

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.





6 GRANDES ÁREAS DE ACTUACIÓN.

1. Audiovisual & Branded Content
2. Eventos
3. Creative Strategy
4. Branding
5. Prensa & Medios
6. Digital

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

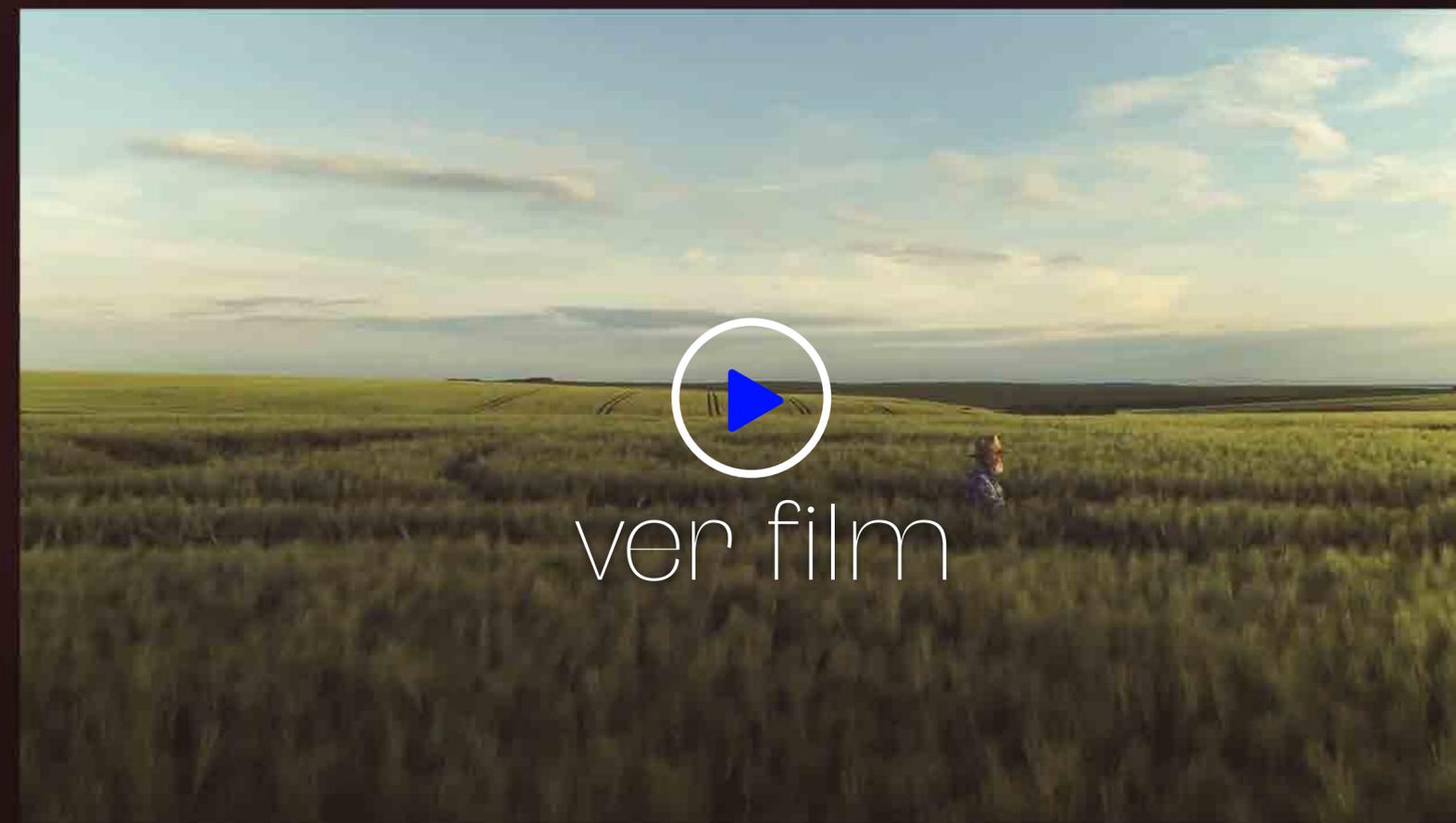


Audiovisual & Branded Content



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



OSCAR'S

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



MESA PARA 3

uniacords grupoidex Stoller BILBY

LUIS MOTTOLA



MESA PARA 3

uniacords grupoidex Stoller BILBY

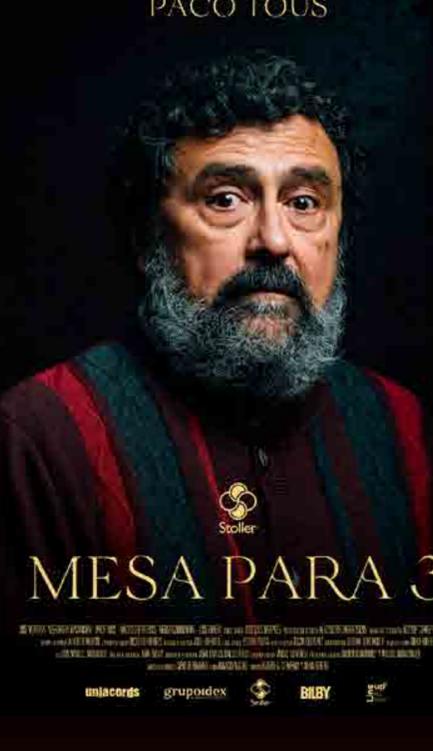
NEREA GARMENDIA



MESA PARA 3

uniacords grupoidex Stoller BILBY

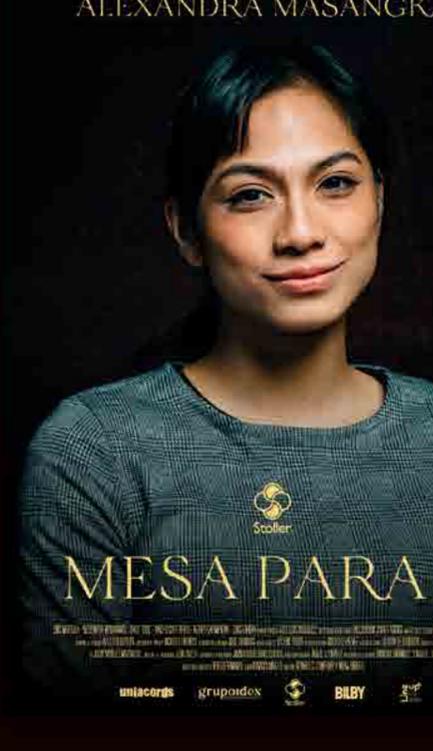
PACO TOUS



MESA PARA 3

uniacords grupoidex Stoller BILBY

ALEXANDRA MASANGKAY



MESA PARA 3

uniacords grupoidex Stoller BILBY

LUIS ZAHERA



MESA PARA 3

uniacords grupoidex Stoller BILBY



Stoller

PRESENTA

MESA PARA 3





LUIS MOTTOLA

ALEXANDRA MASANGKAY

PACO TOUS

NACHO GUERREROS

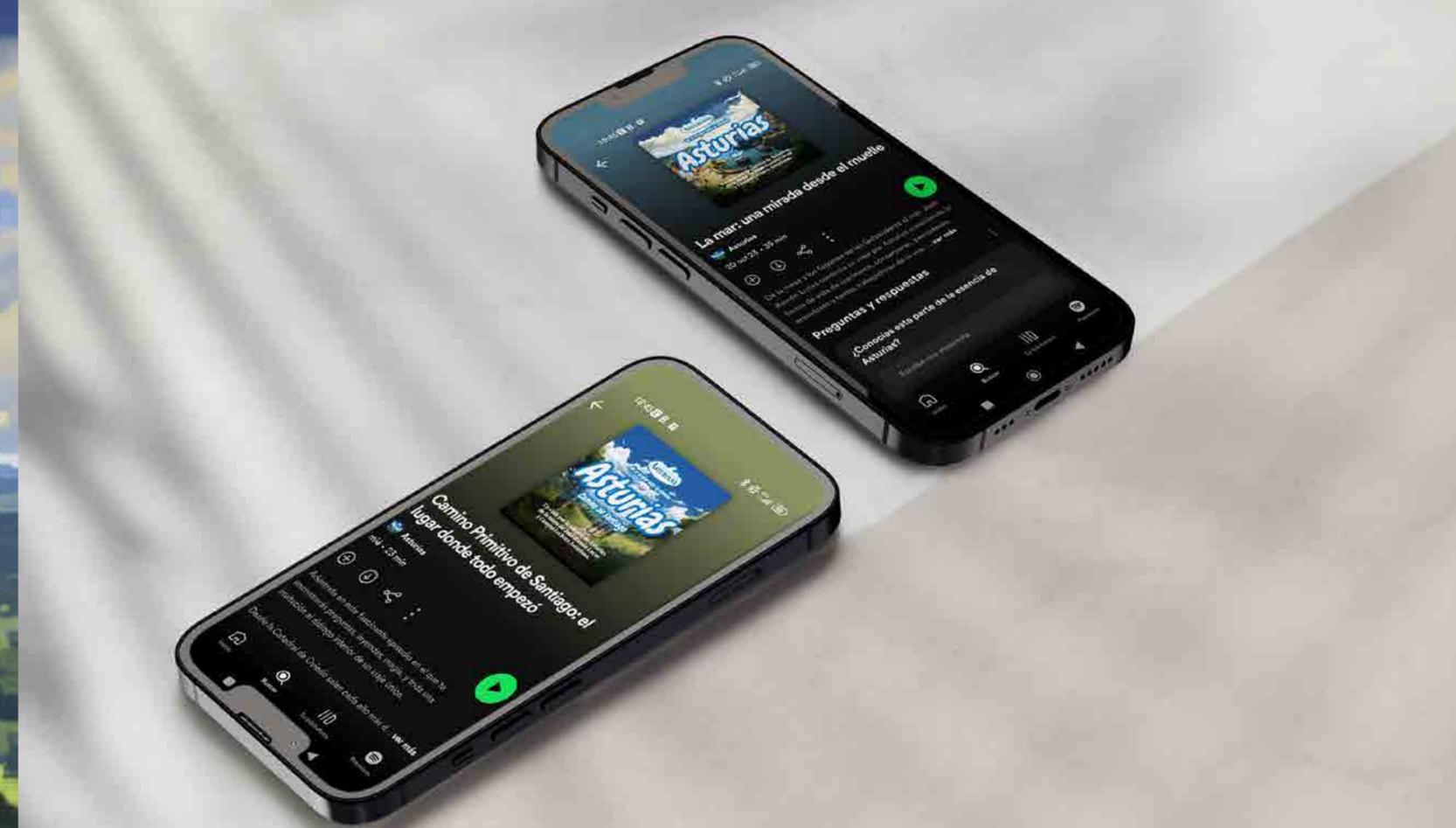
NEREA GARMENDIA

LUIS ZAHERA

LUIS MOTTOLA, ALEXANDRA MASANGKAY, PACO TOUS, NACHO GUERREROS, NEREA GARMENDIA, LUIS ZAHERA. GUIONISTA: JOSÉ LUIS MUÑOZ. PRODUCCIÓN EJECUTIVA: ALJONARDO JIMÉNEZ PÉREZ. DIRECCIÓN GENERAL: BEATRIZ GÓMEZ Y TELIX TICIGAN. PRODUCCIÓN EJECUTIVA: ALBERTO MARTÍN. PRODUCCIÓN EJECUTIVA: CAROLINA TICAPULLA Y LUIS VILLALBA. PRODUCCIÓN EJECUTIVA: JESÚS LAURENSA. PRODUCCIÓN EJECUTIVA: VÍCTOR PRADA. PRODUCCIÓN EJECUTIVA: OSCAR CRUZALVA. PRODUCCIÓN EJECUTIVA: ALEJANDRO BARBERIS. PRODUCCIÓN EJECUTIVA: MYKA BARRERA. PRODUCCIÓN EJECUTIVA: JUAN MANUEL MASHUQUE. PRODUCCIÓN EJECUTIVA: IVÁN CAMILO. PRODUCCIÓN EJECUTIVA: JUAN CARLOS GALLISTURIS. PRODUCCIÓN EJECUTIVA: ANCEL GONZÁLEZ. PRODUCCIÓN EJECUTIVA: RUBÉN FERRANDEZ Y MIGUEL OLIVANDELLA. DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN: SANTI FERNÁNDEZ. GUIONISTA: JUAN MANUEL MASHUQUE. DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN: AVI VUOLTO S. COMPANY Y MAKA PRODUCCIÓN.

uniacords grupoidex Stoller BILBY Line up





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

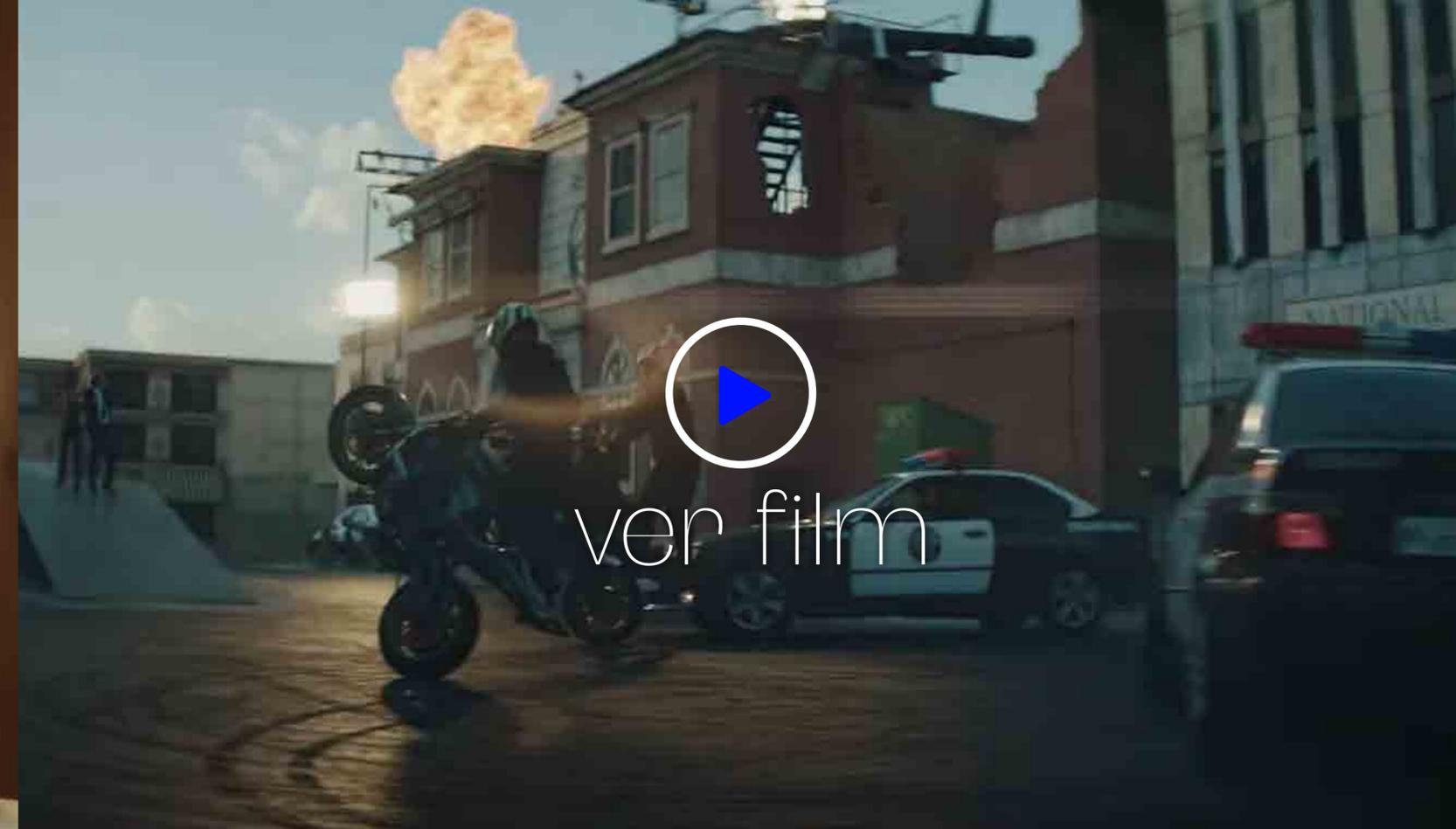
Y todo comenzó con la siguiente reflexión: Asturias es una tierra que atesora una diversidad asombrosa en su geografía. Desde su impresionante riqueza natural, pasando por su arraigada tradición y su enriquecedora cultura, hasta su inagotable fuente de innovación, creatividad y desarrollo tecnológico. 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.

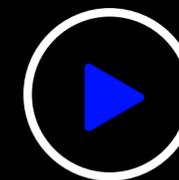
El objetivo es un spot donde el dinamismo del montaje, la variedad de estímulos, la variedad de WAAAAAAAI mostrada, así como una elección de planos deliberadamente cinematográfica nos permiten, en tan solo 20 segundos, hacer un repaso a los 20 años.



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



IDENTICAL



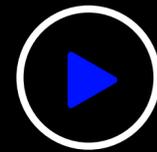
Brief

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 IPIDENTICAL: 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.

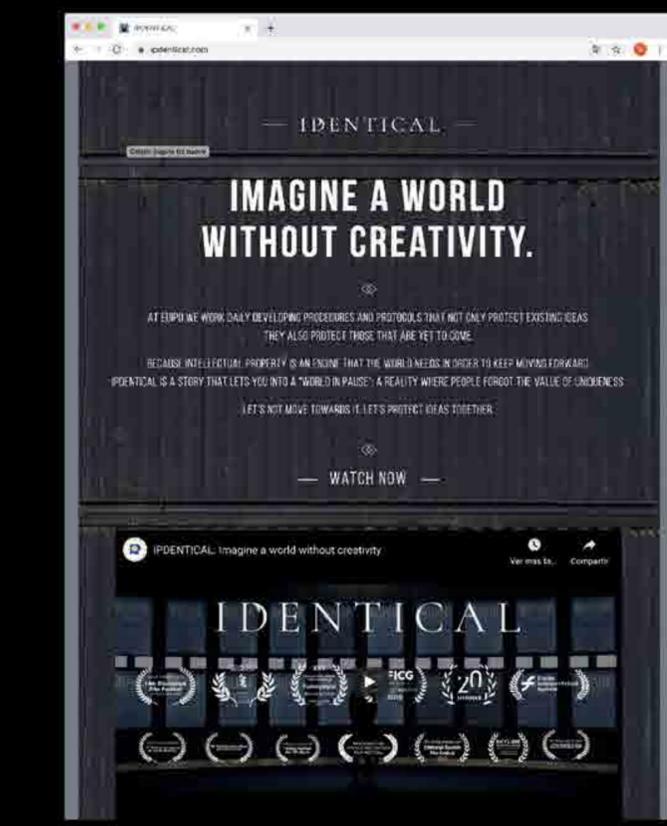
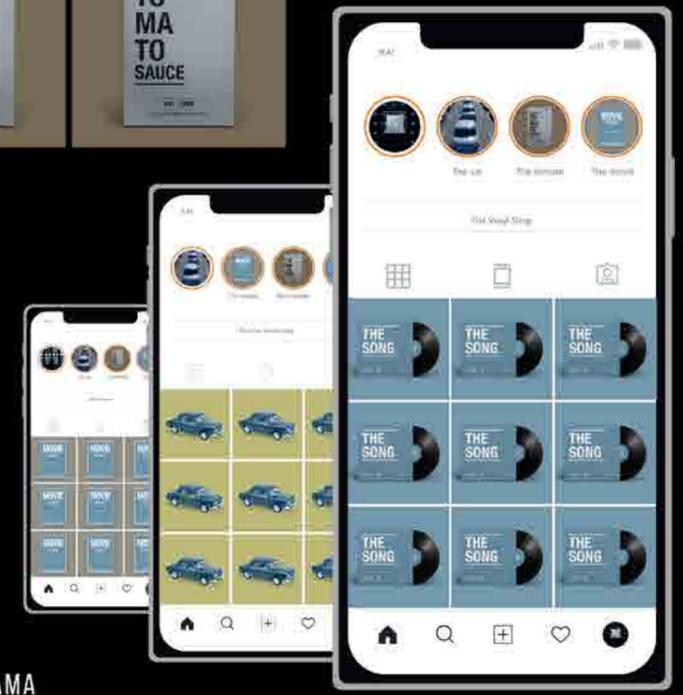
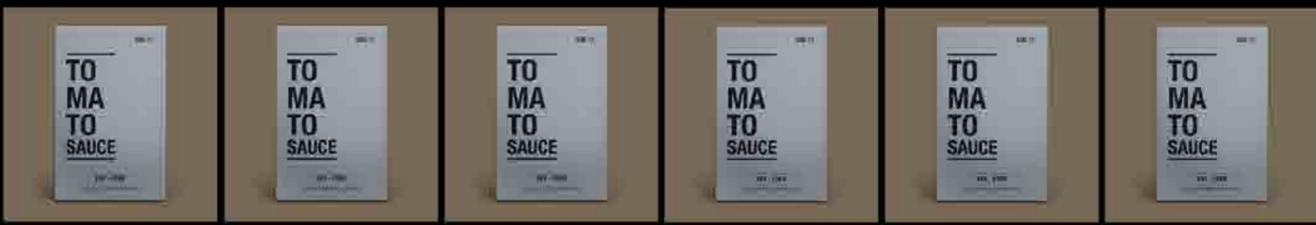
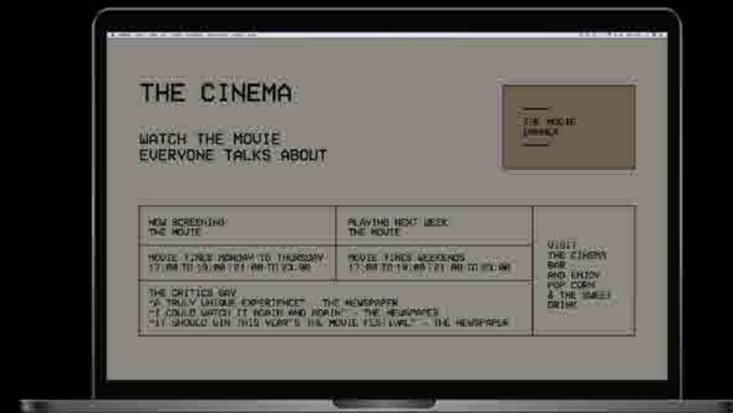
Esta pesadilla distópica acabó traspasando las fronteras de lo publicitario al ser seleccionada en más de 18 Festivales cinematográficos tanto en Europa como a nivel mundial, habiendo sido premiada, entre otros, en los festivales "Publicistyka" en Polonia, "Dieciminuti" en Italia o en los Premios Fugaz, 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

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

4



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.



<p>ABC</p> <p>"UN CORTO MUESTRA COMO LA PIRATERIA PONE EN RIESGO MILLONES DE EMPLEOS EN EUROPA"</p>	<p>CADENA SER</p> <p>¿CÓMO SERÍA UN MUNDO SIN CREATIVIDAD?</p>	<p>20 minutos</p> <p>"LA EQUIPO CIFRA EN 60 MILLONES LOS PUESTOS DE TRABAJO EUROPEOS LIGADOS A LA PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL"</p>	<p>MOVIE THE MOVIE</p> <p>NOW IN THEATERS</p>	<p>MOVIE THE MOVIE</p> <p>NOW IN THEATERS</p>	<p>rtve</p> <p>"CONCIENCIAR Y SENSIBILIZAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL"</p>	<p>ReasonWhy.</p> <p>"¿QUE SERIA DE LA CREATIVIDAD SI NO EXISTIESE LA PROPIEDAD INTELECTUAL?"</p>	<p>elEconomista</p> <p>"LA EQUIPO REIVINDICA EL VALOR DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL CON SU CORTO 'IDENTICAL'"</p>
--	---	--	--	--	---	--	--

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



Eventos





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".



NDL

PRO - HEALTH



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.

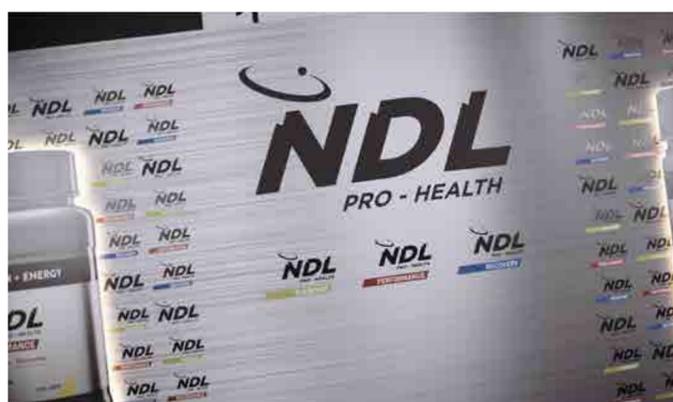
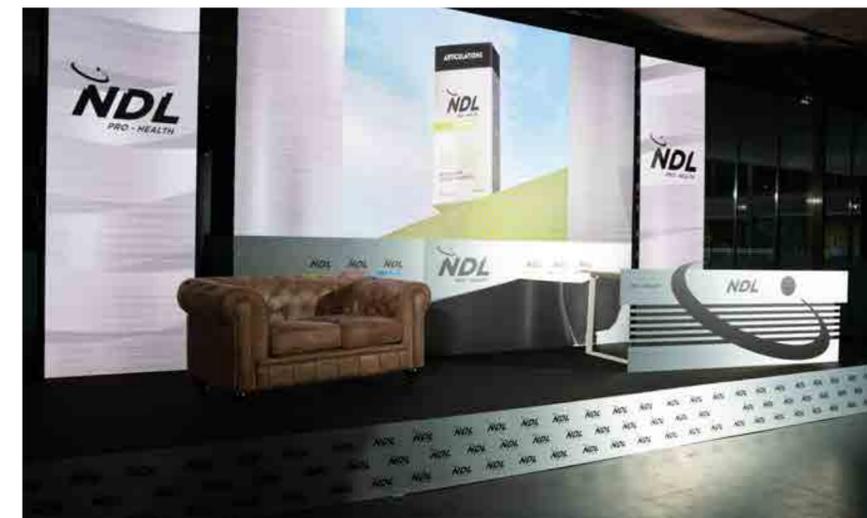
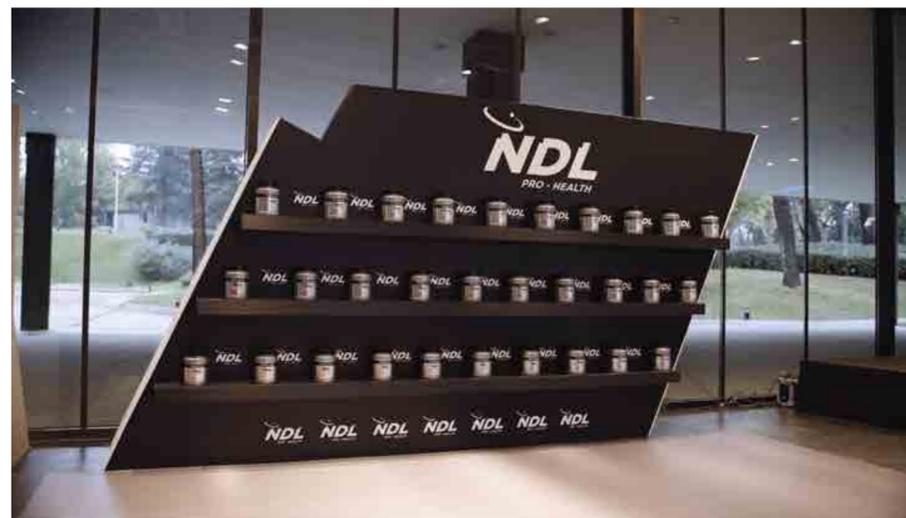
Bajo este contexto, se señaló la necesidad de conceptualizar y plantear el evento de presentación de esta nueva gama asegurando su memorabilidad y relevancia.

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.



 el Periódico de España

 PRENSA
IBÉRICA



Brief

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

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

Idea

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

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





PREMIOS
#WOMAN
madame
FIGARO
PLANET



Brief

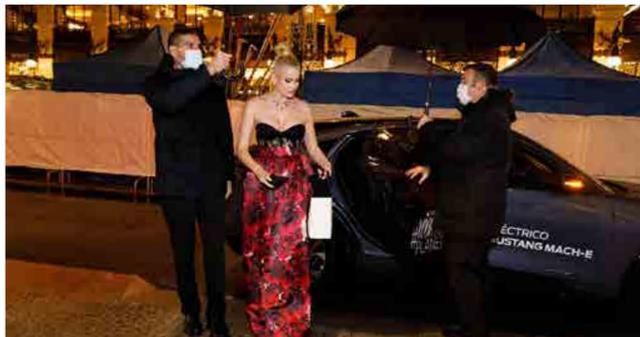
Por primera vez en la historia de la revista, los Premios Woman, dedicados tradicionalmente a reconocer la labor de mujeres inspiradoras, se transforman en Premios #WomanPlanet, para reconocer los esfuerzos de la industria del lujo y sus iniciativas sostenibles.

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.

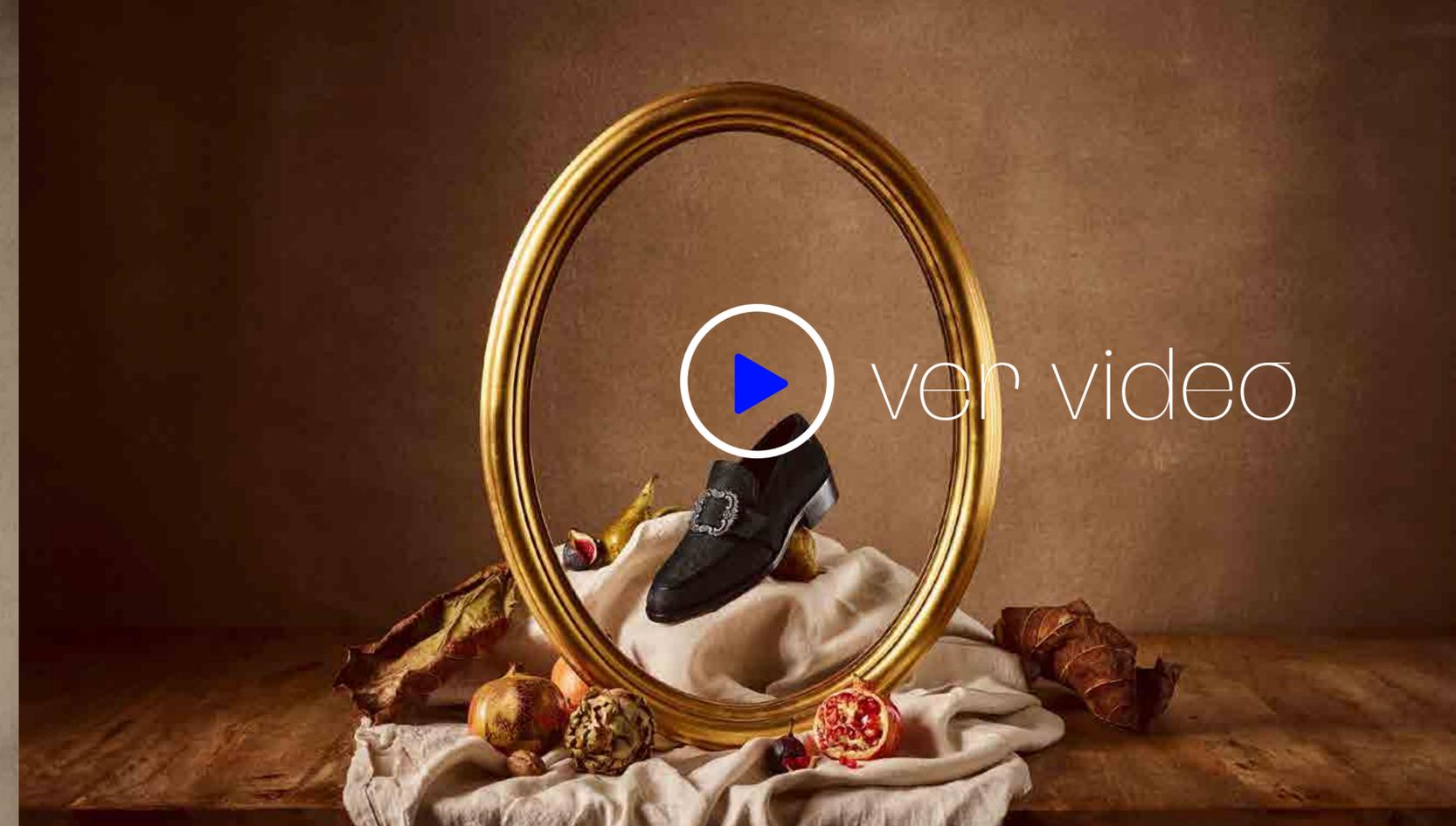


Creative Strategy



los zapatos de
De lasques

BY MARTINELLI



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.

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

Descubre cómo serían los zapatos de Velásquez hoy.

MARTINELLI
1973





PIONEROS EN INCLUIR LA INCLUSIÓN

miniland



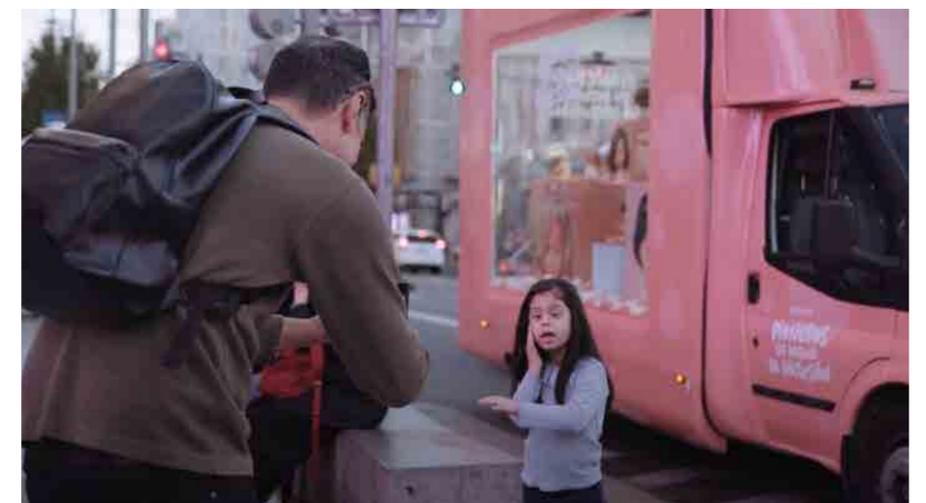
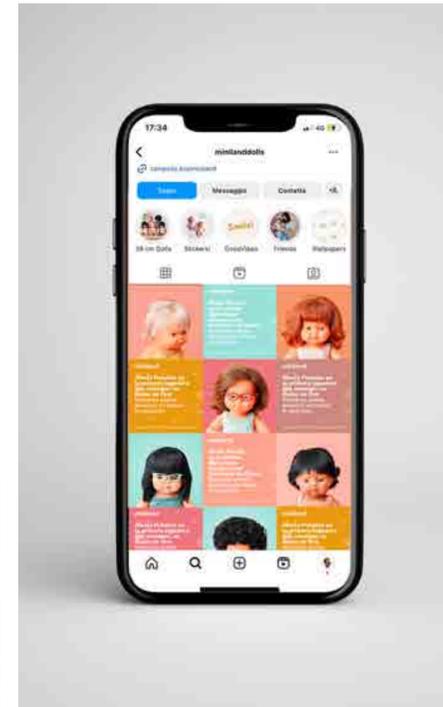
Brief

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.





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.

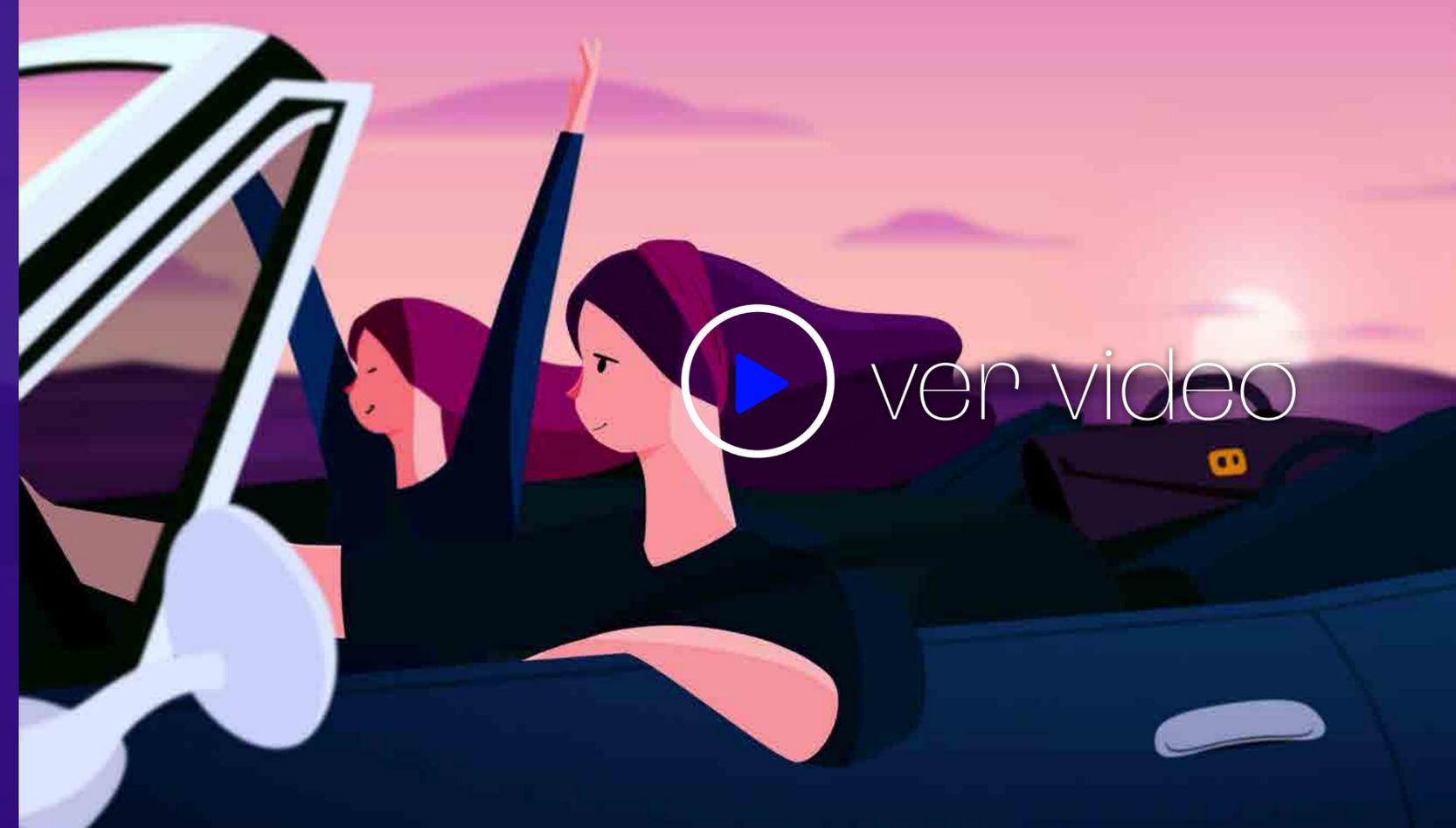
En los últimos tiempos las principales campañas de comunicación relacionadas con el universo del café vienen irremediamente vinculadas a los nuevos hábitos de consumo: fundamentalmente al creciente uso doméstico de cápsulas monodosis. El desafío consistía en poner en valor la marca Tavira, históricamente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

T E M P O | FERTILITY
PRESERVATION |

tambre
Fertility Clinic Madrid

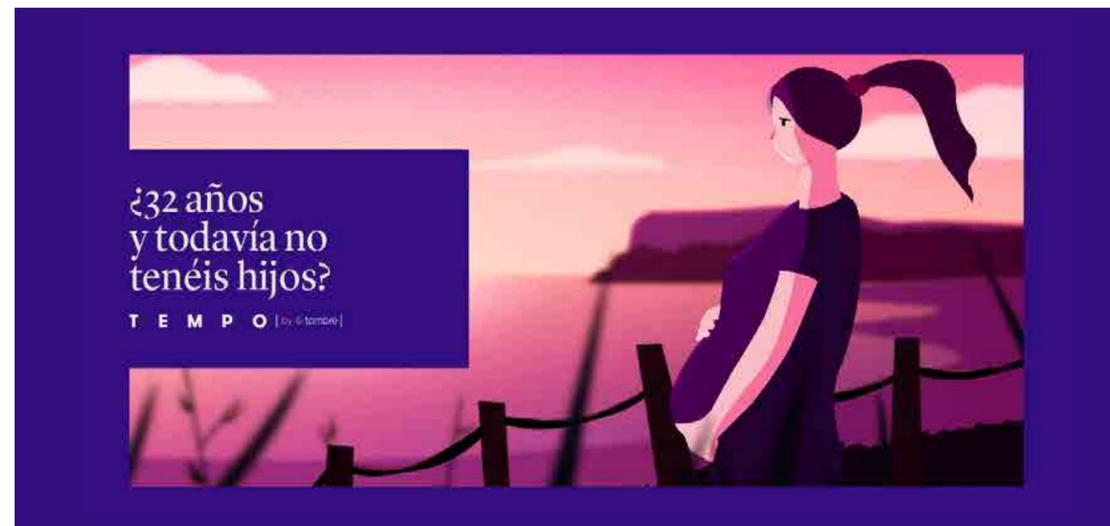


Brief

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.



Branding





Brief

Ilya 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 Ilya 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 Ilya 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 Ilya 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 Ilya.

QUIÉN ES ILIA TOPURIA



Ilya Topuria es un fenómeno mundial, ganador de la categoría de peso pluma de la primera división de la UFC, la primera vez en la historia del MMA.

Hoy, Ilya Topuria es uno de los deportistas más reconocidos del mundo y el primer español en la historia del MMA. En la noche de su debut en la UFC, en octubre de 2018, derrotó a uno de los mejores peleadores del mundo, el campeón de peso pluma de la división de peso pluma, Anthony Pettis, por nocaut en el primer round.

El debut de "El Matador" en el MMA se dio en la noche de la UFC Fight Night 142, en la que derrotó a uno de los mejores peleadores del mundo, el campeón de peso pluma de la división de peso pluma, Anthony Pettis, por nocaut en el primer round.

LOS REGISTROS DE ILIA

MMA UFC 11-0*

UFC 3-0

*100% de victorias por nocaut



HAN HABLADO DE ILIA



TOPURIA EN LOS MEDIOS

Ya ha formado la élite de la prensa deportiva y los medios de comunicación. Los mejores periodistas del mundo ya están hablando de él.



EL ESPECTÁCULO LLEGA A ESPAÑA

EL EMBAJADOR DE LAS MMA EN NUESTRO PAÍS

Los únicos que necesitan del MMA para sentirse de manera definitiva un deporte son los aficionados a la lucha. Un deporte competitivo capaz de hacer reír a los aficionados, hacer a un público que se emociona y que se emociona a la vez. Este deporte es el deporte de los campeones.

UN PELEADOR COMO ILYA TOPURIA.

Ha participado en la edición de la UFC en España, participando en programas como "La Lucha Libre" y "La Lucha Libre en España". Su nombre ya es conocido en España y en el mundo entero.

Por otro lado, su presencia en eventos de alto nivel, como el UFC, ha hecho que su nombre sea conocido en todo el mundo. Su nombre ya es conocido en España y en el mundo entero.

ILIA TOPURIA



NOTHING BUT THE TOP

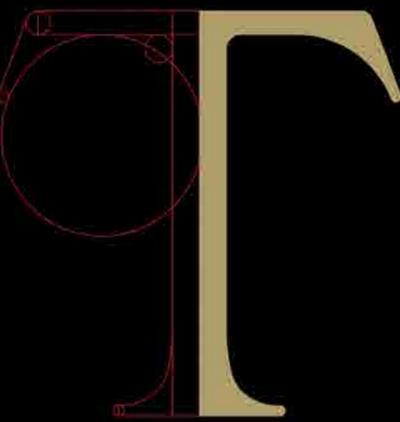
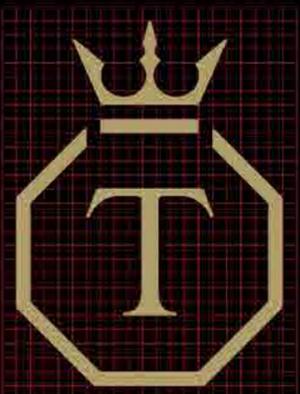
TOPURIA

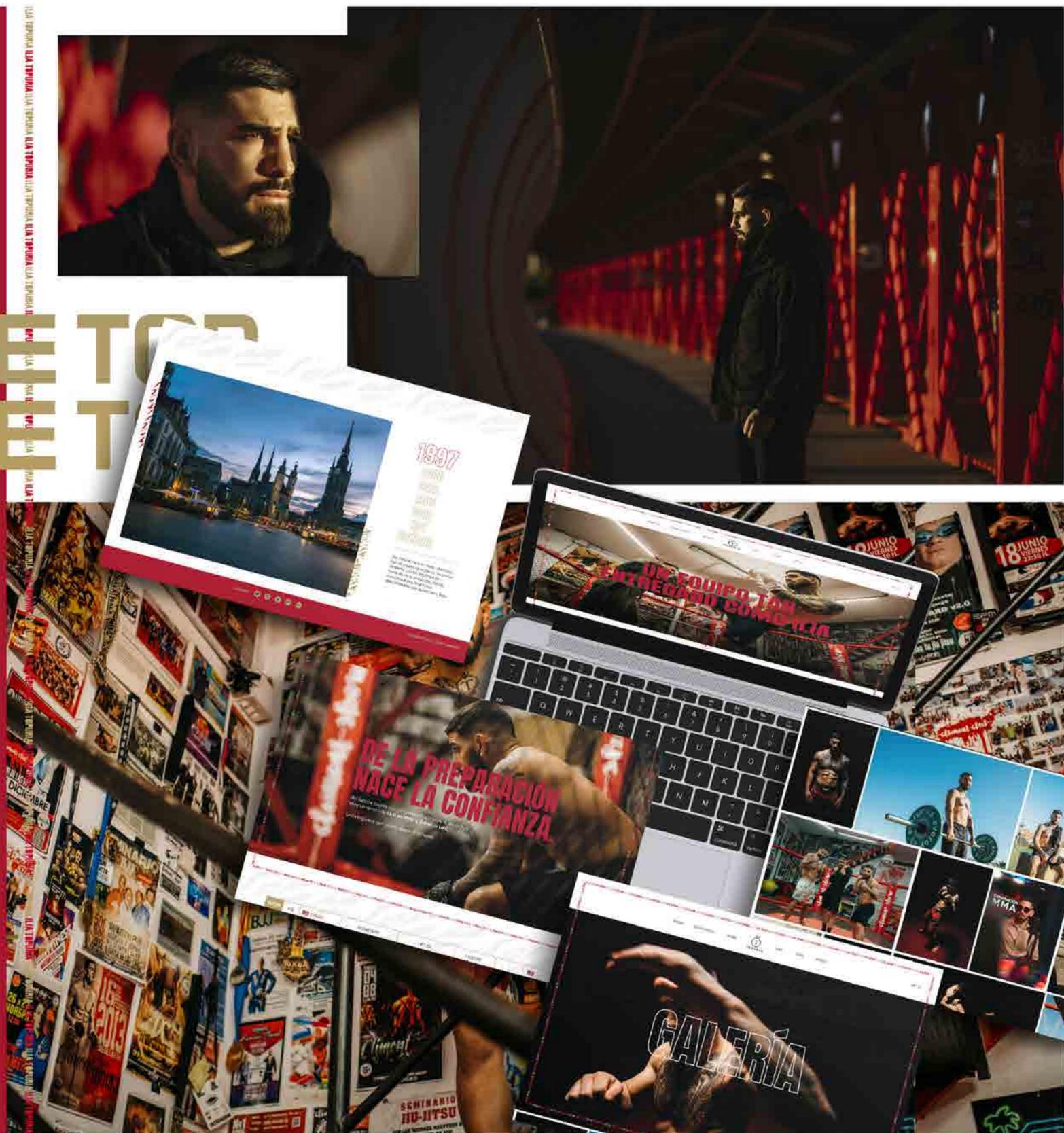
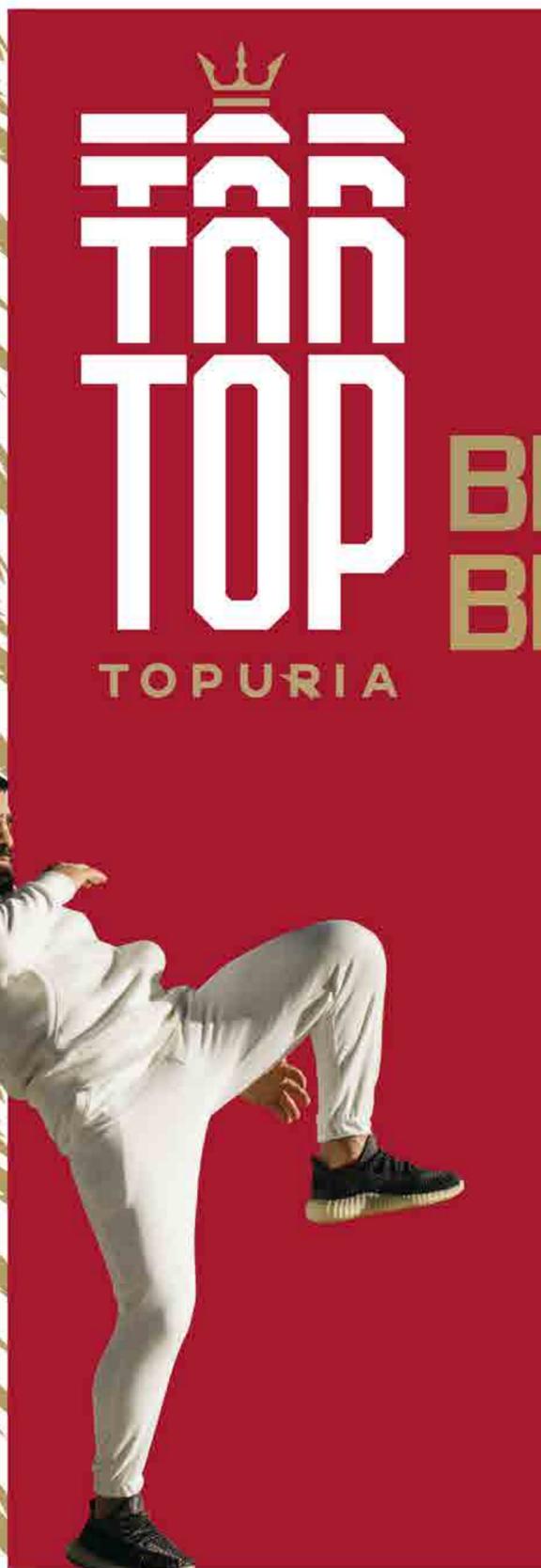
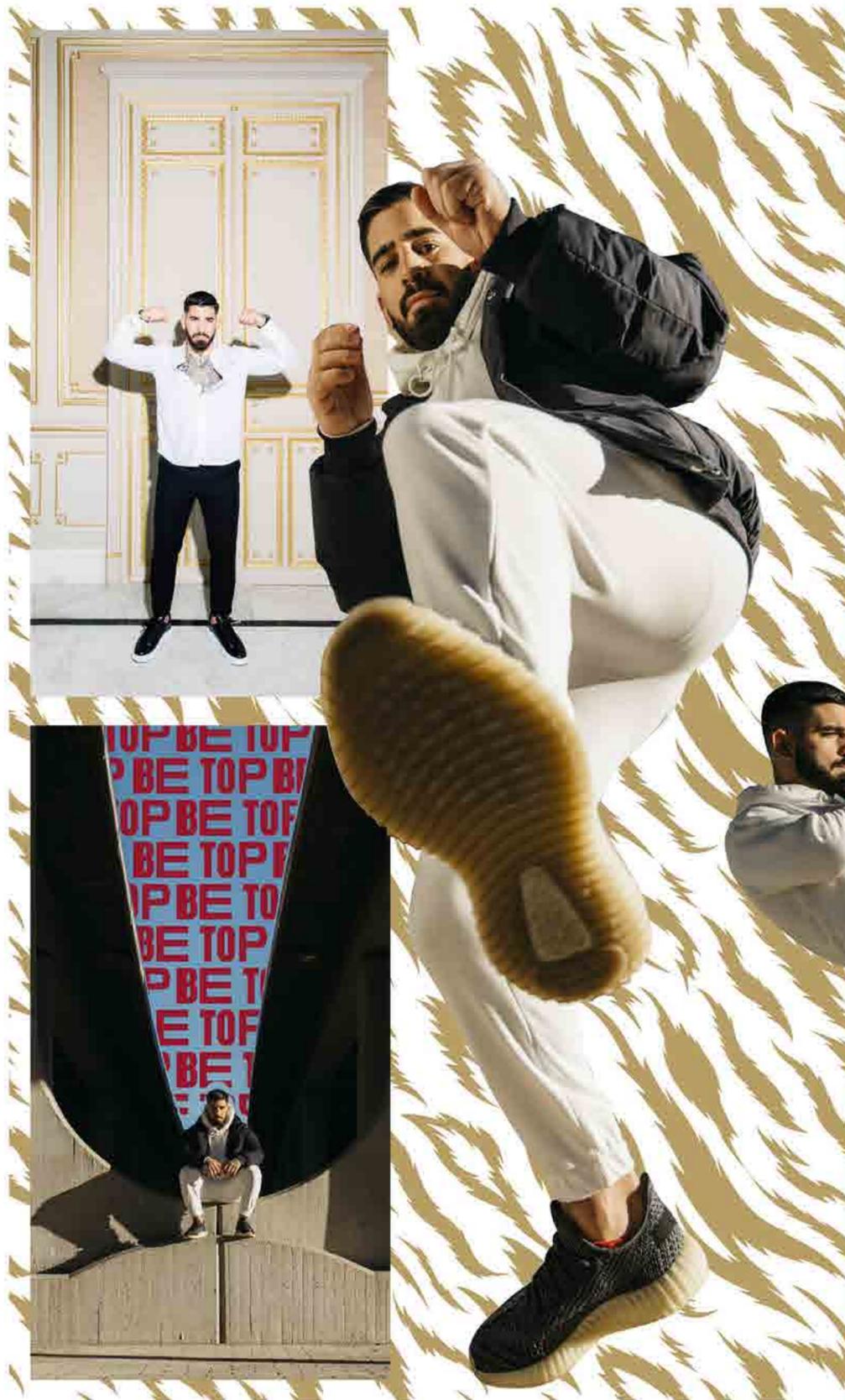
TOPURIA

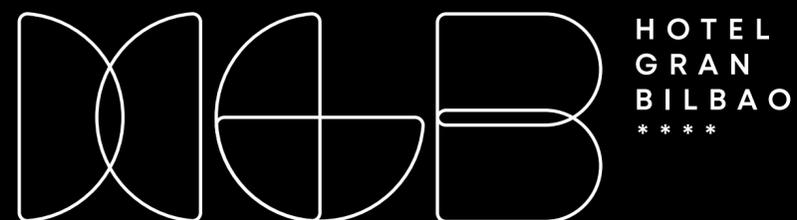


El diseño parte de un tatuaje q el pecho.





Brief

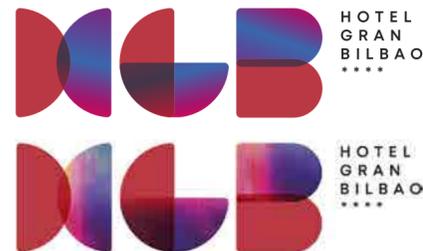
El Hotel Gran Bilbao (HGB) es un hotel urbano que presume de ofrecer al huésped espacios con personalidad donde crear su propia historia. Un entorno nacido para no dejar a nadie indiferente, sumando a las características básicas popularmente vinculadas a un hotel servicios e instalaciones adicionales 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.





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.

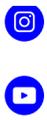
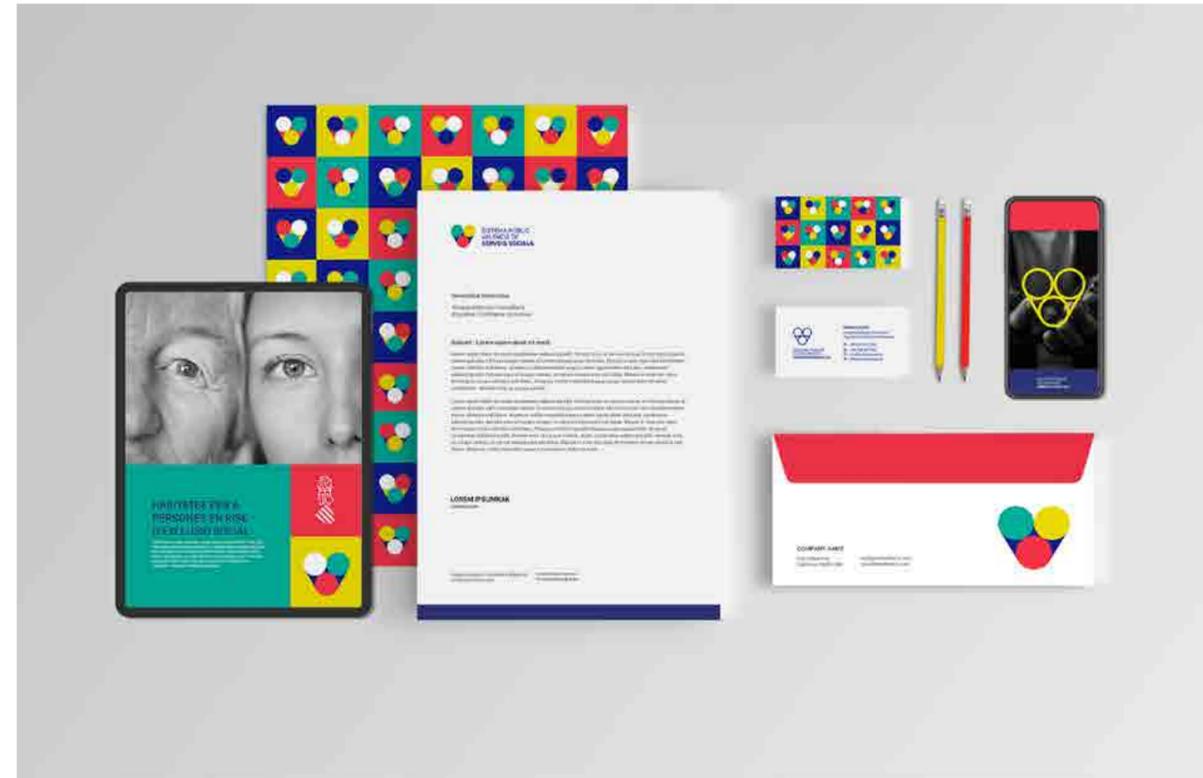
El reto pasaba por desarrollar una nueva imagen para el servicio, representando de manera fiel y actual los principales valores sobre los que este se sustenta.

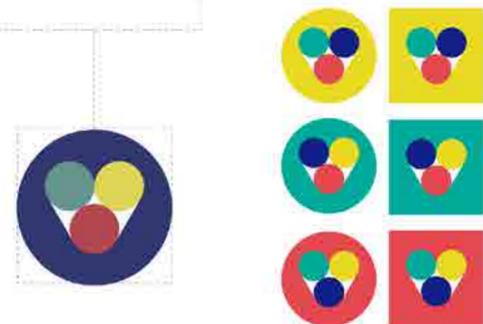
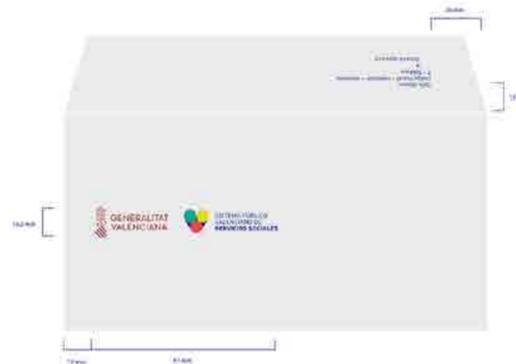
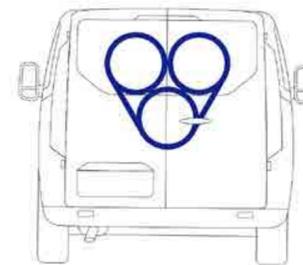
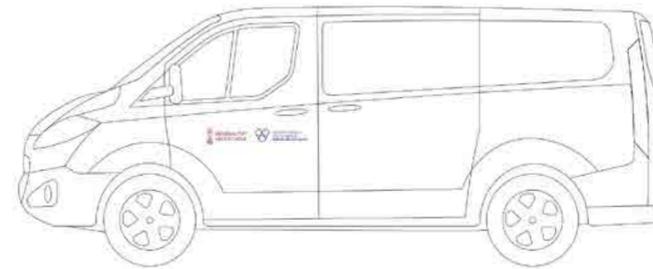
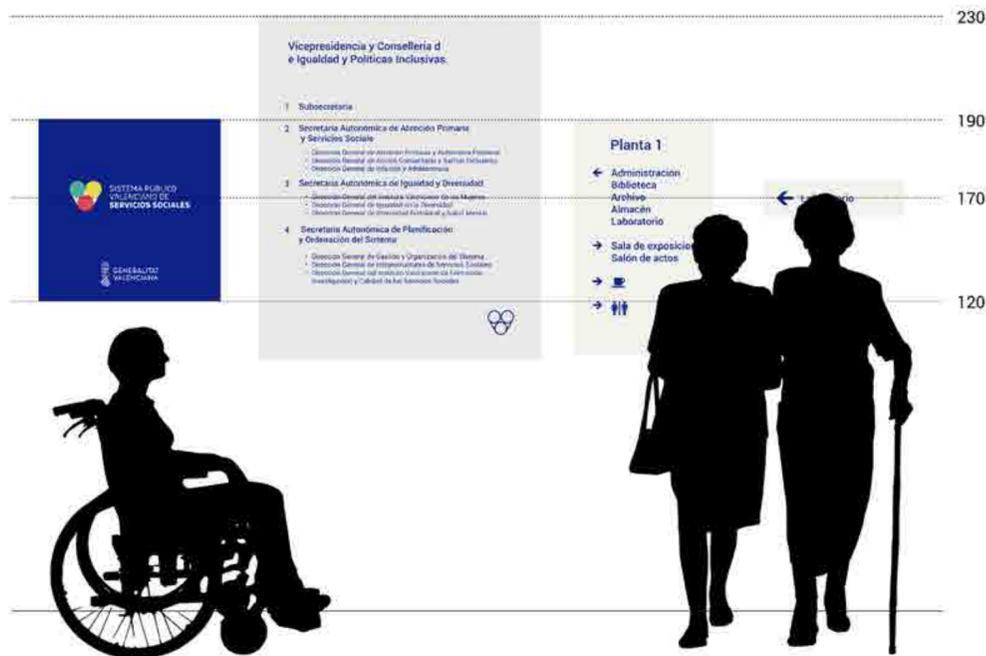
Idea

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 ESPECÍFICO 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 PUNTO DE ENCUENTRO FAMILIAR INFANCIA Y ADOLESCENCIA HOGAR ESPECÍFICA 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 VALLEDA XARXA VALENCIANA D'AGENTS D'IGUALTAT ORIENTA PERSONAS MEDIANTES OFICINAS ATLAS KUMPANIA IKUMPANIA KUMPANIA+ |
|--|--|---|---|



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.

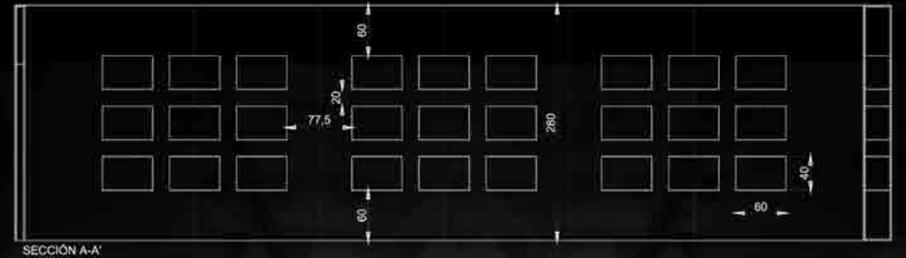
+10.000.000
de usuarias alcanzadas

+3.000.000
de interacciones con la marca

+100.000
visitas a la web

+10.000
nuevas seguidoras

+24%
en ventas.

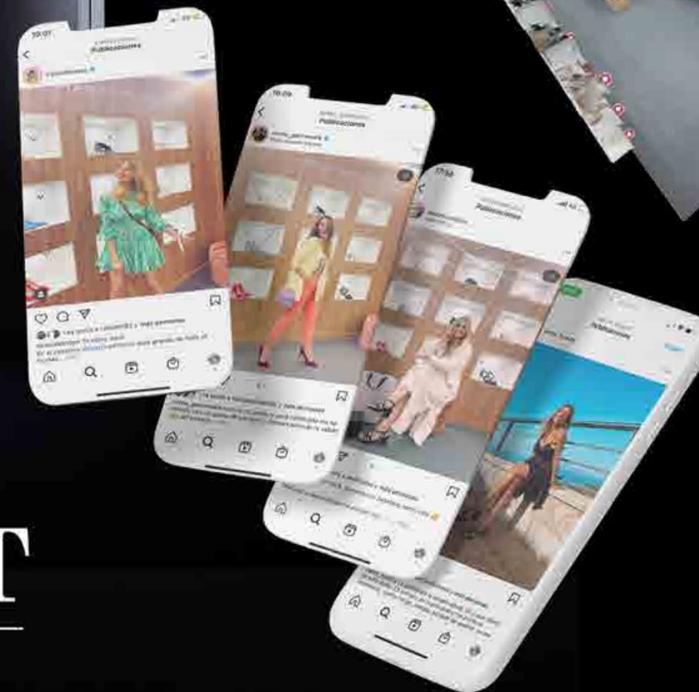


MARTINELLI



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)

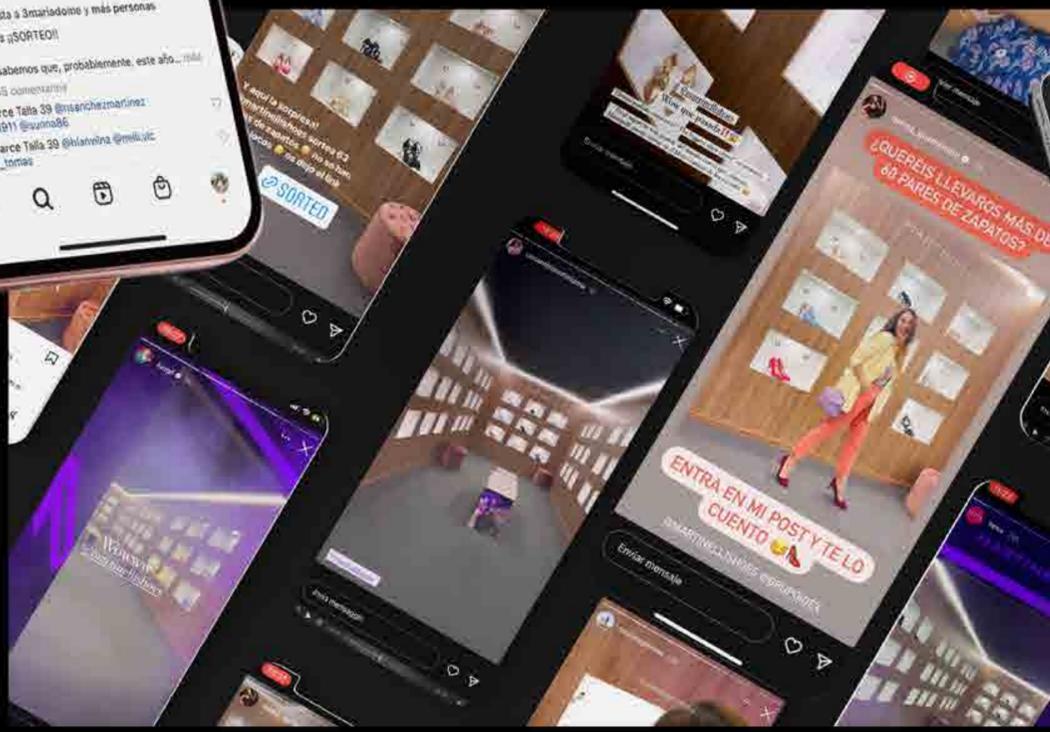
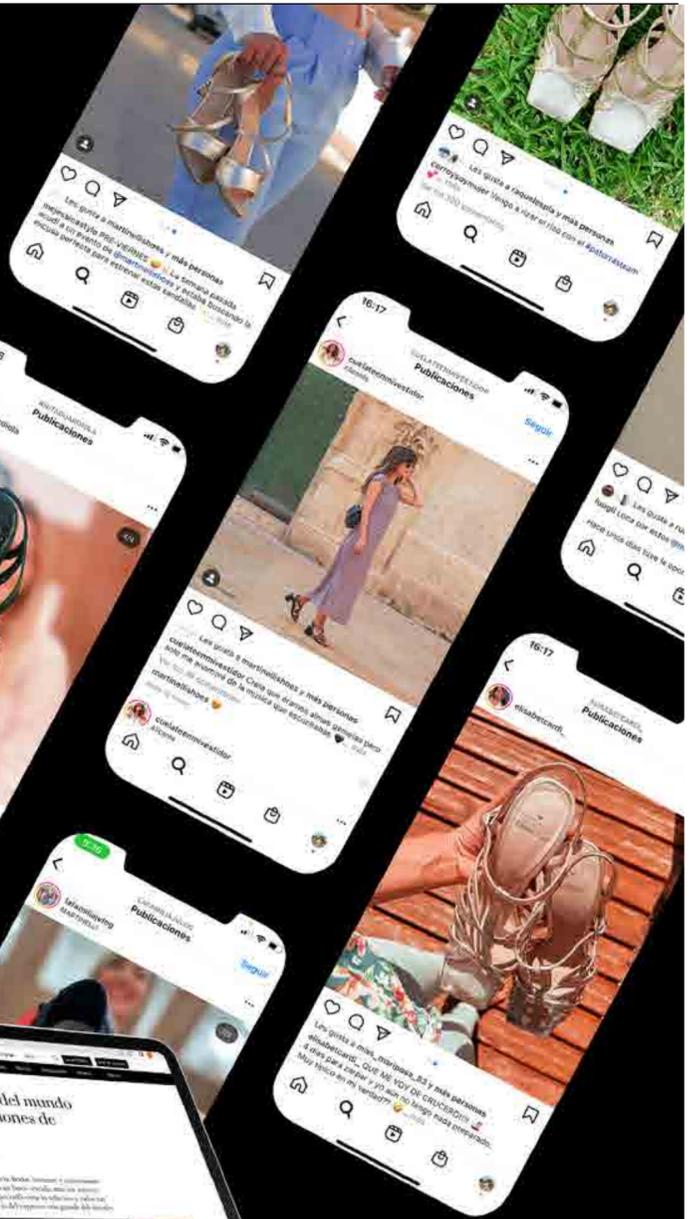


Martinelli:
The Biggest Shoe Closet



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

THE BIGGEST SHOE CLOSET BY MARTINELLI





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

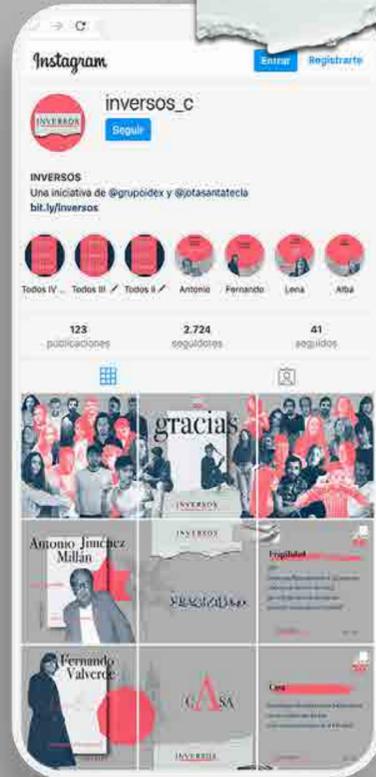
- 01 El título debe componerse de sólo una palabra.
- 02 El tema debe ser un sentimiento relacionado con la situación actual.
- 03 No te excedas de 120 caracteres.
- 04 Envíanos tu poema a: redes.inverso@gmail.com

INVERSOS

INVERSOS

EL RETO

@inverso_c



@INVERSOS_C

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.

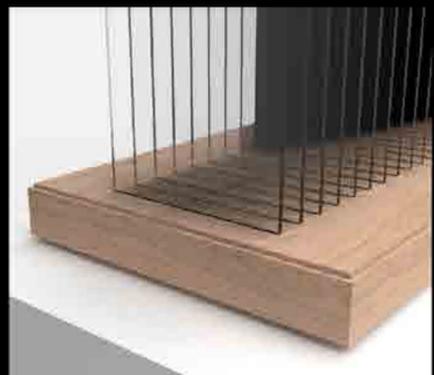
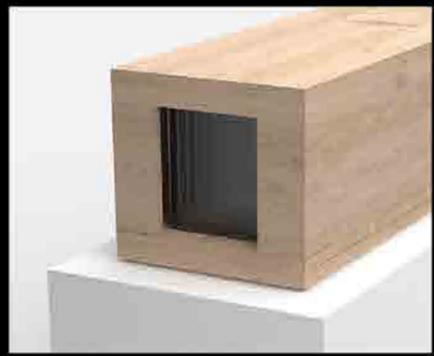


ESTAMOS BIEN, ESTAMOS CERCA, ESTAMOS EN CUARENTENA,
PERO NUNCA HÁRÍAMOS ESTADO TAN CERCA UNO SIN EL OTRO.
NO SENTIMOS MIEDO, PERO ESTOY PREOCUPADO.
SOMOS DOS CONSTANTES QUE FIRMAN UN ÚNICO UNIVERSO.
DEMASIADO SENSIBLES A CUALQUIER ESTÍMULO.

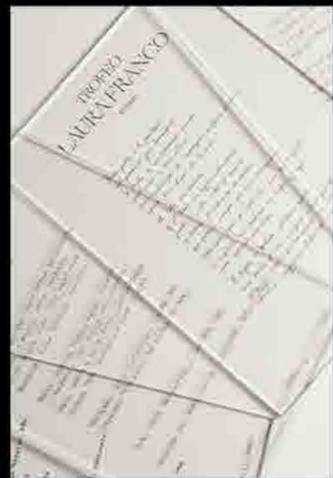
Y EL TIEMPO NO HACE MÁS QUE EXPANDIRSE
Y NUESTROS CORAZCOS BOMBEAN MÁS DEPRISA,
ME SIENTO CONFINADO EN UNA PRIMAVERA
QUE SOLO QUIERO VER RECORRER DENTRO DE TI
CUANDO TE ATRACE LA PIEL QUE VES.

SOY TODAS LAS FLORES QUE SALIERON
DE TU RAÍZ PARA DARNTE FORMA,
SOY TODOS LOS BOMBEO DE TU CORAZCO
QUE NO CABÍAN EN TU PECHO.

SOY TODOS LOS SENSIMOS DE AMOR
QUE TE CAREN EN LA BOCA,
SOY VERSOS PORQUE TU ERES POESÍA,
SOY TODO TÚ HASTA QUE VUELVAS A MI MANO.



IN VER SOS



ABC
www.abc.es

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



eldiario.es
Periodismo a pesar de todo

"Influencers convierten en poesía sus sentimientos vividos durante la cuarentena"

"Inversos", poesía en cadena para el confinamiento"

"¿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		CARACOL
	CÉSAR BRANDON		MIGUEL ÁNGEL POZO
TANTO		EXPOSÉ	
ALBA FLORES		ÁNGELO NESTORÉ	
	PROFO		PROFOTO
	LAURA FRANCO		MIGUEL GANE
INMUNIDAD		ROJO	
RAQUEL LANSEROS		MAMEN MONSORIU	
	MAR		NORMALIDAD
	CARLA NYMAN		ROCÍO ACEBAL
HABITACION		REGRESO	
DANIEL DÍAZ GODÓY		ALBA MOON	



RSC



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

SOLD OUT

DE ENTRADAS EN EL TEATRO INFANTA ISABEL

+100

IMPACTOS EN MEDIOS



LA VANGUARDIA

rtve



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

"Orgullo Vieja: cómo ser monologuistas sumando más de 600 años y disfrutar en el intento"

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

"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.**



ver noticias



Los verdaderos protagonistas



Sector privado

PANDORA



LOEWE



DESTINIA



Sabadell Digital



miniland



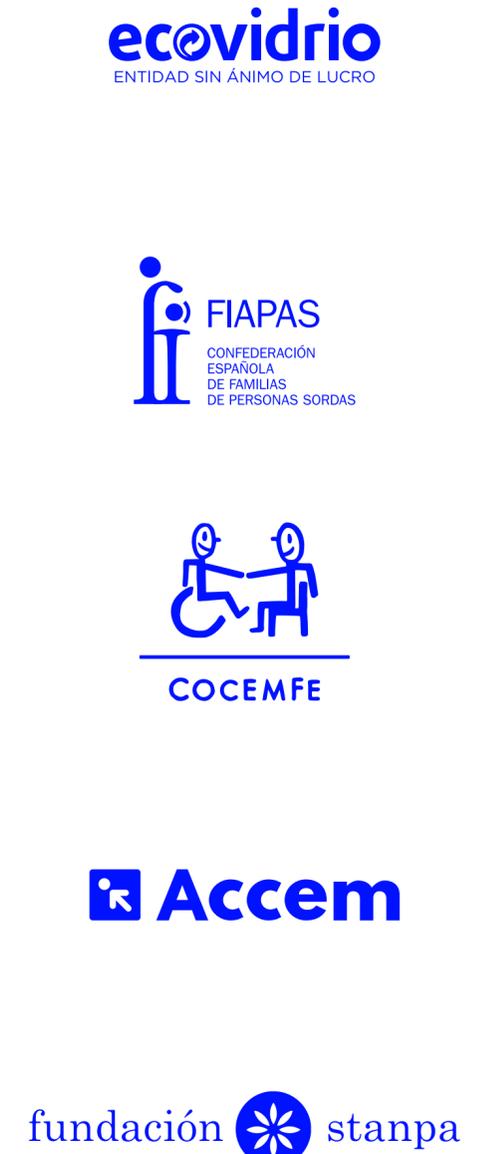
EL MUNDO



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

