA DIGITAL

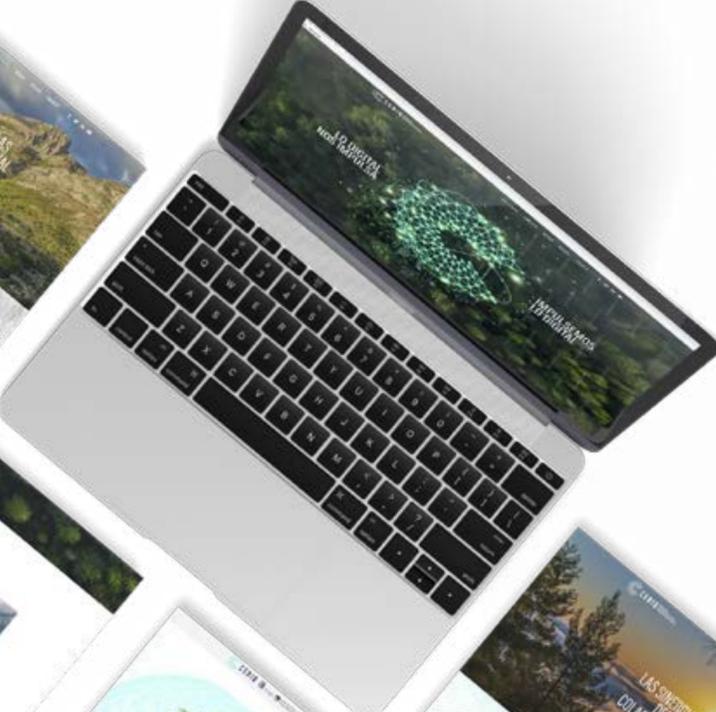
LA DIGITAL IMPULSA NUESTRA EDUCACIÓN. IMPULSEMOS LO DIGITAL.

CENID

PROYECTOS

AVANCEMOS AL DIGITAL

CONOCE CENID



PROYECTOS

AGENDA

IMPULSEMOS LA SOCIEDAD. IMPULSEMOS LO DIGITAL.

#CENIDCORE

DEFENDER

CENID



Panoramis

LIFE&BUSINESS



BRIEF

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

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

IDEA

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

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







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.

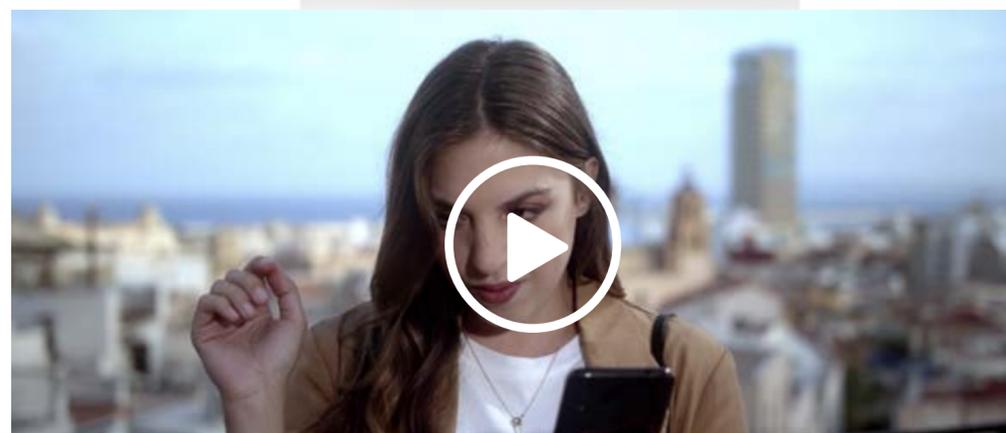
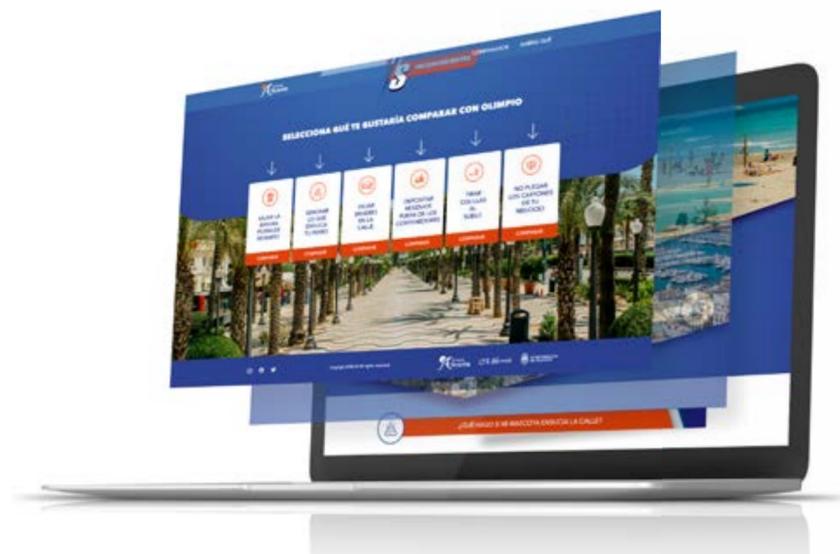
UTE Alicante lleva tiempo apostando por lanzar campañas de comunicación e iniciativas que conciencien a la ciudadanía de la importancia de adoptar hábitos de limpieza correctos para lograr el mencionado objetivo.

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



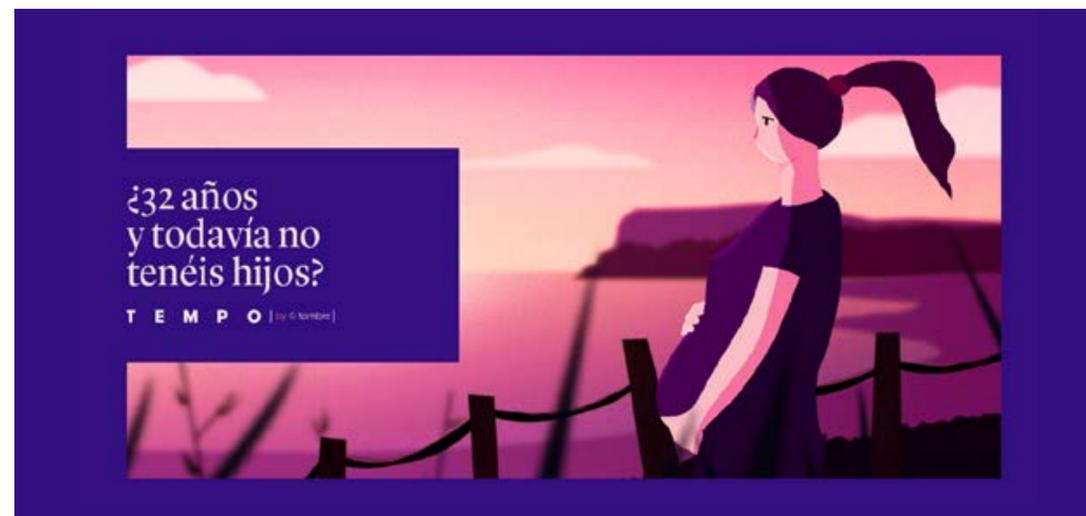
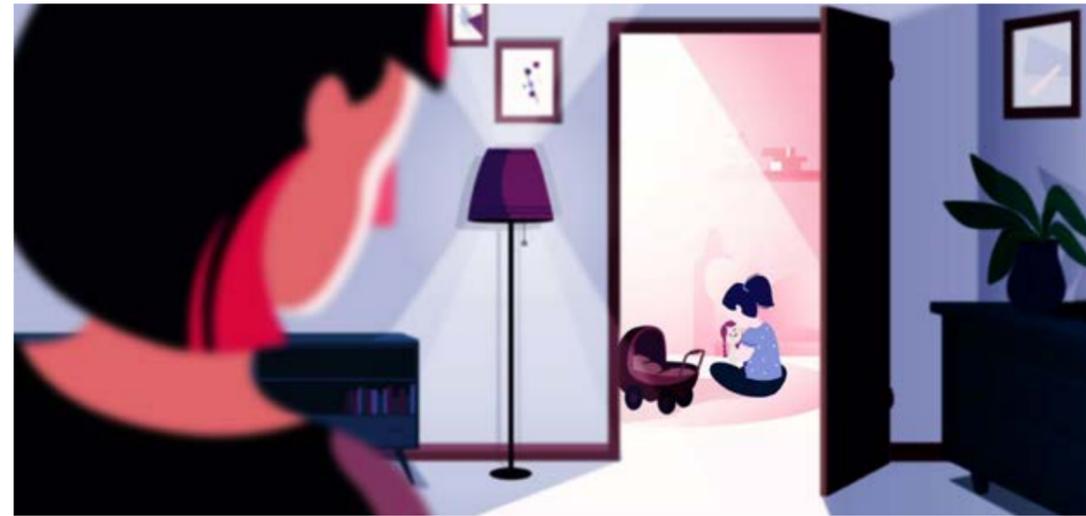
BRIEF

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.







cantabria labs
celebrate life

#TOMATELOENS



BRIEF

Con la llegada de los primeros rayos del sol y el buen tiempo, piscinas y playas se convierten en auténticos campos de batalla donde millones de jóvenes - movidos por su instinto más primitivo - se disponen a pasar horas y horas tumbados en sus toallas; exponiéndose al sol sin ningún tipo de protección.

IDEA

No es hasta el momento en el que todo ellos se transforman en verdaderos tomates andantes, cuando realmente caen en la cuenta de que deberían haberse aplicado algún tipo de medida preventiva contra la radiación solar.

En base a esta realidad, nace #TOMATELOENSERIO. Un claro mensaje de concienciación que busca conectar con los jóvenes a través de un tono divertido y cercano. Una llamada de atención directa, apelando a una situación que tantos de ellos siguen experimentando día tras día, en sus propias pieles.







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.









PALACIO SALVETTI

BRIEF

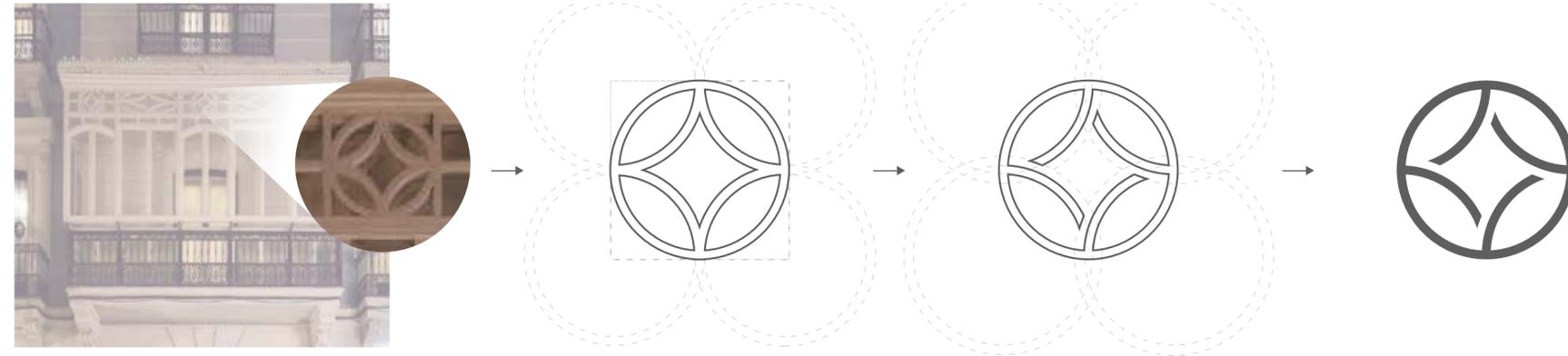
El Palacio Salvetti empieza a contar su historia en el año 1887. Una auténtica joya arquitectónica dentro de la urbe de Alicante. Una mirada hacia el futuro en tiempos de cambios y ebullición económica y social, que vuelve a abrir sus puertas para poder ofrecer a sus huéspedes una experiencia premium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

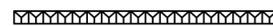


Con motivo de la inauguración del club de regatas de Alicante, el rey Alfonso XIII y la reina Victoria decidieron hospedarse en la Casa Palacio Salvetti. En reconocimiento al trato recibido, el rey cubrió las paredes de la Sala de Armas con Flores de Lis como símbolo de distinción, realeza y nobleza.

2.3 1887



2.4 Laussat



2.5 Harmsem



2.6 De Samadem



3.7 De Lis



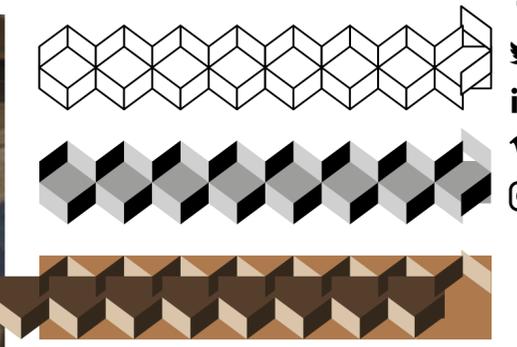
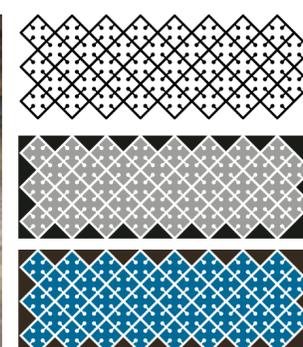
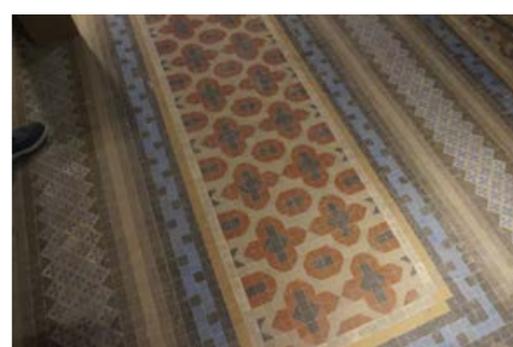
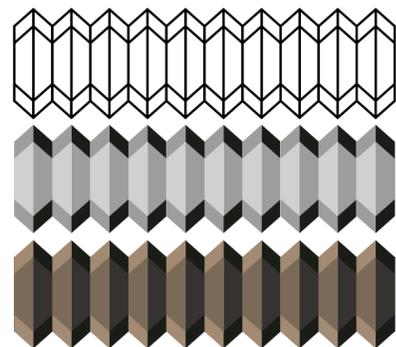
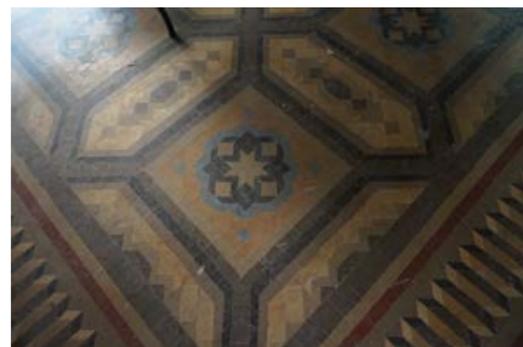
3.8 Tagnoni



3.9 Agrassot

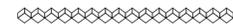


3.10 Prussian Blue



Planta 1

Palacio Grand Suite



Salvetti Grand Suite

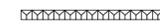


Planta 2

Suite 1887



Suite V.Pérez



Suite Don Arturo

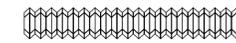


La Suite del Cónsul



Planta 3

Junior Suite Señorial



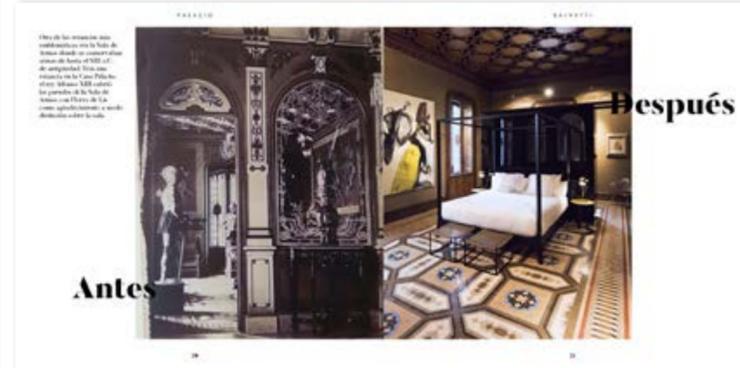
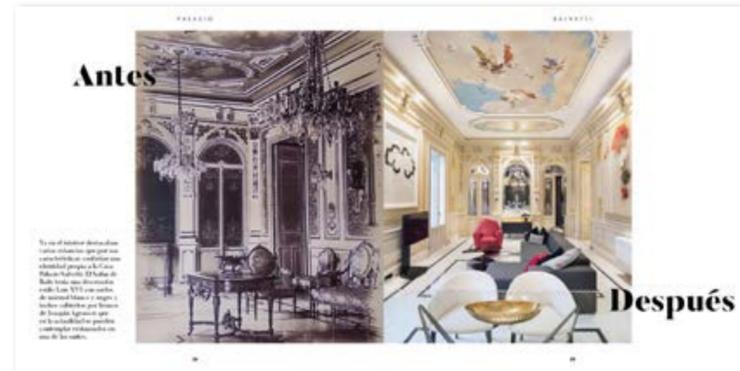
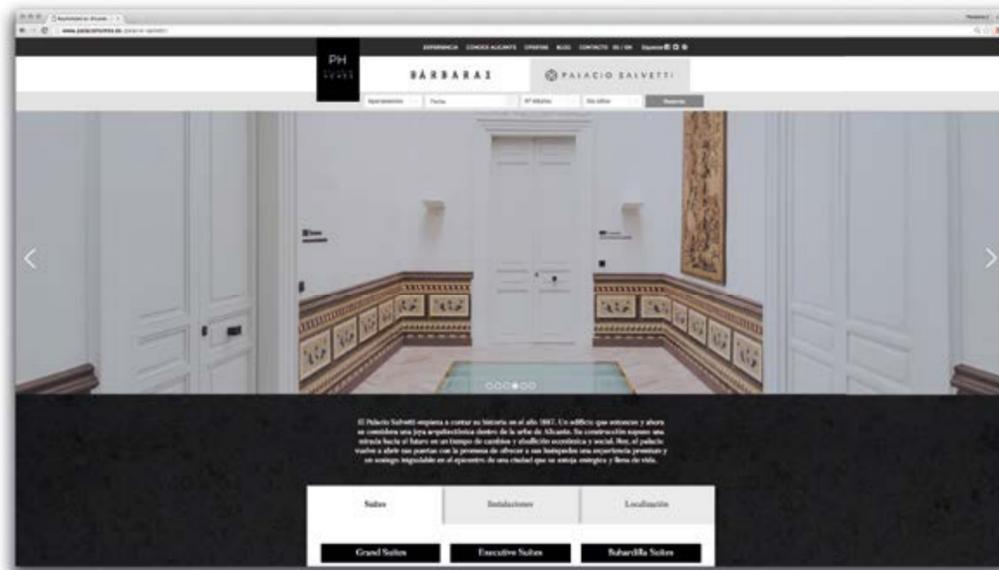
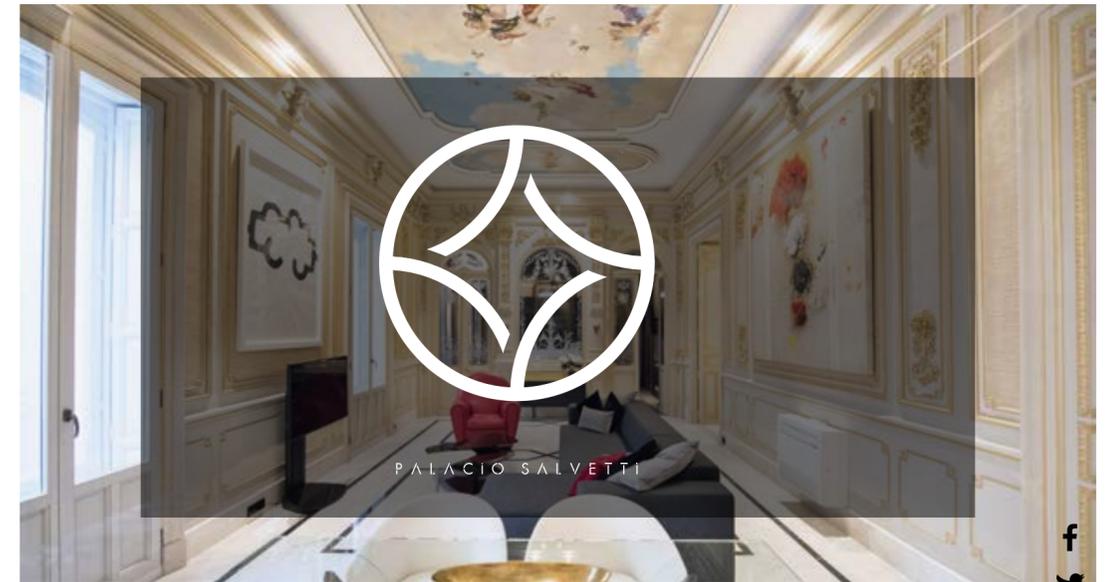
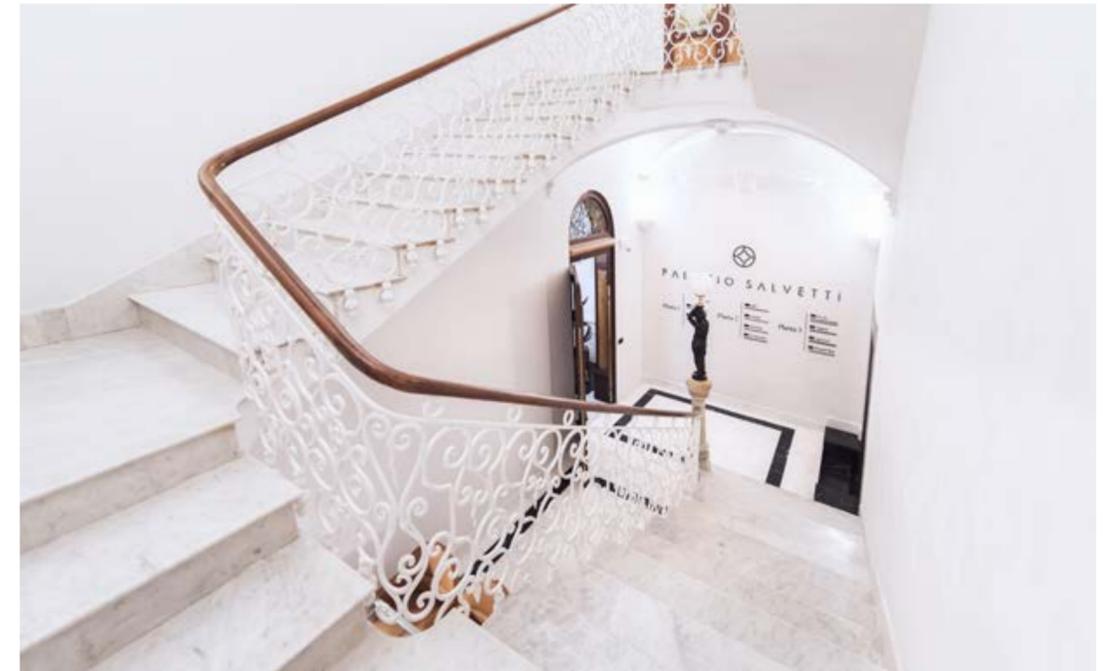
Junior Suite Magnánima



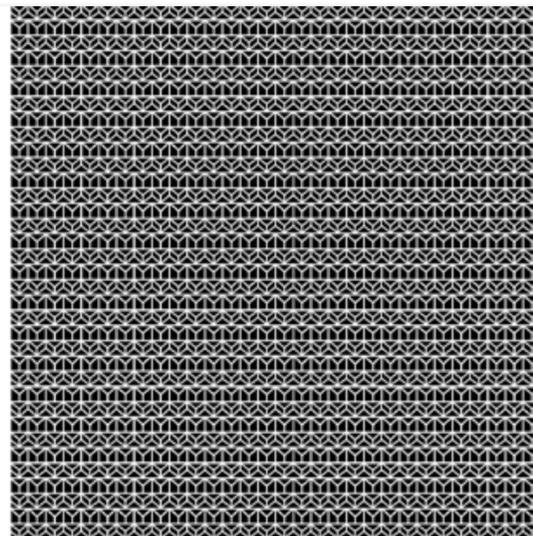
Junior Suite Pérgola



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.



IDENTICAL



BRIEF

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

IDEA

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

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







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

1 PREMIO
 6 NOMINACIONES

FUGAZ

PREMIOS
 AL CORTOMETRAJE
 ESPAÑOL

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

SELECCIONADO EN 45 FESTIVALES

ESTA PESADILLA 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.
 "¿QUÉ 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

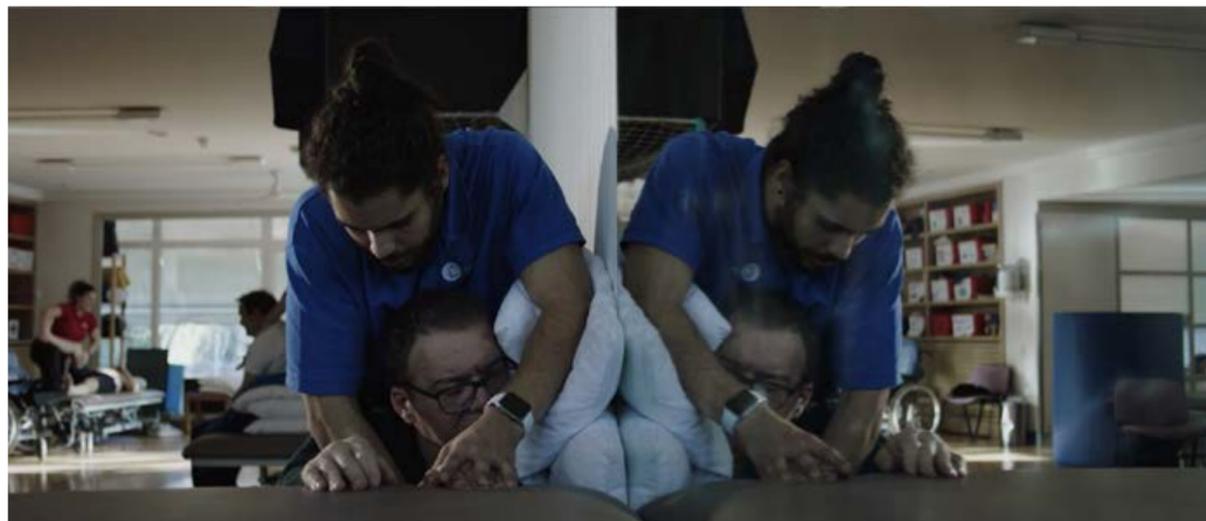
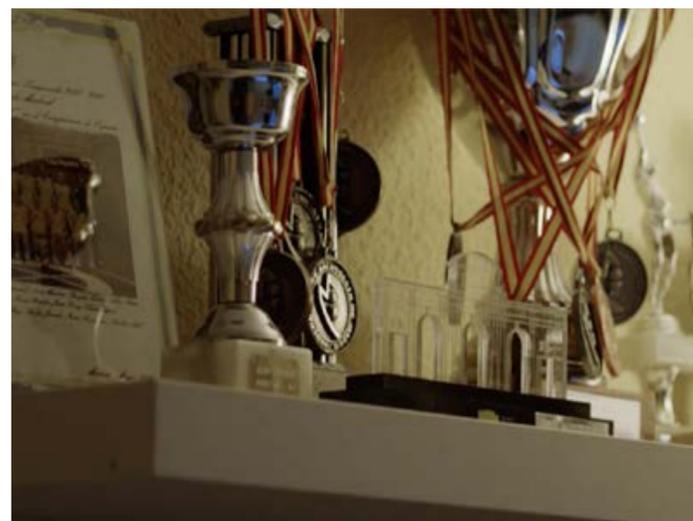


BRIEF

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 —

PRE-PRODUCCIÓN: PABLO GONZÁLEZ | CREACIÓN DE CALOR: CARLOS TOMÁS | ASESORIA DE PRODUCCIÓN: SARA GUTIÉRREZ | ASESORIA DE CAMARAS: PABLO GONZÁLEZ | TÉCNICO DE SONIDO: YAGO CORREDO | CARRERA NUEVA LLUGAR
 PRODUCTOR DE CAMARAS: ADRIÁN VIDAL ALONSO | MONTAJE: MARCO FUERTES | MÚSICA SONORA ORIGINAL: JUAN EDUARDO PESO | PRODUCTOR DE PRODUCCIÓN: PEPE SANTIAGUA | PRODUCTOR ASISTENTE: JUAN EDUARDO PESO
 DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA: CARLOS TOMÁS | PRODUCCIÓN EJECUTIVA: RUBÉN FERRANDEZ | DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN: PAULA MIERA & ANTONIO CAMPUS

CON LA COLABORACIÓN DE

Autorizada por el ICAE, S.A.
 BANCO CERRALBA, AQUINOCCI

Azorín

2019

Editorial Planeta

DIPUTACIÓN DE ALICANTE



BRIEF

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

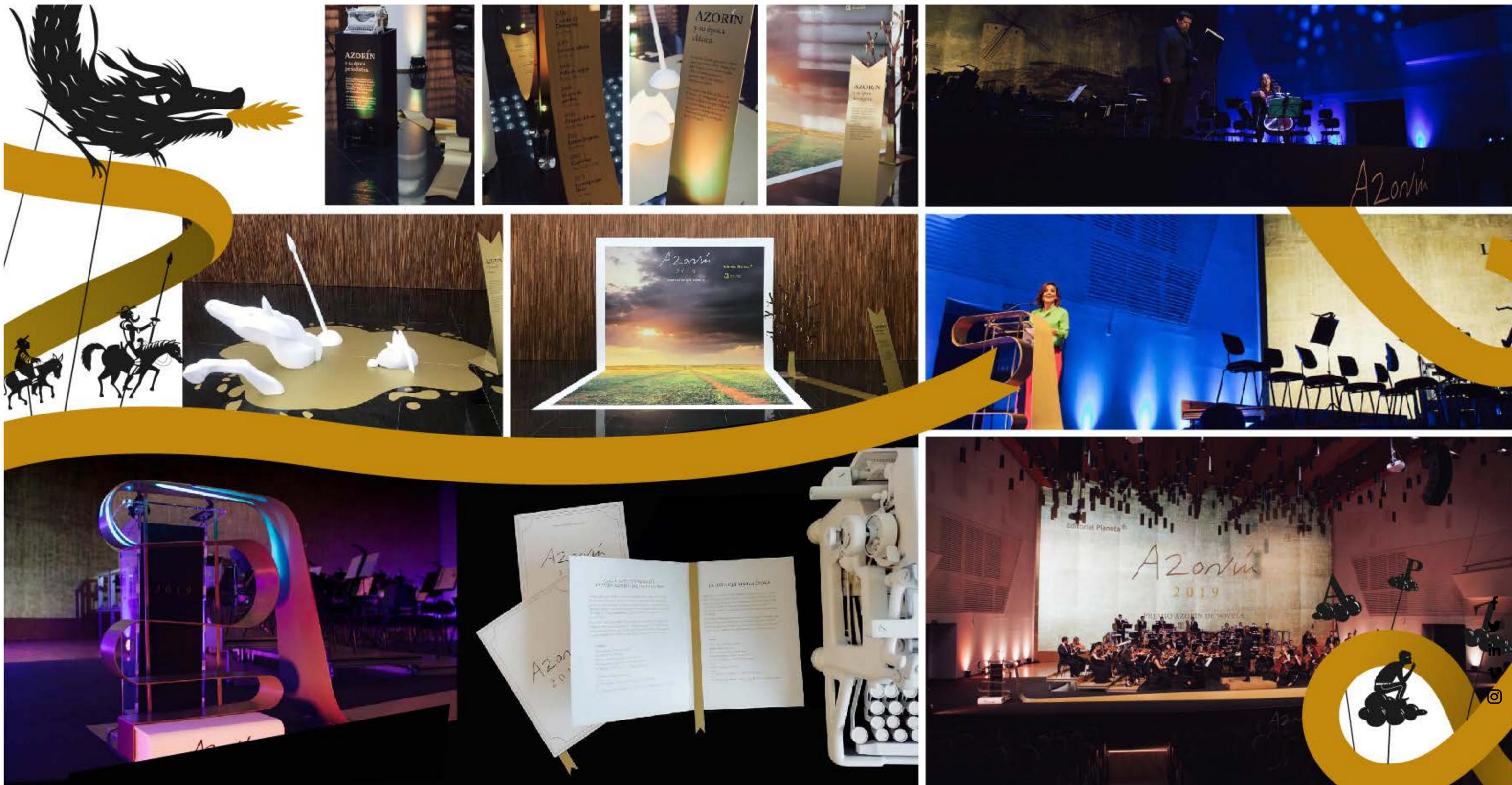


IDEA

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

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

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





Años | 1969-2019

CONTIGO EN EL HORIZONTE



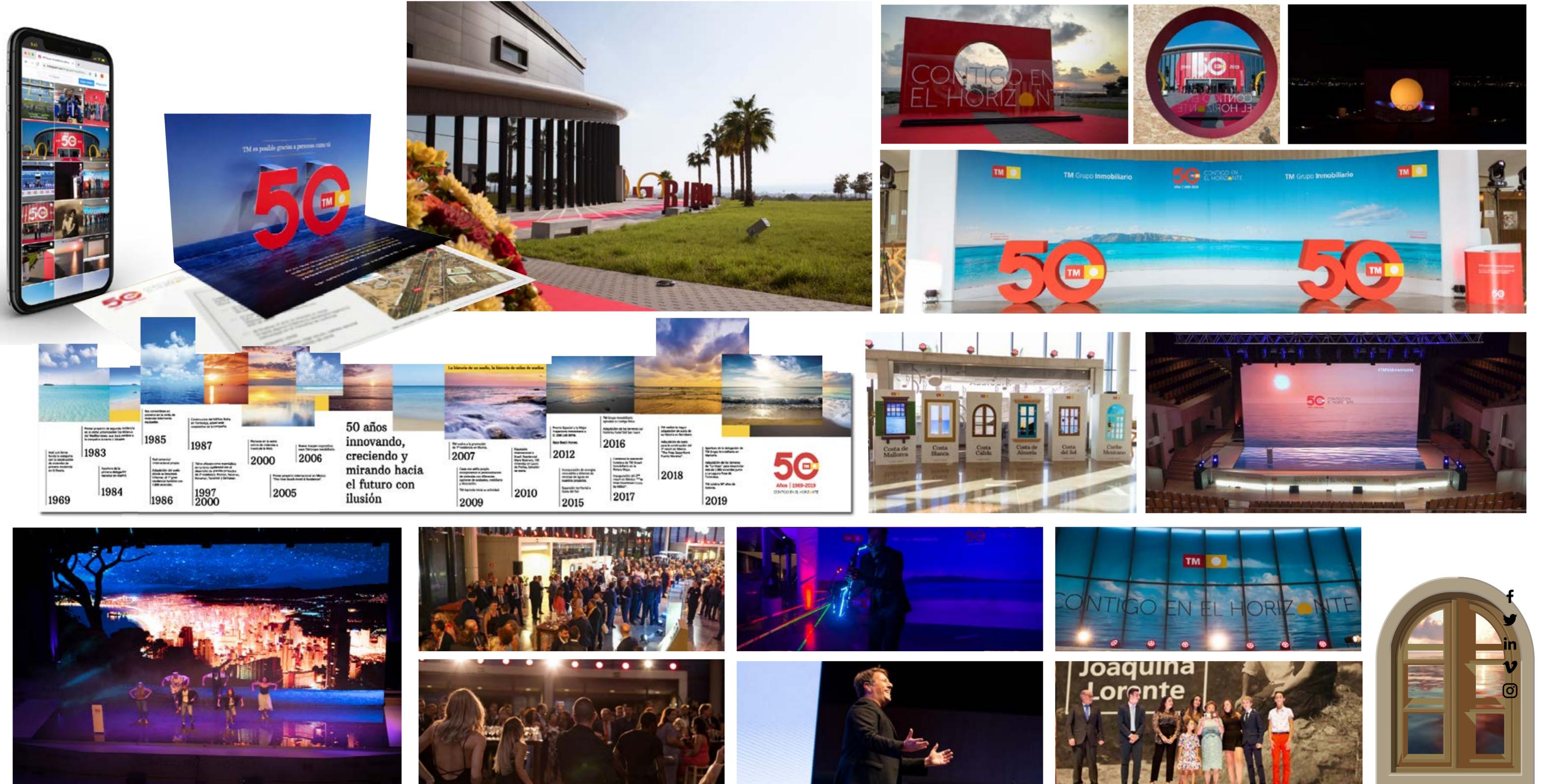
BRIEF

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.





35 GALA DE LOS IMPORTANTES

INFORMACIÓN



VER VÍDEO

BRIEF

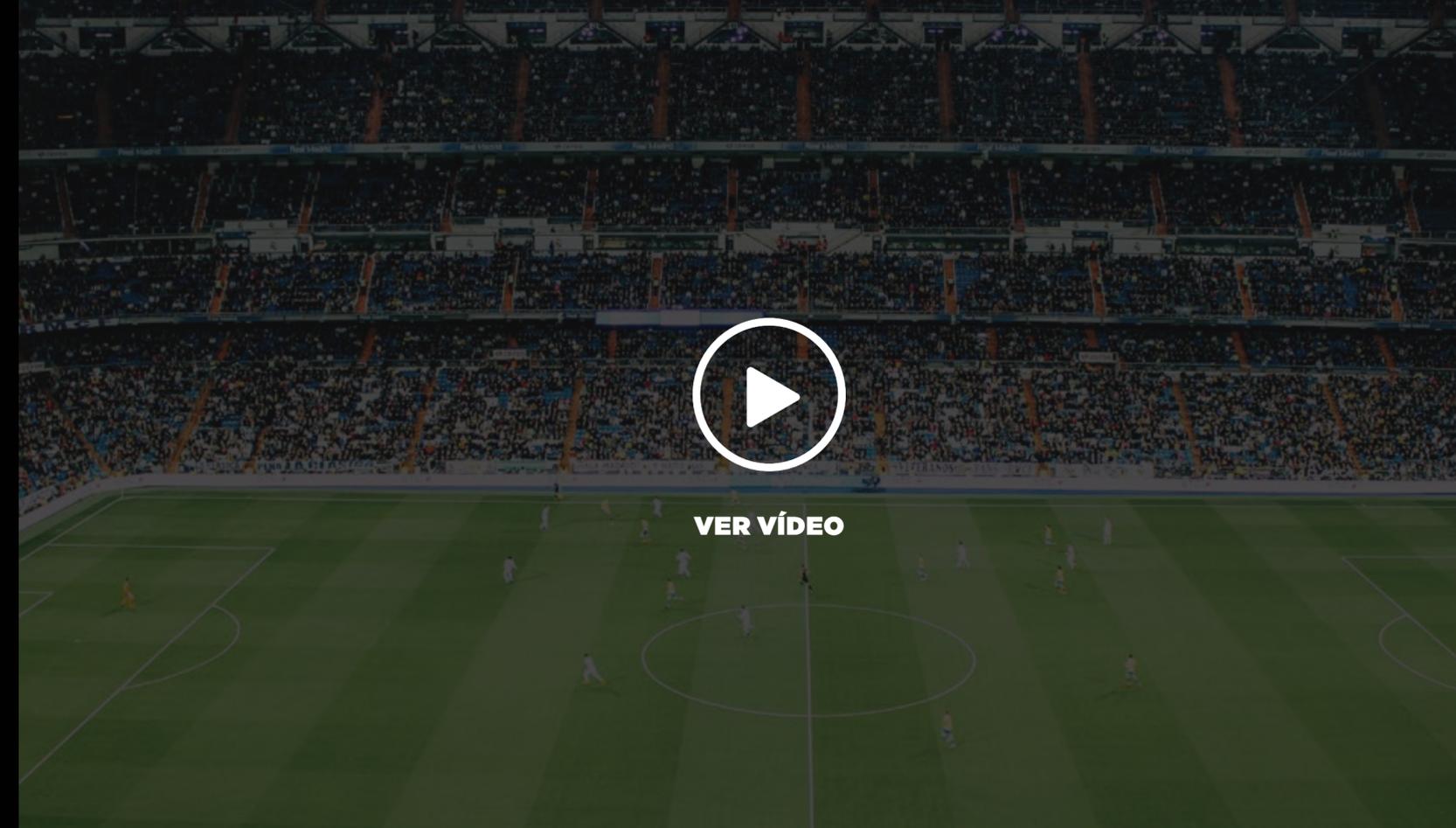
Información celebra la edición número 34 de la Gala de los Importantes. Una gala que reconoce y premia a las personalidades que influyen positivamente en la sociedad alicantina, independientemente del ámbito de acción al que pertenezcan. 12 personalidades que hacen que el nombre de la provincia de Alicante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



¡SACA
TU ¡IRA!



BRIEF

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

IDEA

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

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

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



PASO 01
Insulta a **FUCKING tope** aquí

PASO 02
OBTENER RECONOCIMIENTO

PASO 03
Use momento. estamos calculando **TU FUCKING IRA ESPERA**

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

PASO 05
¡BOCA DE BRONCE!

Una web
Una comunidad de usuarios

0€ de inversión publicitaria!

+100,000 insultos recogidos en la web

21% incremento nuevas altas.

+375% comunidad en RRSS.

Aparición en más de 40 medios

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

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

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

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

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

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

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

Logos: SCAZ, MARCA, COPE, 24h, ESPAÑA, ABC, Valencia BUSINESS, elEconomista.es, Bolsamanía, INFORMACIÓN, interactive, código, Los Tiempos, alicanteplaza, comarcalCV, FourFourTwo, Spain News, Globedia, teleprensa, Libertad, SILOO 100, madrid es noticia, Summa

Twitter screenshots:
 - Adurizismo: "Qué puto asco me da la puta España joder. Es escoria. Mierda infecta. Qué maldito cáncer para el mundo."
 - Sergio Ramos: "ho frio @SergioRamos"
 - Arthur Arroyo: "Es una vergüenza q incluso con VAR haya semejantes errores de los árbitros. Otro tonto cobrando para nada."

PRIVEE SPORT

DEPORTE SIN ESFUERZO

WWW.PRIVEESPORT.COM



BRIEF

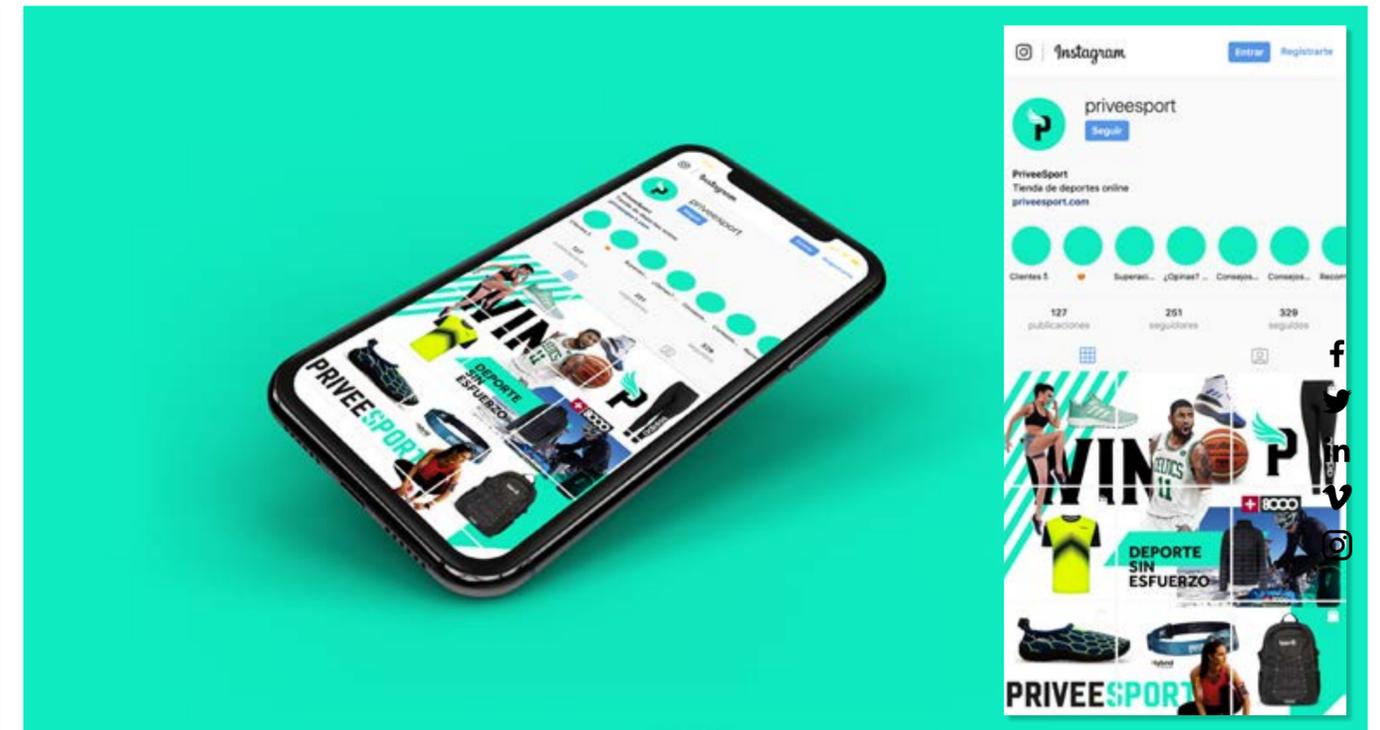
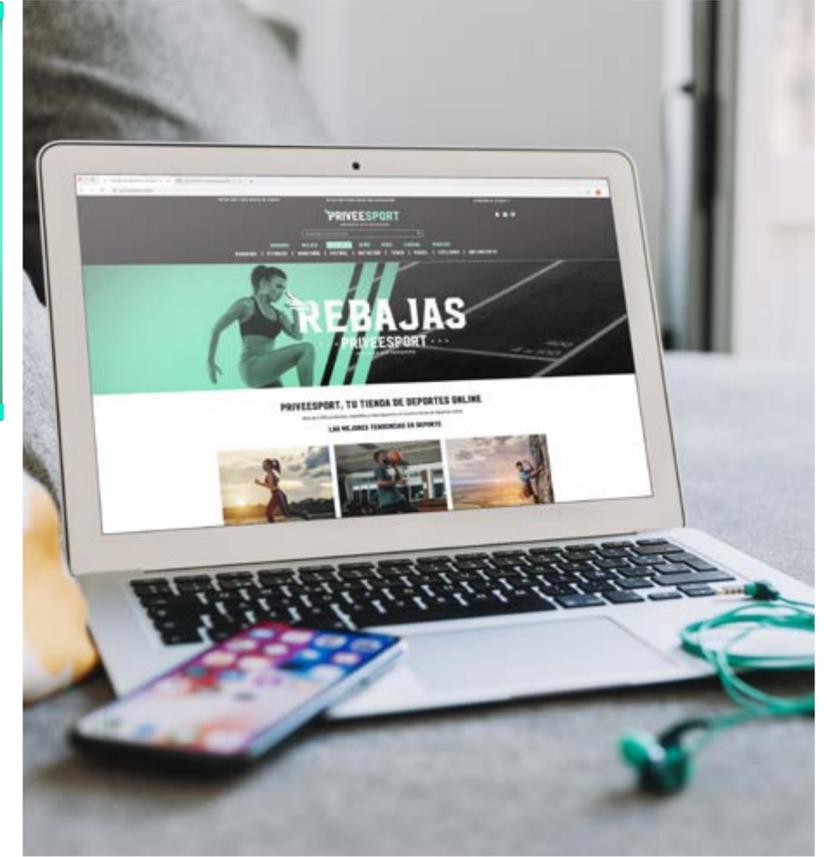
Sport Tono se sitúa actualmente entre las 20 primeras empresas del sector deportivo en España, lo que hace que tenga un gran reconocimiento por parte de los proveedores y que siga queriendo expandir su negocio y dar calidad en su servicio a todos los niveles.

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.

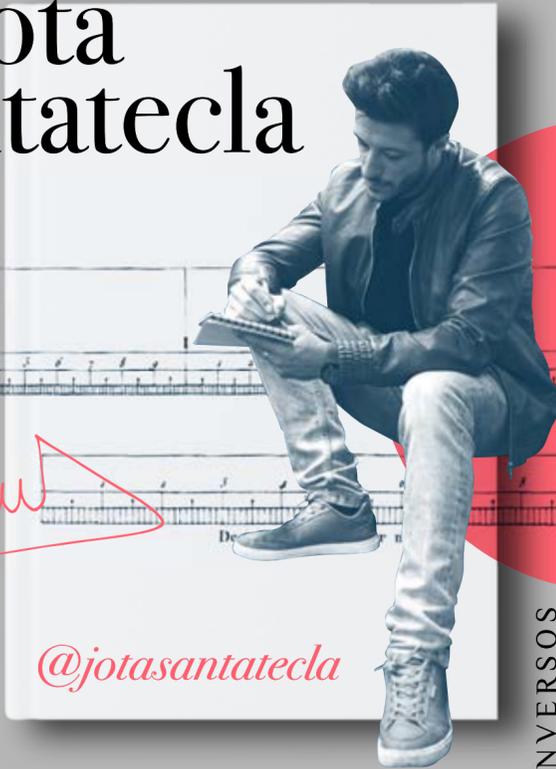
IDEA

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



@jotasantatecla

INVERSOS

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

¿Cómo?

REQUISITOS

- 01 El título debe componerse de sólo una palabra.
- 02 El tema debe ser un sentimiento relacionado con la situación actual.
- 03 No te excedas de 120 caracteres.
- 04 Envíanos tu poema a: redes.inverso@gmail.com

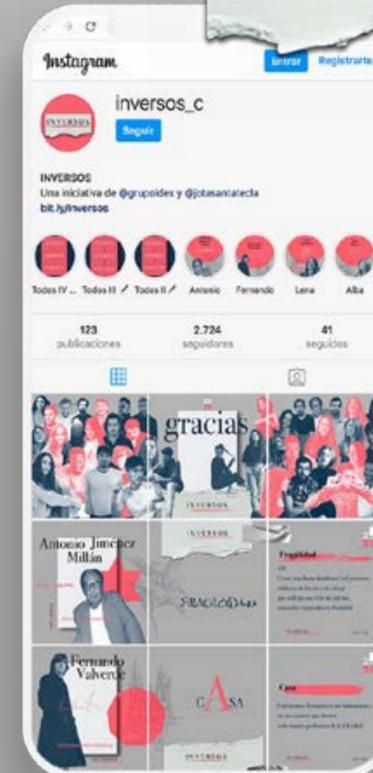
INVERSOS

INVERSOS

EL RETO

@inverso_c

INVERSOS



@!INVERSOS_C

versosversosversosversosversos
versosversosversosversosversos



#xtumirada

DOWN
España



BRIEF

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

IDEA

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



#xtumirada
21 DE MARZO

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

VER NOTICIAS

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

#xtumirada
21 DE MARZO

f
t
in
v
@

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

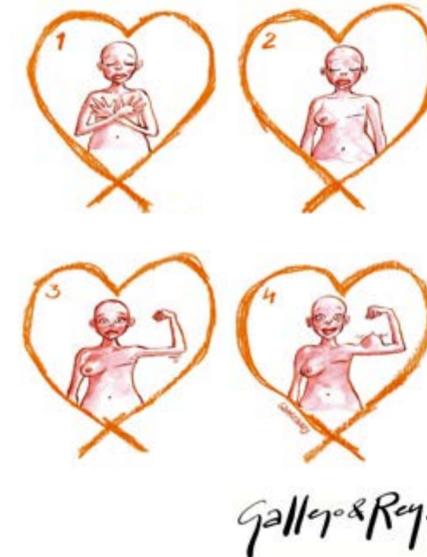
relatos recibidos.

+ 1000

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

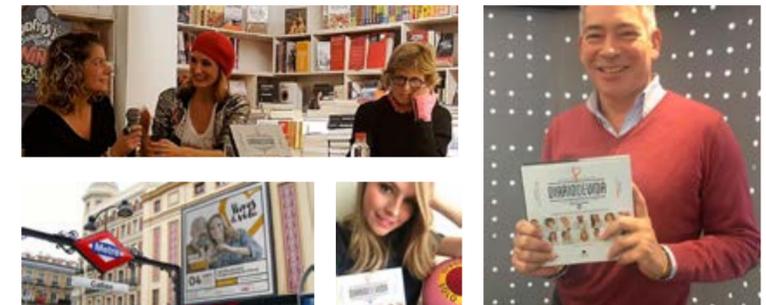
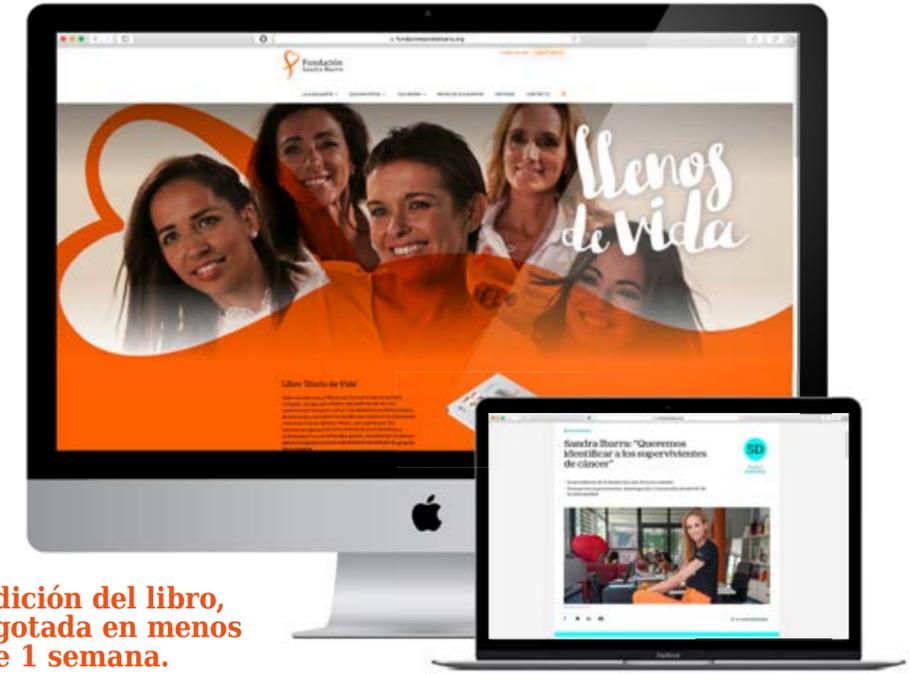
+ 450

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



PRIMERA

edición del libro, agotada en menos de 1 semana.





GRUPOIDEX

LOS VER- DADEROS PROTAGO- NISTAS

PANDORA

LOEWE

Editorial Planeta

suez



cantabria labs
celebrate life

HELIOCARE
EXPERTOS EN FOTOPROTECCIÓN DERMATOLÓGICA



Smurfit Kappa

EL MUNDO

PRENSA
IBÉRICA

playz rtve

EL INDEPENDIENTE



Centro Médico
quirónsalud

Bankia

ANDBANK /
Private Bankers



tambre
Clínica Fertilidad Madrid

ferrovial

KMZERO

HIPOGESIBERIA

cecabank

Adecco

pasiona





Madrid

AYUNTAMIENTO DE ALICANTE





GRACIAS

GRUPO!DEX

GRUPO!DEX
CONSULTORÍA DE COMUNICACIÓN



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

Grupoidex Madrid
C/ Torrelaguna, 61
CP: 28027 Madrid
madrid@grupoidex.es

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

www.grupoidex.es

