

NOV 12 1955 06:38



 **NAGASAKI**





Nagasaki: homenaje a la resistencia; el tesón por la innovación y la creatividad publicitaria en estado puro. **Disruptiva, novedosa y relevante.** Un valor diferencial, excepcional, que hace exitosas las ideas estratégicamente concebidas en el seno del grupo **Schrödinger ¡Bienvenidos!**

NAGASAKI

INDEX

01. NAGASAKI
02. PROYECTOS
03. CLIENTES



NAGASAKI

01.

NAGASAKI

01. NAGASAKI

Nagasaki, la rebelde **revelación creativa** de Schrödinger. La empresa más atrevida del grupo, formada por apasionados profesionales que estudian y miden cada detalle para aterrizar las mejores ideas provenientes de la estrategia.

Los mejores **creativos**, guionistas y copies, así como los directores de arte más detallistas del sector crean historias que circundan a las **marcas**, convirtiéndolas en **símbolos de culto**. Una forma de construir el relato que lo hace emocionante y efectivo.

La agencia **Nagasaki** supone una garantía, que asegura la penetración del concepto creativo en el subconsciente colectivo, gracias a los **haloestímulos** provenientes de la sofisticación de la ideas y la simplificación de la narrativa en el mensaje.

Cada proyecto creativo de **Nagasaki** está impregnado de auténtica pasión, transformando los objetivos de los clientes en campañas y experiencias memorables.





REEL

02. PROYECTOS



02. PROYECTOS

Proyectos creativos que nacen de una fórmula muy precisa. Un sistema de trabajo que recoge las premisas del briefing y las bondades de la estrategia como punto de partida, convirtiendo el concepto en un soporte creativo **sólido**, que puede ser aterrizado con solvencia.

El concepto que emerge de cada proyecto es **emocionante** y eficiente para conseguir los objetivos estratégicos y de penetración. El **soporte creativo** es tan **robusto** y estable que aún perdiendo elementos de campaña, sigue funcionando con las herramientas de comunicación que permanecen en ella.

Nagasaki posee muchas herramientas para generar los **haloestímulos** que llevan las campañas a los niveles de penetración adecuados para conseguir los **objetivos marcados**. Ya sea con sus propios procesos o apoyándose en otras empresas del grupo Schrödinger que proveen de inteligencia artificial, espacios en medios de comunicación y otros **servicios de especial relevancia**.



02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: LECHE CELTA

Nombre de proyecto: Queso Milkfulness

Año: 2025

Objetivo: Lanzamiento queso de untar Celta

Ámbito: Online + Offline

Concepto: La familia Celta crece

Una campaña conceptualizada en el seno de Nagasaki y producida íntegramente con inteligencia artificial en nuestro generador Purple View. Un [spot](#) que ha sido el [primero en toda Europa hecho con IA](#) y emitido en televisión a través de Mediaset.

Una campaña que traslada los valores familiares para alcanzar al público objetivo en su contexto más cotidiano. El de la casa de cualquier persona. Una noche, dos pequeños exploradores y una misión: disfrutar del nuevo y delicioso queso de untar Celta. Un concepto cercano y divertido, simple pero rotundo en la presentación del nuevo producto que se comienza a vender en Carrefour.

LECHE CELTA



LECHE CELTA

La familia Celta CRECE



Celta

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: BMW

Nombre de proyecto: Wind is my drive

Año: 2017

Objetivo: Lanzamiento BMW i8

Ámbito: Online + Offline

Concepto: El viento es mi destino, mi aliado, mi adversario

La campaña incidió con especial relevancia en el ámbito digital. Prensa online especializada o generalista, redes sociales y una app muy especial fueron los elementos preponderantes de esta campaña de marketing digital. La app, una red social exclusiva de los propietarios de BMW i8 y participantes de regatas organizadas por la Sail Racing Academy se convirtieron en herramientas de marketing digital que permitían la comunicación entre usuarios.



BMW



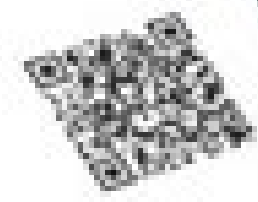
SOCIAL MEDIA

FACEBOOK
13 NEW FRIENDS
3 NEW ACTIVITIES
7 NEW EVENTS

TWITTER
18 NEW TWEETS
5 RETWEETS
2 LIKED

INSTAGRAM
8 NEW PICTURES
1 NEW COLLECTION
9 NEW FRIENDS

HOME
CONNECT
SOCIAL
LOGIN



BMW

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Nespresso

Nombre de proyecto: Siga su inspiración

Año: 2017

Objetivo: Reveal expert & milk

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Descubriendo Nespresso

Un evento privado en el que el arte, la creatividad y la novedad fueron la base del proyecto. Desde el primer momento, los invitados eran sorprendidos a través de experiencias: un teaser que hablaba de la inspiración artística. La app, un juego de pistas que llevaba al público entre distintos puntos de la ciudad, terminaba con una sorpresa especial: Leonor Watling los recibía en el último lugar, en su "hogar" donde se sucedían las demostraciones de arte hasta el reveal, un concierto que desveló la nueva máquina Nespresso.

NESPRESSO



NESPRESSO

NESPRESSO

NESPRESSO



INSPIRATION GAME
Descarga la APP



NESPRESSO

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Zumosol

Nombre de proyecto: Desde que eras niño

Año: 2021

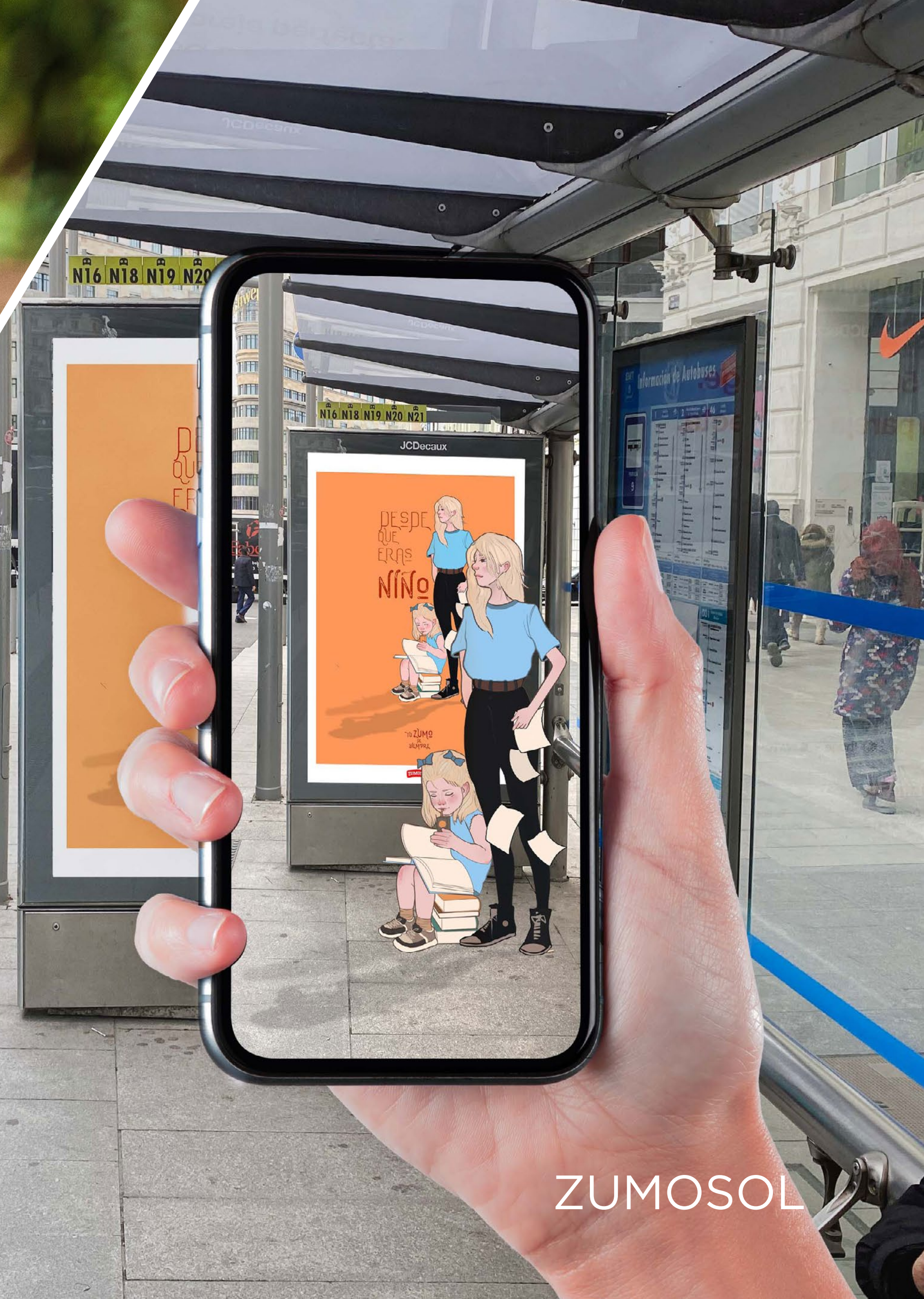
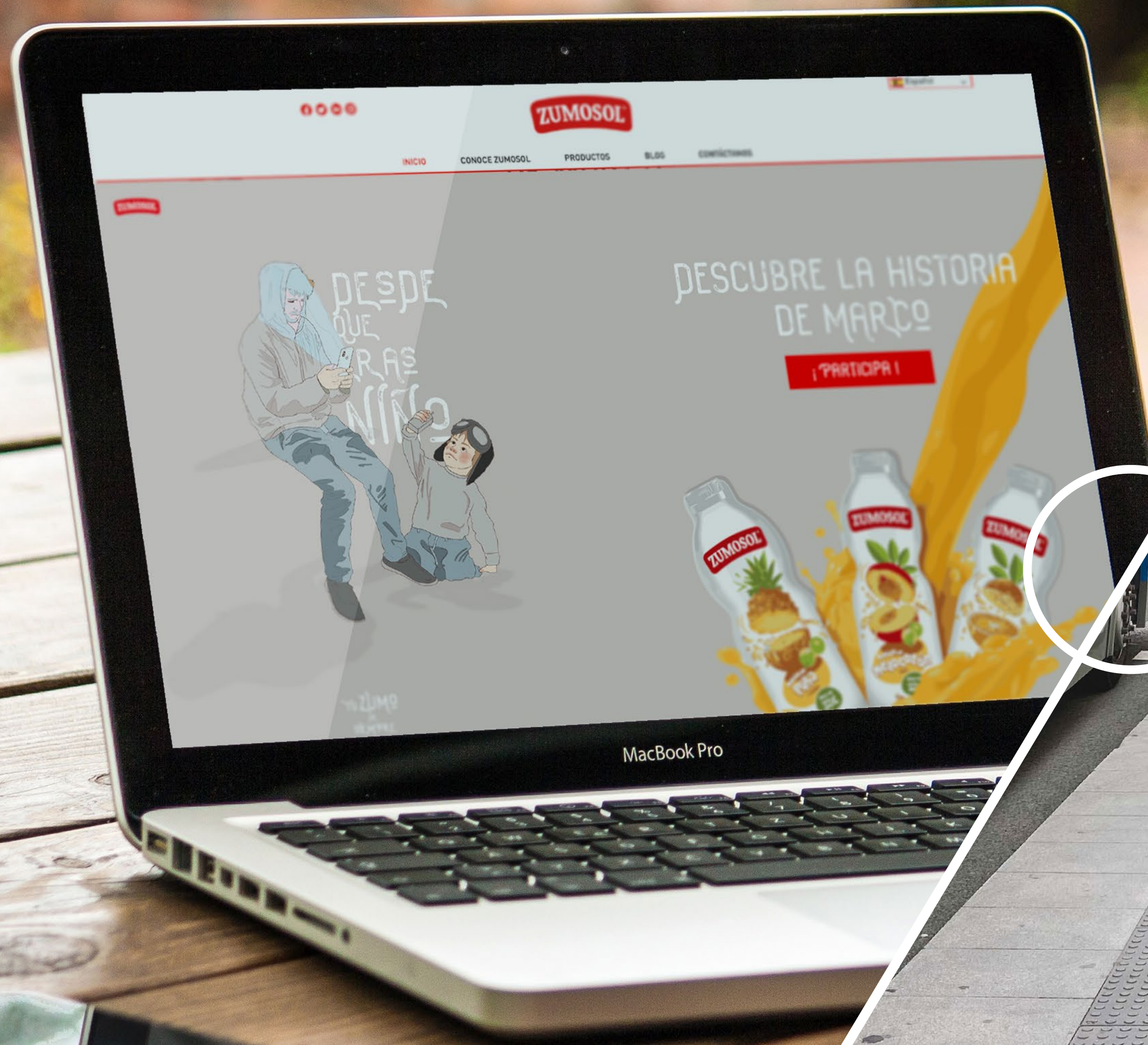
Objetivo: Recuperar terreno, apelando al consumidor de siempre

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Desde que eras niño

Una propuesta robusta, que aporta un conjunto de estímulos de gran valor. La personificación de la nueva marca a través de una figura de alto contenido emocional: los recuerdos, la infancia de cada uno asociada a Zumosol. Creamos una identidad única, fresca y resistente al paso del tiempo tanto en su denominación etimológica como en el desarrollo que la acompaña. El planteamiento que se establece, ligando el pasado con el presente, hacen del resultado algo sonoro y comprensible, perdurable.

ZUMOSOL



ZUMOSOL

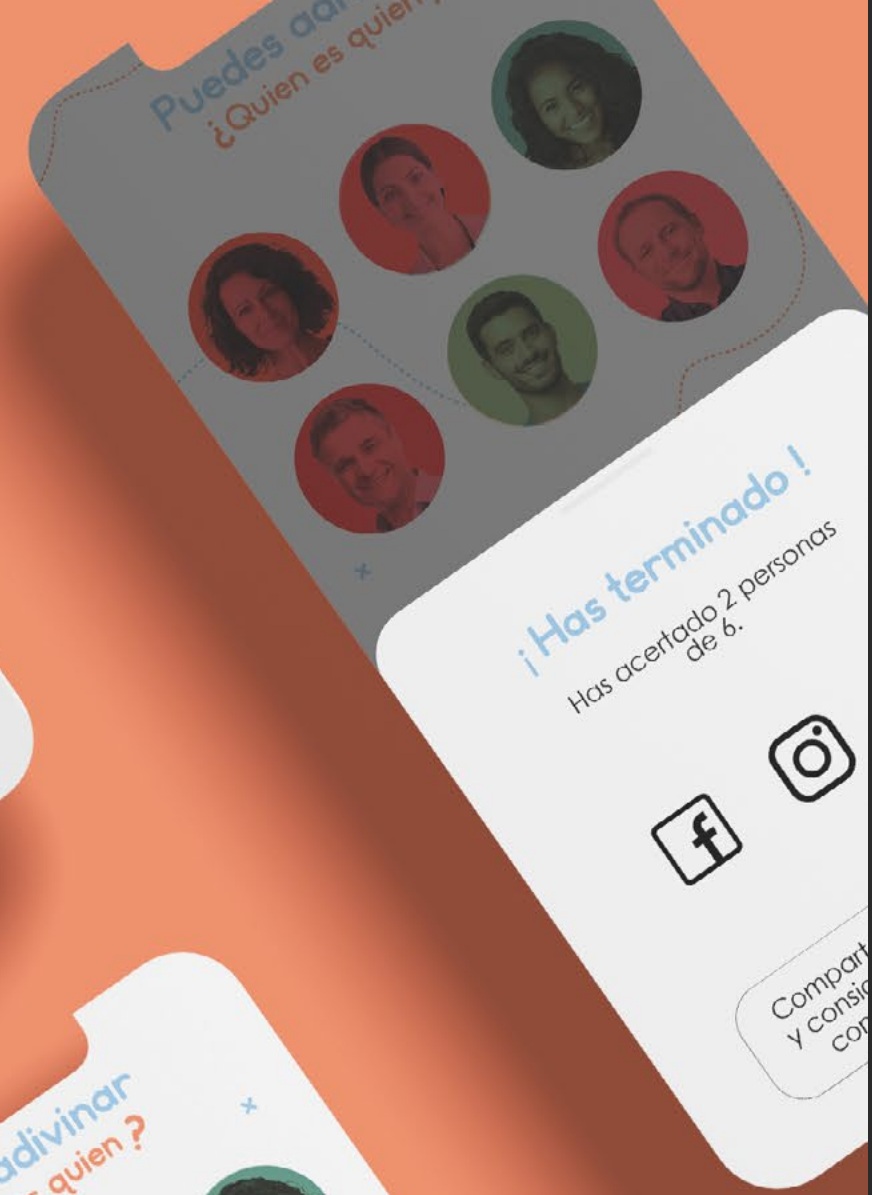


Selección
ZUMOSOL
SÓLO NARANJA
Con pulpa

DESDE QUE ERAS NIÑO

QUE ERAS NIÑO

ZUMOSOL



02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Thermomix

Nombre de proyecto: Thermomix play

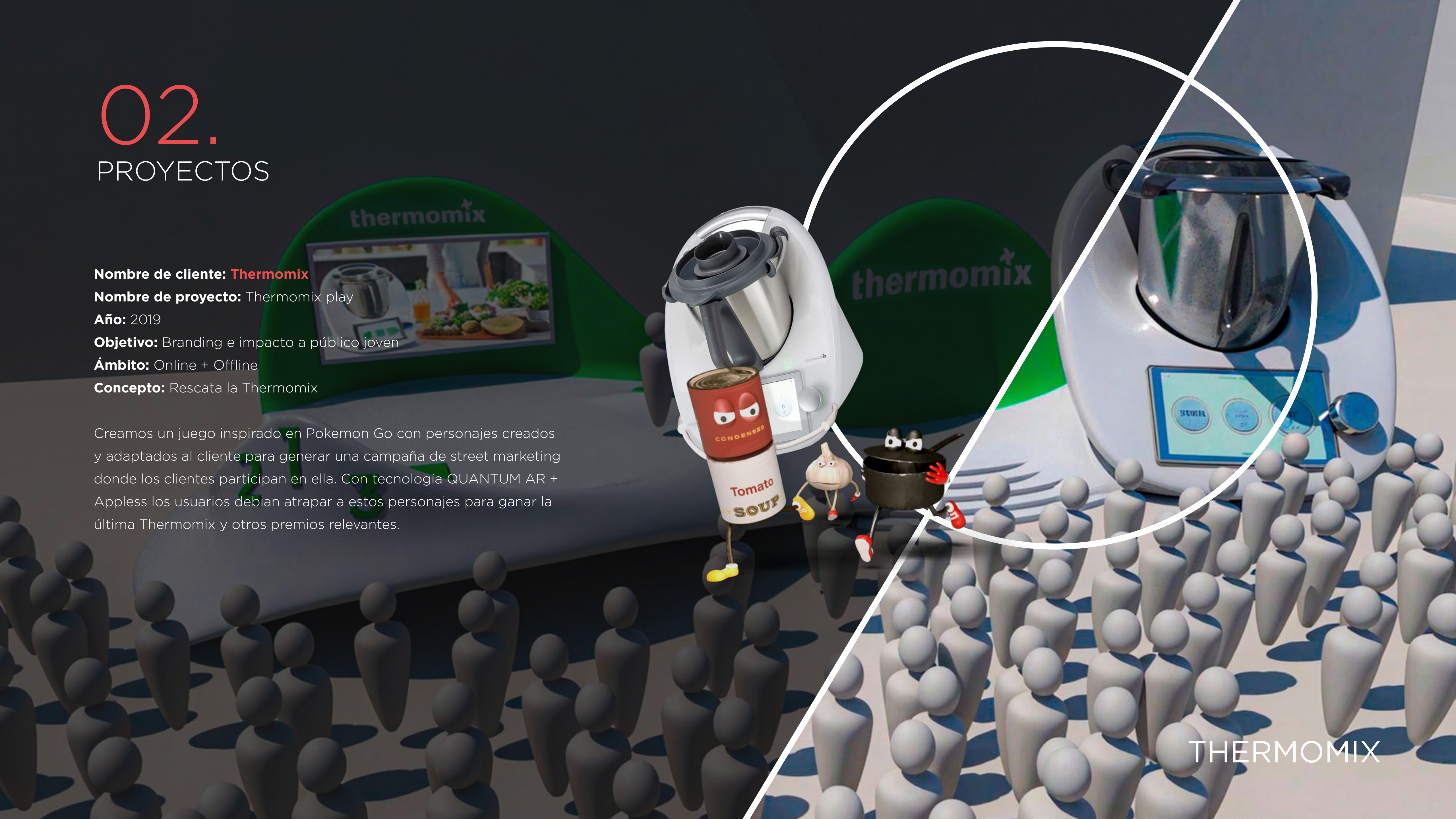
Año: 2019

Objetivo: Branding e impacto a público joven

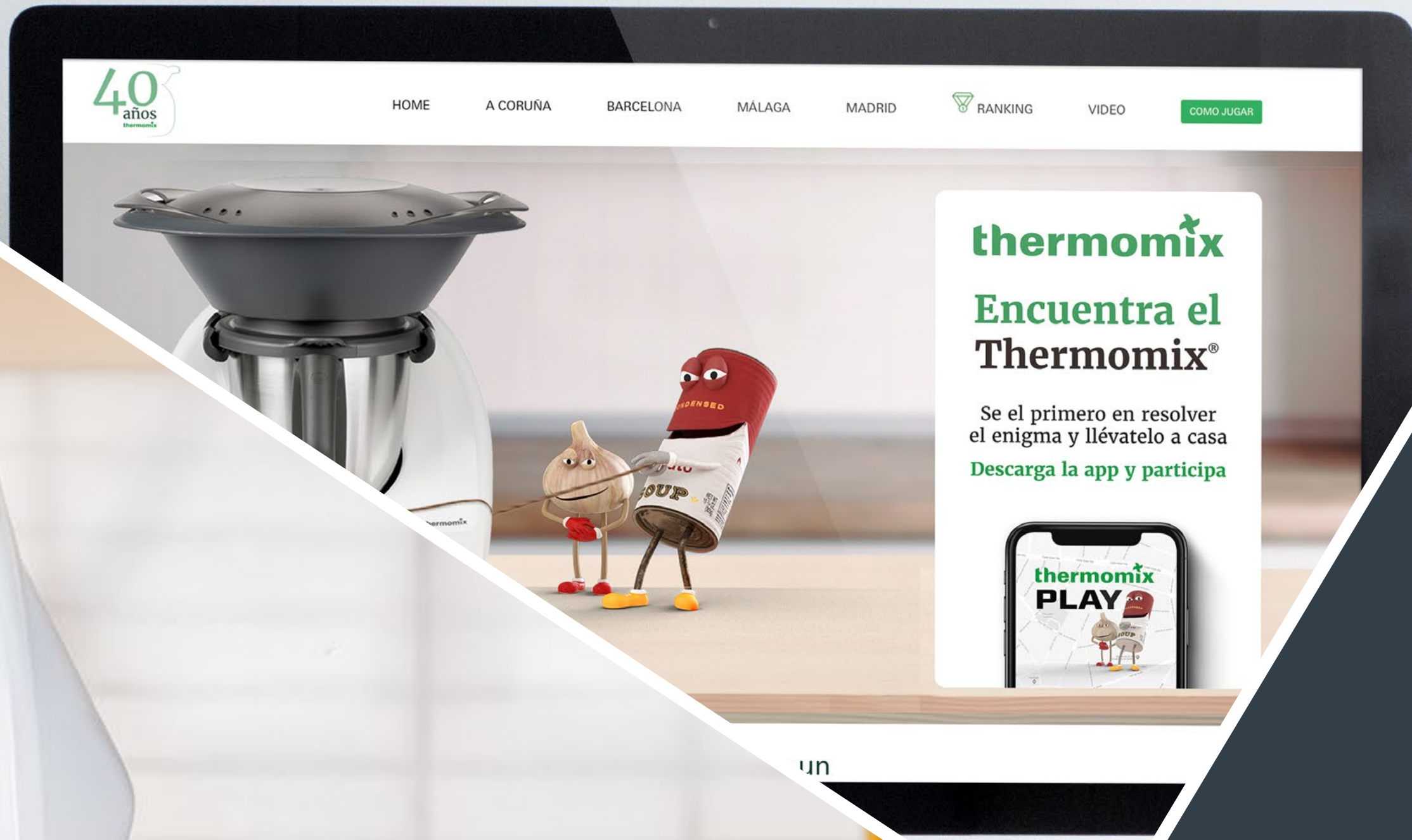
Ámbito: Online + Offline

Concepto: Rescata la Thermomix

Creamos un juego inspirado en Pokemon Go con personajes creados y adaptados al cliente para generar una campaña de street marketing donde los clientes participan en ella. Con tecnología QUANTUM AR + Appless los usuarios debían atrapar a estos personajes para ganar la última Thermomix y otros premios relevantes.



THERMOMIX



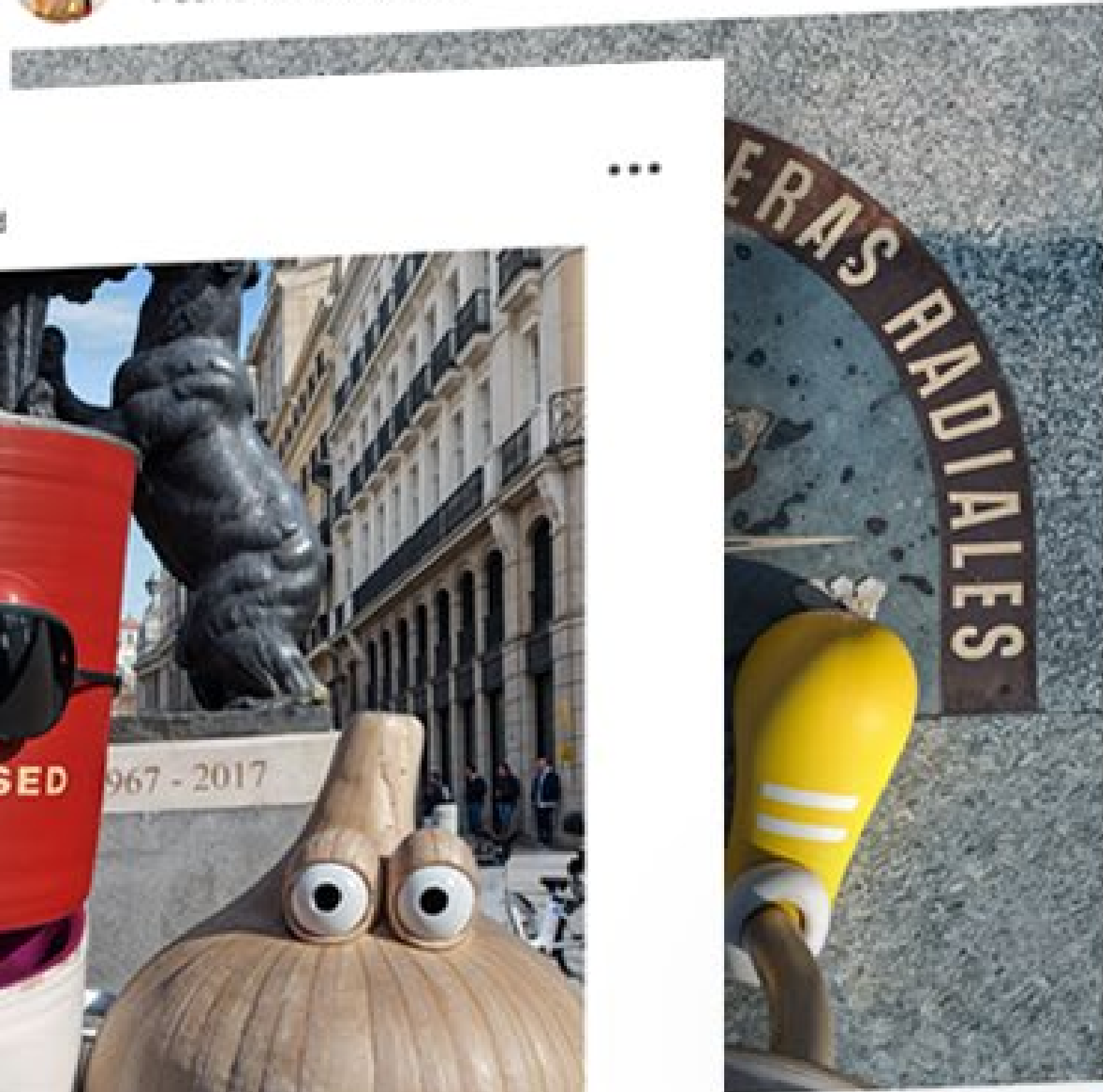
THERMOMIX



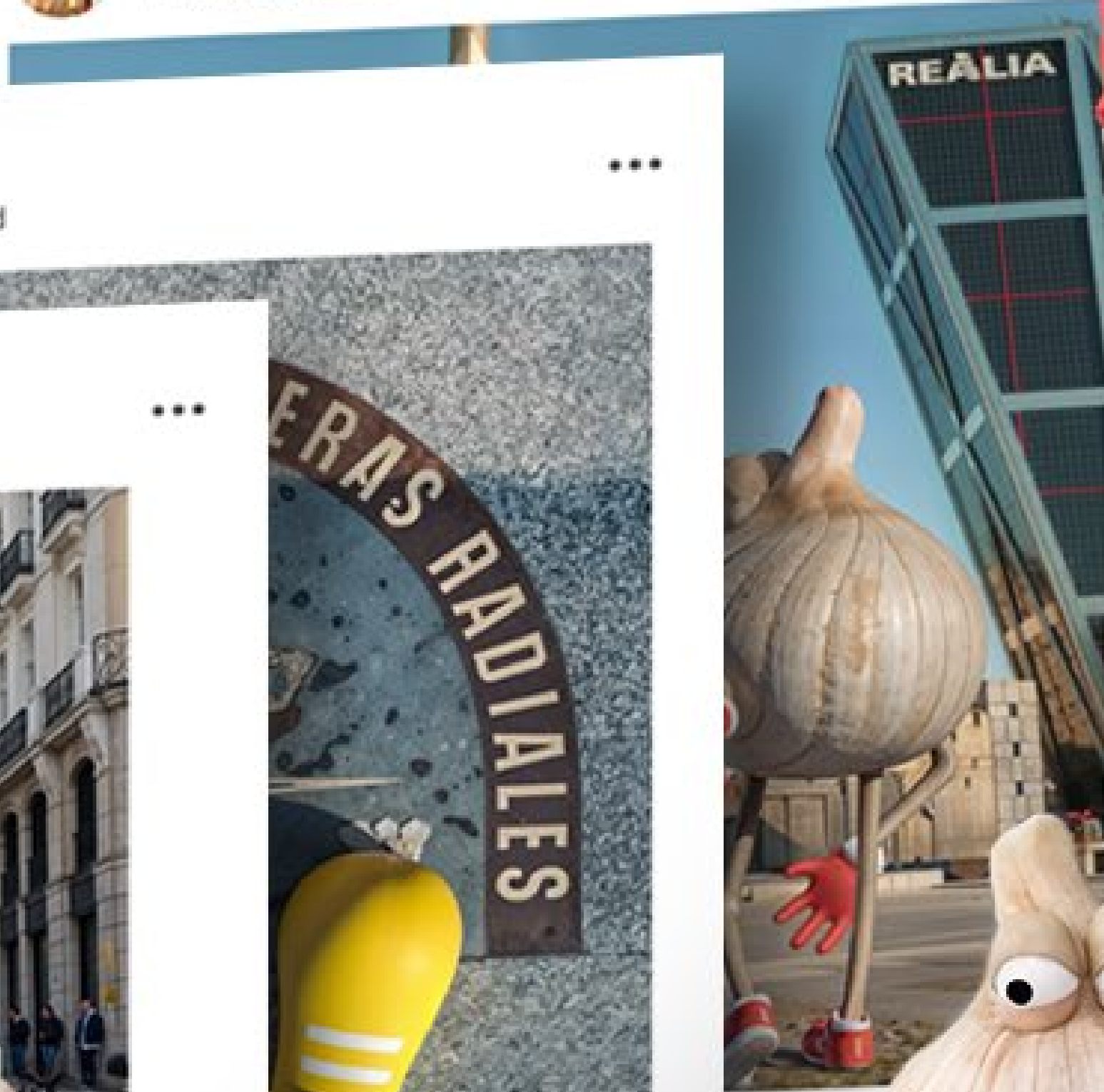
thermomix_play
Puerta del Sol, Madrid



thermomix_play
Puerta del Sol, Madrid



thermomix_play
Plaza de Castilla, Madrid



THERMOMIX

02.

PROYECTOS

Hechos de otra pasta

Nombre de cliente: Marianitos

Nombre de proyecto: Hechos de otra pasta

Año: 2022

Objetivo: Darse a conocer

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Hechos de otra pasta

Creación de campaña publicitaria online a nivel creativo y estratégico. Manejo de la inversión en Social Ads con el objetivo de captar clientes y reconocimiento de marca. A través de Facebook e Instagram ADS, lanzamos unas piezas gráficas acompañadas de copios creativos para captar la atención de los usuarios.



MARIANITOS

Hechos de otra pasta



MARILYN MONROE



MARIANITOS

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Gaza

Nombre de proyecto: En Gaza las vacas mandan

Año: 2020

Objetivo: Branding

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Las vacas mandan

La campaña entrañaba la creación de personajes que dan vida a un nuevo ecosistema: Gaza Farmville, la granja donde las vacas mandan. Al más puro estilo PIXAR, un lugar donde las vacas escuchan música, juegan al bádminton y estudian sobre leyes vacunas.

Una campaña con haloestímulos reales y ficticios para los más pequeños con una ramificación promocional con premios sensacionales.

La extensión de campaña “En Gaza las vacas mandan” se definió como un “spin-off” que aterrizaba el concepto en “Soy una vaca granjera”.



LECHE GAZA



LECHE GAZA



LECHE GAZA

02. PROYECTOS

Nombre de cliente: Book Your Stadium

Nombre de proyecto: Si hay balón, hay fútbol

Año: 2021

Objetivo: Dar a conocer los productos/servicios que ofrecen

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Si hay balón, hay fútbol

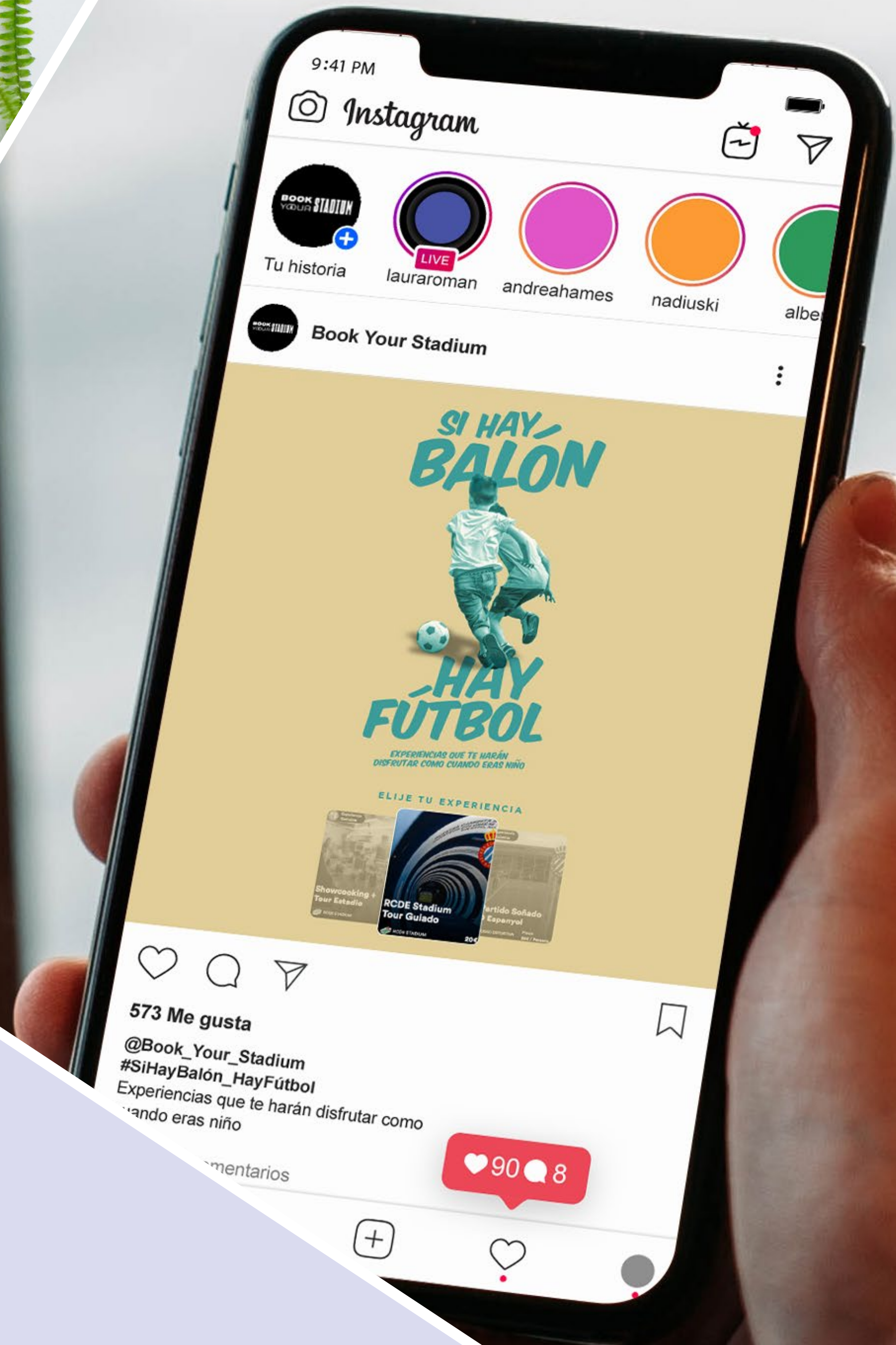
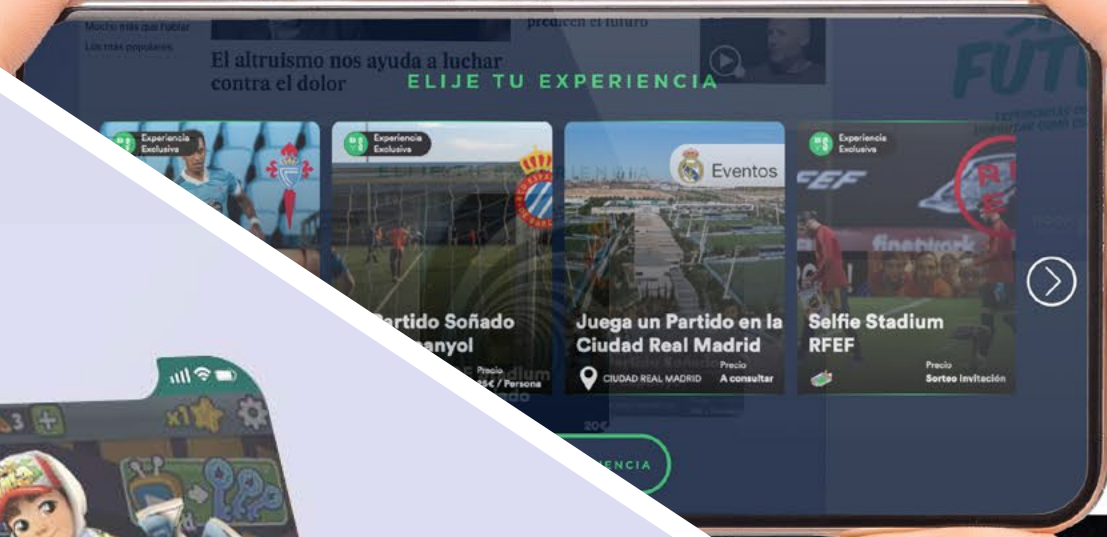
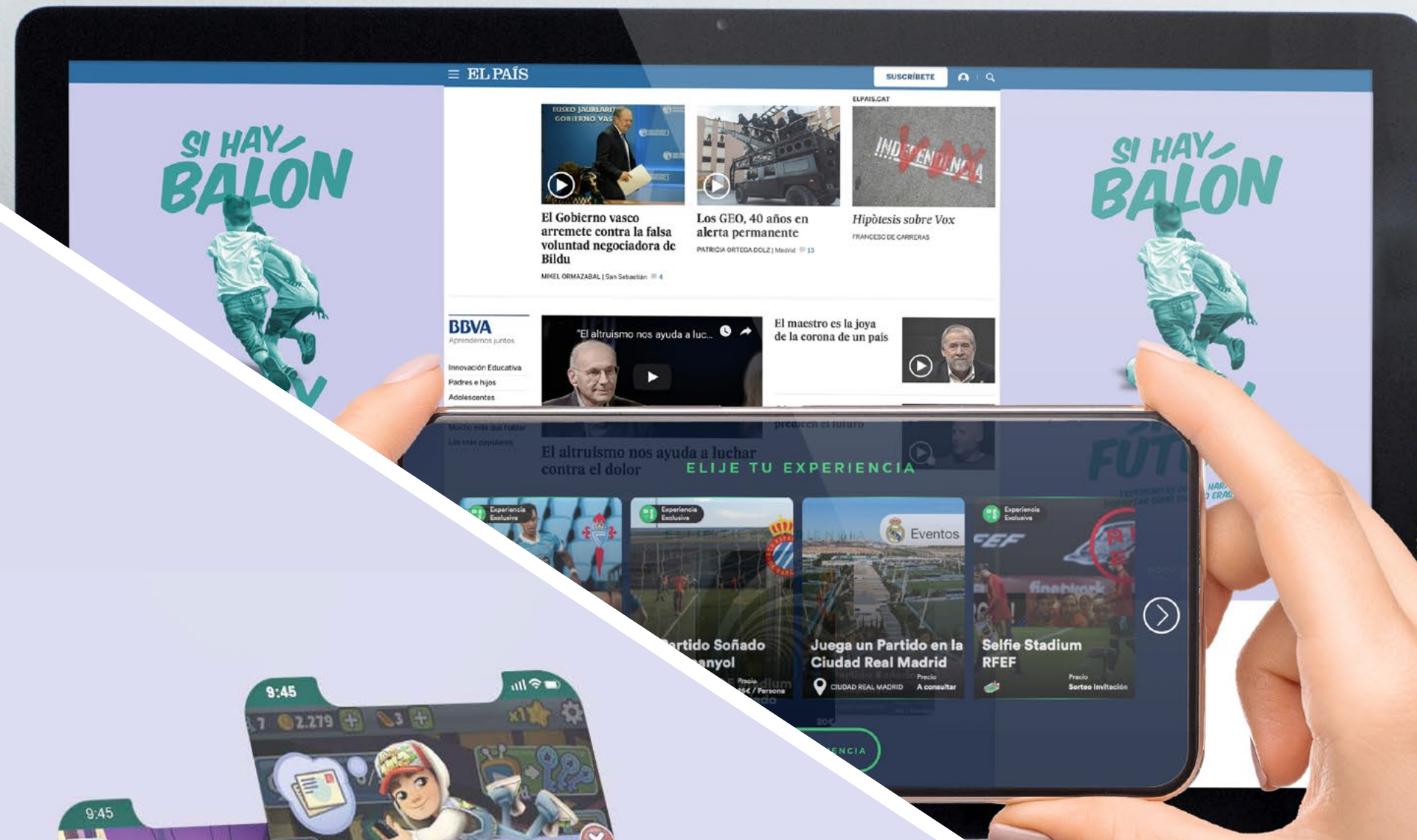
Para poder jugar a este deporte, tan solo hace falta un balón. Un proyecto con acción social, diversificación a través de medios off y online, create a través de Quantum Ar+, en el método de compra y spot emocional. La campaña evolucionó hacia responsabilidad social corporativa con una segunda fase solidaria, "Si hay fútbol... hay: esperanza, integración, solidaridad" donde chicos en riesgo de exclusión eran integrados en equipos de juveniles. Sus historias trascendieron.

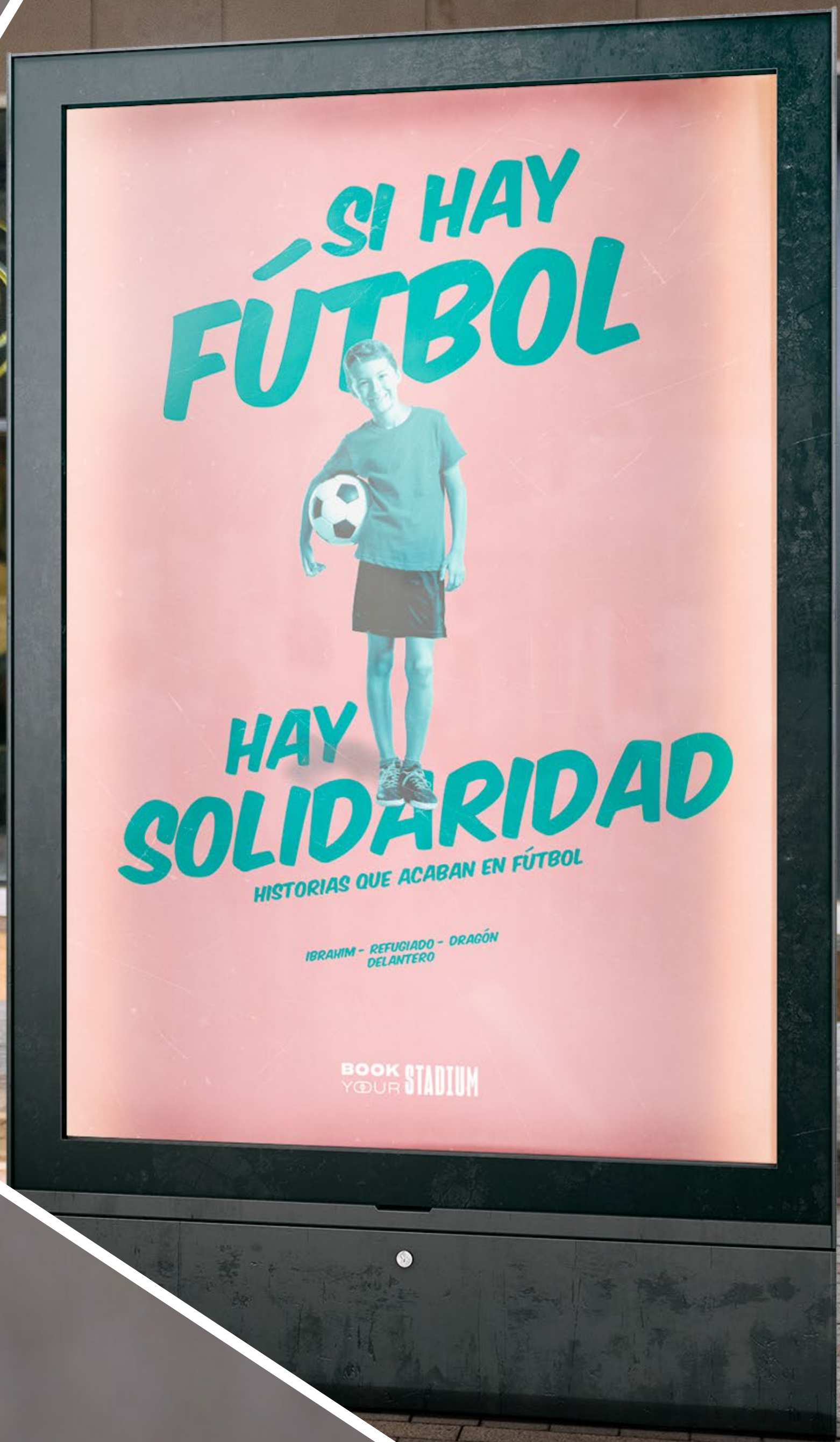
SI HAY BALÓN

HAY FUTBOL

EXPERIENCIAS QUE TE HARÁN
DISFRUTAR COMO CUANDO ERAS NIÑO

BYS





BYS

SI HAY
FÚTBOL



HAY
SPEKANZA

HISTORIAS QUE ACABAN EN FÚTBOL

GIGI - SUFRIÓ BULLYING - DRAGONA
PORTERA

BOOK YOUR STADIUM

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Altafit

Nombre de proyecto: No lo sueñes, vívelo

Año: 2018

Objetivo: Branding

Ámbito: Online + Offline

Concepto: No lo sueñes, vívelo

Una campaña con un elemento de gran valor tecnológico, donde la realidad virtual sumergía al usuario en una vivencia única. Trasladarlos a un ambiente emocionante, aún estando dentro de un gimnasio, supone una ramificación de la experiencia sensorial, llevando a las personas a obtener estímulos impresionantes.

NO LO SUEÑES

VÍVELO



ALTAFIT

NO LO SUEÑES

VÍVELO



ALTAFIT

GYM CLUB

Más emocionante que nunca

ALTAFIT

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Milanuncios [UNPUBLISHED]

Nombre de proyecto: Milanuncios para todos

Año: 2021

Objetivo: Conseguir más descargas de App

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Practica el desapego + Seas lo que seas

Desprenderse de algunas cosas puede resultar más complicado de lo que uno se pensaba, más aún cuando hablamos de las cosas que te regaló tu ex... Pero gracias a Milanuncios, practicar el desapego es mucho más sencillo y llevadero para todos. Nos lo cuentan en una Rumba Bonus Track, Rosalía y C. Tangana, que saben muy bien de rupturas a través de un spot musical, gráficas online, offline y create.

Concluida la primera campaña con el objetivo de descargas masivas vigente se planteó la segunda fase con un planteamiento de gamificación y nuevo aterrizaje con "Seas lo que seas".



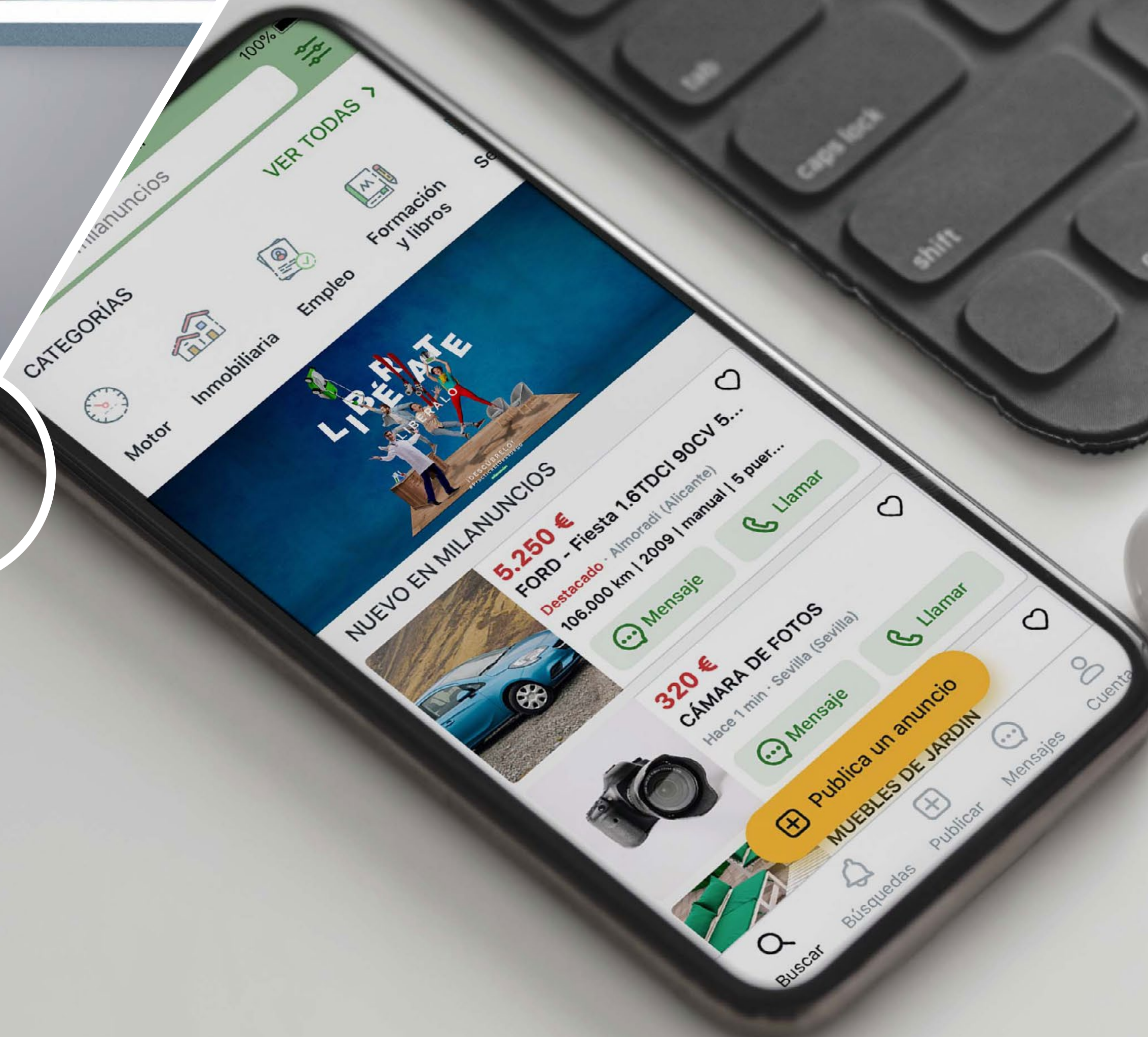
MILANUNCIOS

LIBÉRATE



LIBERALO

milanuncios



MILANUNCIOS

Seas lo que seas
Hay un milanuncios para ti



milanuncios

Seas lo que seas
Hay un milanuncios para ti



milanuncios



Seas lo que seas
Hay un milanuncios para ti

Seas lo que seas
Hay un milanuncios para ti

milanuncios

MILANUNCIOS



MILANUNCIOS

02. PROYECTOS

Nombre de cliente: Arzuaga

Nombre de proyecto: Arzuaga Signature

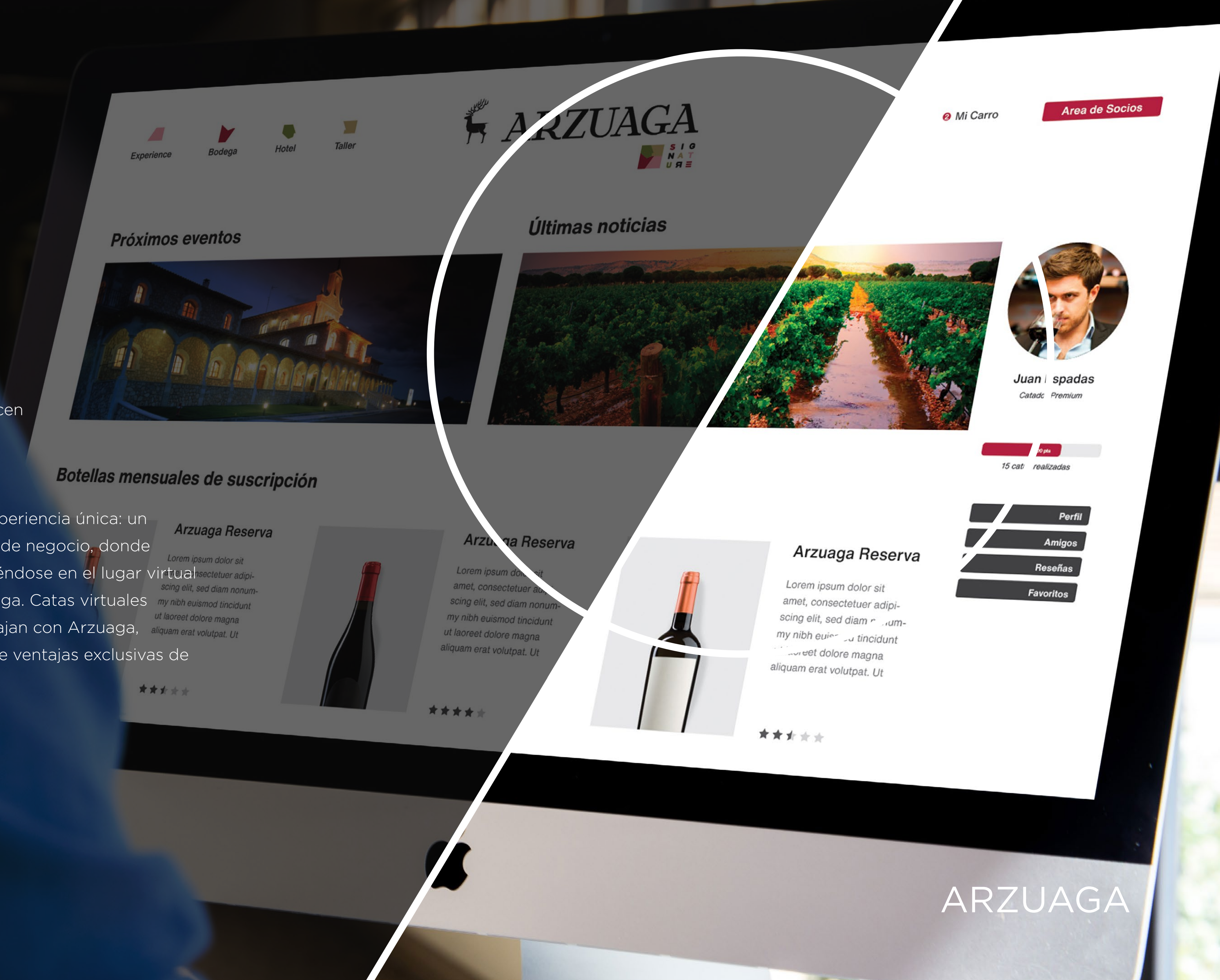
Año: 2020

Objetivo: Branding de todos los servicios que ofrecen

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Más allá de la bodega

Un concepto que lleva al consumidor a vivir una experiencia única: un website y una app donde comunicamos cada línea de negocio, donde creamos la comunidad Arzuaga Signature, convirtiéndose en el lugar virtual en el que vivir todas las líneas de negocio de Arzuaga. Catas virtuales gamificables, localización de restaurantes que trabajan con Arzuaga, información exclusiva, premios y un gran número de ventajas exclusivas de Bodegas Arzuaga.



ARZUAGA



Arzuaga Navarra
A la cabeza de la innovación

ARZUAGA
SIG NAT URE

ARZUAGA
SIG NAT URE

15:34 4G

ARZUAGA SIG NAT URE

San Sebastián
Pamplona
Vitoria Gasteiz
Logroño
Burgos
Palencia
Bilbao
Zaragoza
Alcalá de Henares
Teruel
Cuenca
Getafe

La Tahona del Marqués
Avda. Valdehigos, 14
★★★★★
Vinos presentes en la carta

Reservar

Málaga Almería

ARZUAGA

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Rubiato Paredes

Nombre de proyecto: Está cañón

Año: 2022

Objetivo: Aumentar las ventas de su género

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Está cañón

Un producto tan, tan bueno, que hay que censurarlo. No había otro remedio. Porn food de manual.

Una campaña que partía de la premisa del pixelado de las imágenes que contenían carne, dirigido al B2B y B2C. La campaña tenía un nivel de continuación, una fase que llamamos infinita de marketing news en la que jugábamos con la competencia y algunos otros rivales, como en el caso de Heura.

Se preparó una campaña express contestando a ciertos ataques de la empresa de carne vegetal en la que decíamos “comer carne es de listos”. Apoyados en el dato científico que dice que el consumo de carne, provocó un desarrollo temprano del cerebro.



RUBIATO PAREDES

RUBIATO PAREDES
Artesanos de la carne

HOME TIENDA CONTACTO

QUE NO TE DE
CORTE
TENEMOS MUCHA PLUMA



Los cortes de Rubiato Paredes son únicos, para chefs experimentados o de domingo en el jardín.

RUBIATO PAREDES
Artesanos de la carne

QUE NO TE DE
CORTE
HAY QUE TENER MORRO



Los cortes de Rubiato Paredes son únicos, para chefs experimentados o de domingo en el jardín.

RUBIATO PAREDES
Artesanos de la carne

RUBIATO PAREDES



RUBIATO PAREDES

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Aceites de oliva de España

Nombre de proyecto: Olive oil world tour - Spain edition

Año: 2022

Objetivo: Promoción exterior del aceite de oliva y sus beneficios

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Olive Oil World Tour - Asia&America Edition

Un reality show en directo donde dos chefs seleccionados en un casting emocionante recorreran Brasil, México, China y Japón en un food truck desvencijado, retando a chefs locales en cada ciudad del recorrido a hacer el mejor plato con aceite de oliva español. Una docuserie de 6 capítulos por país, generando un formato de 4 temporadas para Prime Video. El control del guion y las situaciones inverosímiles mantienen al espectador pegado a la pantalla con un estilo gamberro en una campaña de brand content emocionante como pocas.

OLIVE OIL
ASIA EDITION
ADVENTURE
World Tour

MEXICO EDITION
 OLIVE OIL
 ADVENTURE
 World Tour

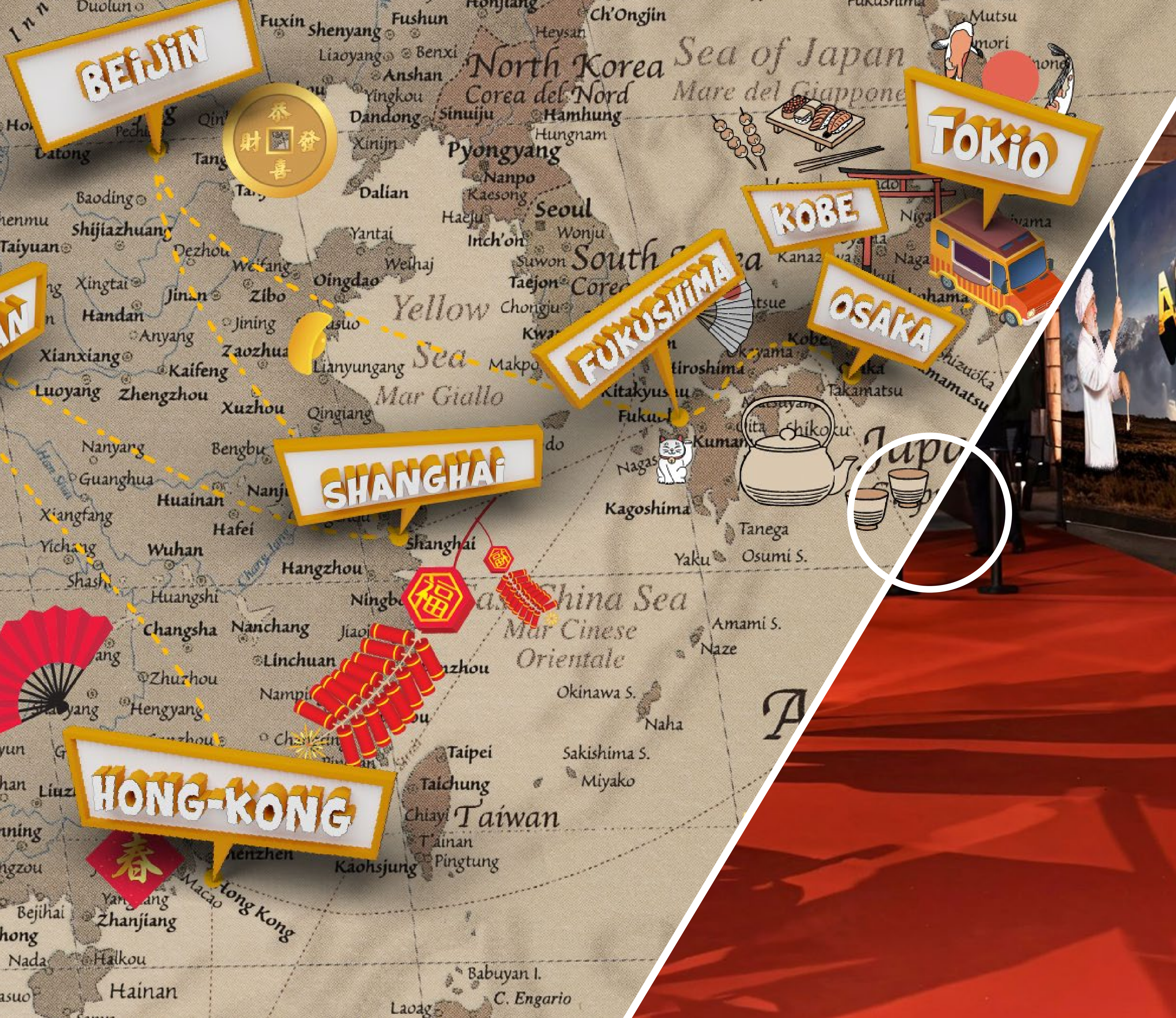
Nunca has visto emociones tan a flor de piel. Dos chefs, un destino y un gran galardón. Comienza la aventura para alzarse con la botella de oro de Aceites de España en México. **Un solo ganador** y un viaje inolvidable, donde la cocina de los mejores platos mexicanos, se convierten en el gran concurso entre chefs en ruta de la historia culinaria mundial.

México D.F. 10 - 15 abril • Guadalajara 17 - 22 abril • Monterrey 24 - 29 abril • Chihuahua 29 abril - 4 mayo

ASIA ADVENTURE EDITION
 2021年

西班牙音樂節和西班牙
 奧利瓦音樂節
 更多信息
 olive.worldtour.eu

AOE



AOE

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Alpina

Nombre de proyecto: Oatnestly

Año: 2022

Objetivo: Introducir el producto en el mercado español

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Blanco y en botella

Una campaña con la que pretendemos generar mucho ruido, combinando distintos medios offline y online para la fase de branding, además de realizar una activación y un juego donde pondremos a prueba nuestra propia honestidad.

La idea que subyace es la prohibición de la palabra "leche" para denominar a las bebidas vegetales, generando momentos divertidos en el spot y algunos key visual con realidad aumentada.



ALPINA



ME IMPORTA UNA L***E
CÓMO ME LLAMES

OATNESTLY

ESTO ES AVENA DE LA BUENA



ALPINA

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Citrisol

Nombre de proyecto: Cítricos sin química

Año: 2022

Objetivo: Campaña con rebranding y posicionamiento

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Lo siento, pero no tenemos química

Creación de una identidad única, fresca y divertida. Desarrollo de una campaña compuesta por una serie de fases desarrolladas para fomentar el recuerdo y la penetración, con el objetivo de mostrar los beneficios de la fruta “fea”, sin químicos. En el capítulo de negocio, se crea una suscripción para suministrar cítricos mensualmente con una exprimidora de diseño y botellas de congelación en la primera entrega.



POMELOS CON MENOS QUIMICA, QUE TUS GANAS DE IR AL BAÑO Y EL PASILLO DE CASA "FREGAO"

Hay cosas que no la necesitan

Nuestros cítricos son 100% ecológicos. De cultivos libres de productos químicos, en los que obtenemos el máximo rendimiento de salud, sabor y bienestar. Respetando el medio ambiente y la tierra, la vida que brota de ella. Recopilamos la fruta según maduran nuestros cultivos, con mano de obra manual, en peso. Así garantizamos la mejor calidad y frescura.

9:41 PM

Instagram

Tu historia lauraroman andreahames nadiuski albe

Doña Pomalina

Limones Doña Pomalina en Agosto

Lo siento, pero no tenemos química

Nuestros cítricos son 100% ecológicos. De cultivos libres de productos químicos, en los que obtenemos el máximo rendimiento de salud, sabor y bienestar. Respetando el medio ambiente y la tierra, la vida que brota de ella. Recopilamos la fruta según maduran nuestros cultivos, con mano de obra manual, en peso. Así garantizamos la mejor calidad y frescura.

LIMONES CON MENOS QUIMICA, QUE UN EXAMEN EL DÍA DE TU CUMPLEAÑOS

Hay cosas que no la necesitan

Nuestros cítricos son 100% ecológicos. De cultivos libres de productos químicos, en los que obtenemos el máximo rendimiento de salud, sabor y bienestar. Respetando el medio ambiente y la tierra, la vida que brota de ella. Recopilamos la fruta según maduran nuestros cultivos, con mano de obra manual, en peso. Así garantizamos la mejor calidad y frescura.



CITRISOL



POMELOS CON MENOS QUÍMICA QUE, MESSI Y FLORENTINO



"HAY COSAS QUE NO LA NECESITAN"

Nuestros cítricos son 100% ecológicos. De cultivos libres de productos químicos, en los que obtenemos alimentos orgánicos de verdad, en historias, con sabor y sabrosura. Respetando el medio ambiente, la tierra, la vida que brota de ella. Recolectando la fruta según maduran nuestros pomelos, con mimo, de forma manual, se prisa. Así garantizamos la mejor calidad y frescura.



Doña Pomalina
CULTIVOS 100% ECOLÓGICOS

CITRISOL

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Metro de Sevilla

Nombre de proyecto: Pedagogía a todo tren

Año: 2021

Objetivo: Dar a conocer el método de pago y acceso Tap&Go

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Transforma tu forma de viajar + A su sitio

A través del sistema QUANTUM AR+ Appless, hicimos que las máquinas expendedoras de billetes cobraran vida como si de un Transformer se tratara para dejar salir a Beatriz Torres con ganas de explicar al mundo cuánto se ahorran en tiempo y dinero aquellos viajeros que usan Tap&Go. En una segunda fase, también pedagógica se les explicaba a los usuarios dónde se encontraban los aparcamientos de patinetes a través de un juego muy adictivo y dinámico.

METRO DE SEVILLA



METRO DE SEVILLA





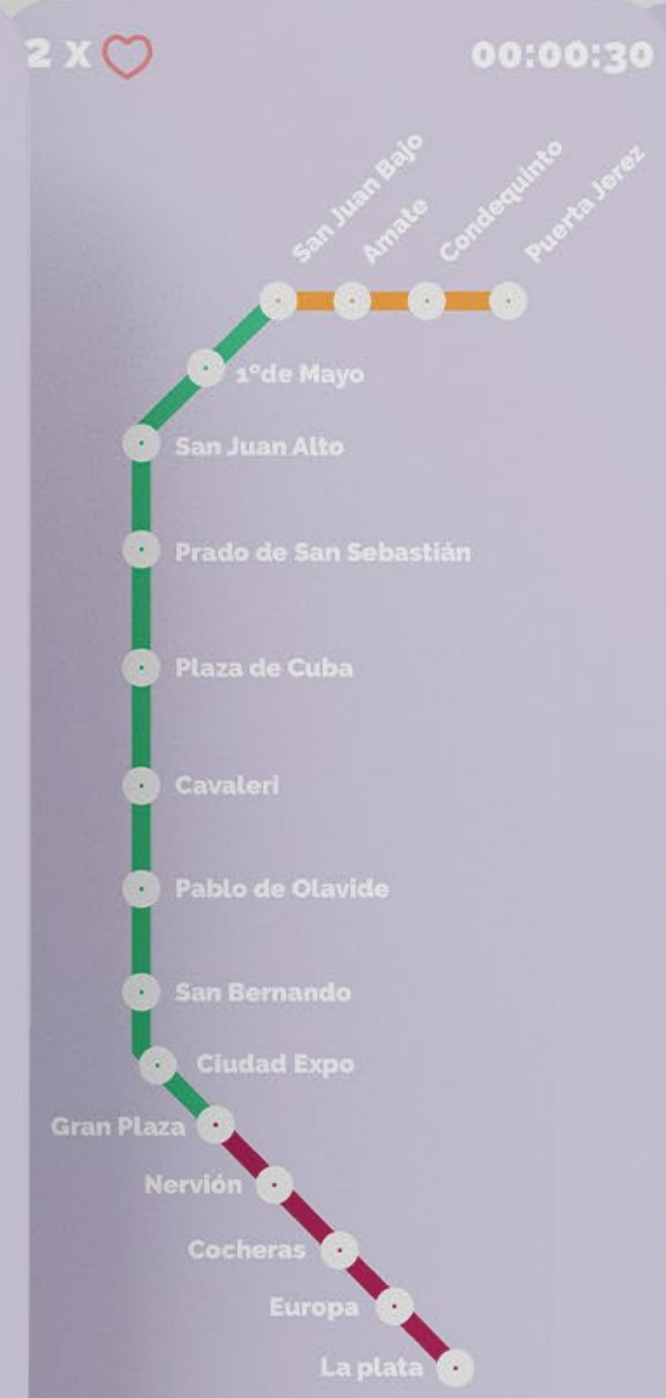
¡A SU SITIO!

Ordena cada estación en su sitio y gana un patinete eléctrico

JUGAR



METRO DE SEVILLA



GAME OVER!



NUEVOS APARCAPATINETES METRO DE SEVILLA

Deja tu patinete 'aparcado' en nuestras nuevas instalaciones de Cavaleri, San Juan Bajo, Parque de los Príncipes, Pablo de Olavide y Europa. Además, podrás recargar la batería para llegar más lejos. Apárcaalo en su sitio y gana un patinete eléctrico. [INFO en asusitio.com](http://INFO.en.asusitio.com)



02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Cabo Vírgenes

Nombre de proyecto: Sin cabos sueltos

Año: 2022

Objetivo: Llegar al mercado B2C

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Sin cabos sueltos

Dos fases son las que componen este proyecto, la primera: lanzamiento del nuevo ecommerce a través de la generación de tráfico y sistemas ThruPlay, con SEO asociativo por medio de nuestra IA. La segunda fase consta de campaña gráfica enfocada a redes sociales.



CABO VÍRGENES



SIN CABOS SUELTOS

DEL MAR A LA MESA



CAPO VIRGENES
PRODUCTOS DE MAR
Langostin Austral

CAPO VIRGENES
PRODUCTOS DE MAR
Calamar Illex

CAPO VIRGENES
PRODUCTOS DE MAR
Gamba Austral

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse

h ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse

CABO VÍRGENES

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Krash Cosmetics

Nombre de proyecto: Zero clasificaciones

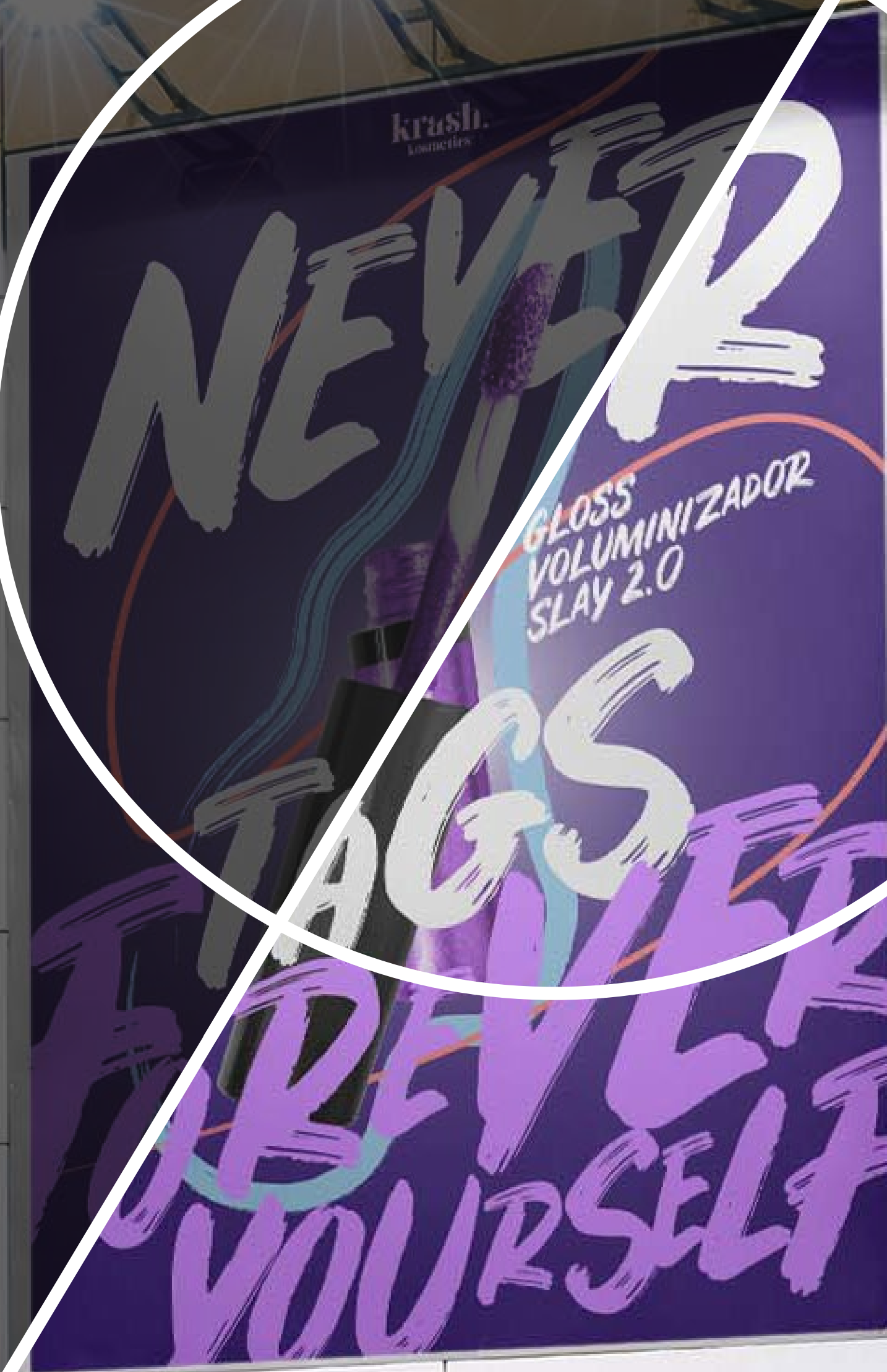
Año: 2022

Objetivo: Llegar al público de chica massmedia de 14 a 35 años

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Never Tags

Una campaña que busca animar a las personas a expresarse libremente, sin miedos y sin prejuicios. Usando figuras de jueces y otras voces preponderantes en la sociedad, denunciamos la represión, ensalzando los valores que emanan de la libertad. #NonCurvy #NonQueer #NonDemocrazy ¿Quiénes somos nosotros para señalar y nombrar todo lo que nos rodea? En Krash, hemos quitado las etiquetas para que seas tú mismo el que te defina. Una creatividad que propaga a través de diferentes formatos tanto offline como online, así como create en Gran Vía.



KRASH COSMETICS





KRASH COSMETICS

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Pernigotti

Nombre de proyecto: Il buono nunca cambia

Año: 2021

Objetivo: Campaña para darse a conocer en el mercado español

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Lo bueno nunca cambia

Representamos la idea del paso del tiempo, cómo las cosas cambian y evolucionan, entendiendo que lo que está bien como está, debería permanecer, como la receta de Pernigotti, la misma desde 1880. Una campaña que muestra el paso del tiempo a través de varias fases y formatos: gráficas en exterior, redes sociales, create en marquesina, activación en el Metro de Madrid y un concurso de repostería creativa en el que el ingrediente base son los productos Pernigotti.

IL
BUONO
NUNCA
CAMBIA



PERNIGOTTI



PERNIGOTTI



IL BUONO NUNCA CAMBIA



02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: SIMA

Nombre de proyecto: Verdad verdadera

Año: 2023

Objetivo: Conseguir tráfico al salón inmobiliario

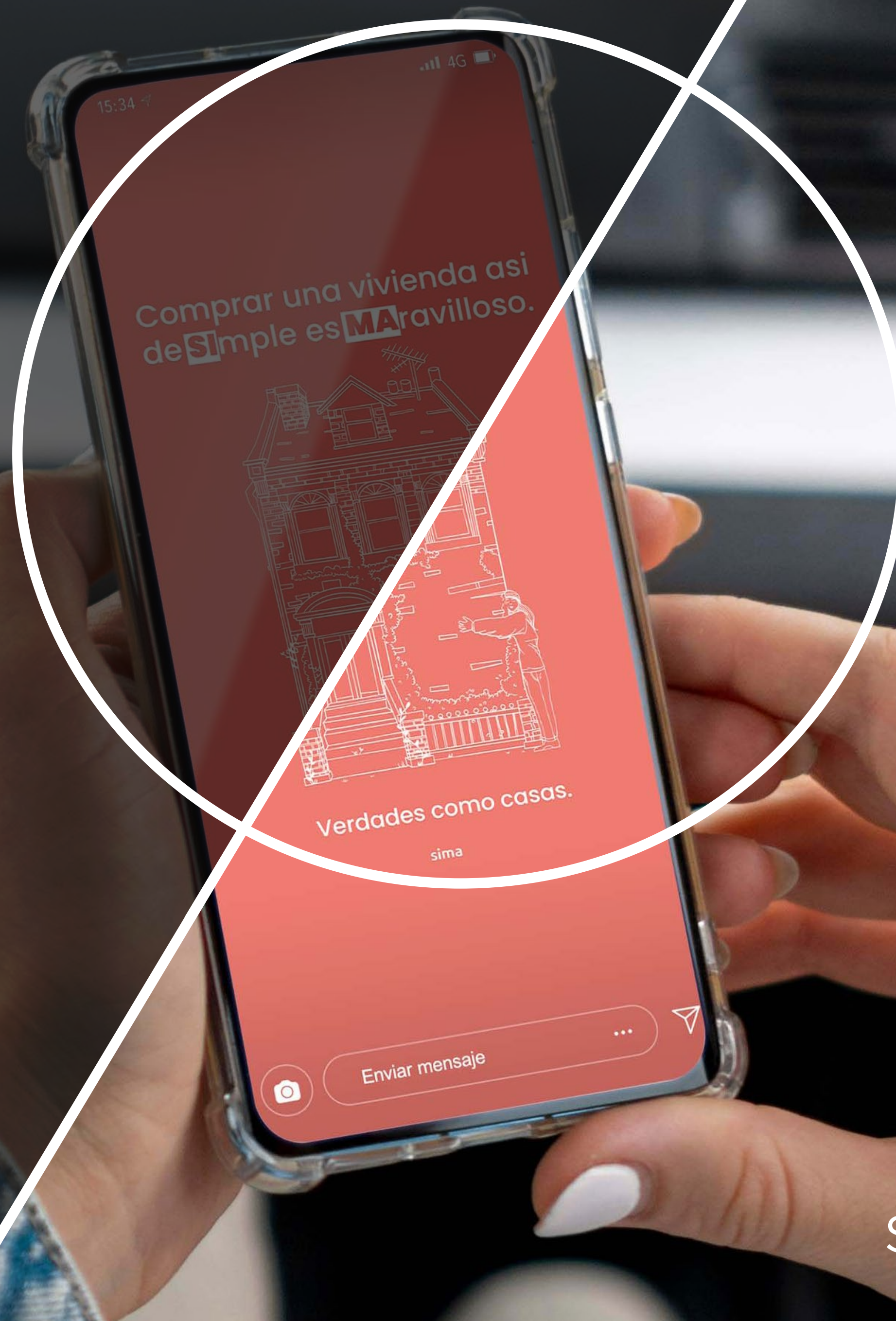
Ámbito: Online + Offline

Concepto: Verdades como casas

Un concepto directo que busca ofrecer al público objetivo una solución sencilla en el sector inmobiliario.

La idea se articula a través de una campaña de titulares que se propaga en los ámbitos on y off con el objetivo de obtener tráfico en la semana inmobiliaria de Madrid.

Complementada con sistemas de activación y gamificación, la propagación de la campaña superaría los diecinueve millones de views en una semana de campaña con una inversión en medios reducida gracias a los paquetes de Faraday Mediacom.



SIMA

Comprar una vivienda así
de **S**imple es **MA**ravilloso.



Verdades como casas.

sima

SIMA

Aprovechar una oferta **S**
es razón para ir contento a
la ca**MA**.



Verdades como casas.

sima



SIMA

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Newyou

Nombre de proyecto: Your Rules

Año: 2022

Objetivo: Dar a conocer el producto

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Beat your Rules + Never Tags

Desarrollo de concepto creativo y estrategia, ramificación online para performance a través de Social Ads, SEO, RRSS, creación de contenidos y manejo de Redes Sociales.

Una campaña propagada en dos fases: un primer aterrizaje de desarrollo de marca y una segunda fase con la que profundizábamos en el concepto "Flavour Ritual".

En el desarrollo de la campaña también se modificaron algunas etiquetas y packaging para mejorar la presencia en el lineal de supermercado.



NEWYOU



BEAT

RULES

new you
flavor ritual

new you
BEAT
RULES

Siente el latido del ritual del sabor, transgrede las reglas y conviértete en una nueva versión de ti con las chocolatinas funcionales sin azúcar New You. Cuidate con todo el sabor del cacao.

COMPRAR YA

NEWYOU



NEWYOU



NEWYOU

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Costa Cruceros

Nombre de proyecto: Producto español

Año: 2021

Objetivo: Promocionar su nuevo “producto español”

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Muy nuestro

Cuando salimos de viaje, no nos queda más remedio que renunciar a algunas de nuestras costumbres, como por ejemplo: levantarnos tarde y desayunar a las 11:30, la hora del vermú, nuestra querida siesta... Sin embargo, en Costa Cruceros, podrás subir a bordo con todas tus costumbres.

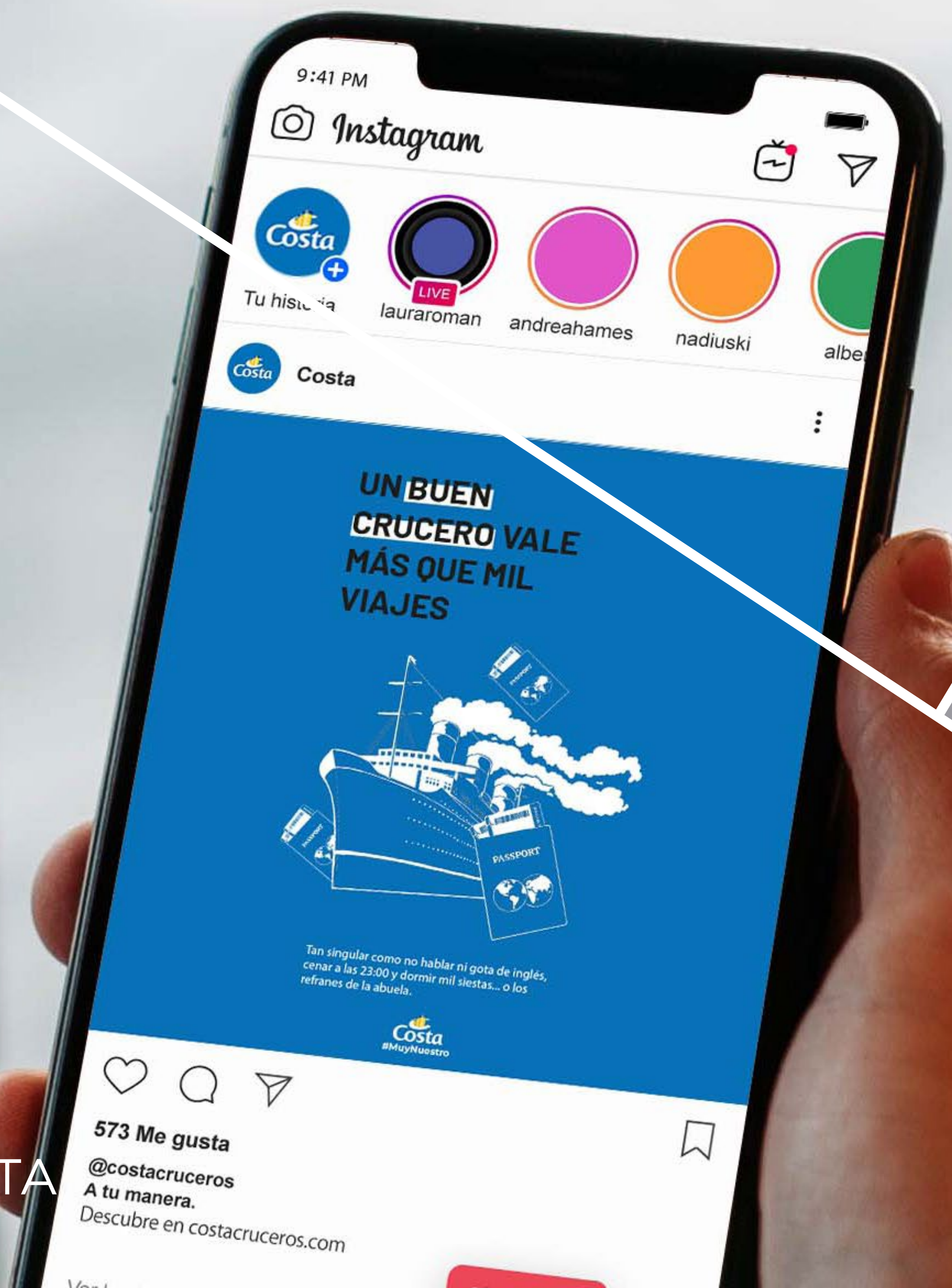
NO HAY BUENA
TORTILLA,
QUE SIN
CEBOLLA
VENGA



El único crucero donde está prohibida la tortilla
sin cebolla.

Costa
#MuyNuestro

COSTA



COSTA

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Prestalo

Nombre de proyecto: El Maestro Ló

Año: 2019

Objetivo: Branding

Ámbito: Online

Concepto: Alcanza tu paz interior

Nos centramos en una campaña online a través de RRSS y buscadores online. La estrategia de performance se desarrolló en Faraday, con resultados de conversión de gran repercusión para la campaña que acompañaba a la de branding.

PRESTALO

prestalo



ALCANZA
TU PAZ
INTERIOR

PRESTALO

prestalo



ALCANZA
TU PAZ
INTERIOR

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: El Almendro

Nombre de proyecto: Rlly

Año: 2022

Objetivo: Dar a conocer su producto: barritas

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Ingredientes reales para personas reales

El principal objetivo era desligar el nuevo producto (barritas) de la imagen que tiene la marca, como fabricantes de turrón. La campaña buscaba la contraposición de la realidad de los ingredientes con respecto a las situaciones vividas por los protagonistas en el spot o el key visual.

Creamos un nuevo branding, packaging incluido, asociado a la campaña “ingredientes reales para personas reales”: Rlly, contracción de la palabra REALLY. Un nombre claro y conciso que transmite los valores que diferencia del resto de marcas y conecta con el público al que nos queremos dirigir.



EL ALMENDRO

EL ALMENDRO



02. PROYECTOS

Nombre de cliente: Já Chegou Portugal

Nombre de proyecto: Já Chegou - The Game

Año: 2022

Objetivo: Dar a conocer su sistema de descuentos InApp

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Lightning Rider

Los juegos deben tener un respaldo creativo importante, tanto en su concepción como en el desarrollo y su mecánica. Tener un hilo conductor que convierta al juego en una experiencia más allá de las recompensas.

Para Já Chegou creamos un juego trepidante con un personaje principal llamado Victor y otros muchos pillos que deben ser encontrados. Un rider que tiene una importante misión: recuperar la comida que ha escapado y llevarla a un cliente. Una difícil hazaña para la que necesitará la ayuda de todos los usuarios portugueses de Já Chegou.

JÁ CHEGOU



AJUDE O VÍCTOR
E GANHE PRÊMIOS
PEGUE-OS!

LIGHTNING
RIDER

PEGA
ISSO!

AJUDE O VÍCTOR
E GANHE PRÊMIOS
PEGUE-OS!

LIGHTNING
RIDER

Entrar no mapa

Limited-edition
BURGER
lover

Limited-edition
BURGER
lover

DESAFIO 02

JÁ CHEGOU

João Silva - 100 Desafios

Ana Maria - 11 Desafios

Luís - 7 Desafios

LIGHTNING
RIDER

nos

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Campo Rico

Nombre de proyecto: Naturalmente

Año: 2021

Objetivo: Comunicar la naturaleza de los productos

Ámbito: Online + Offline

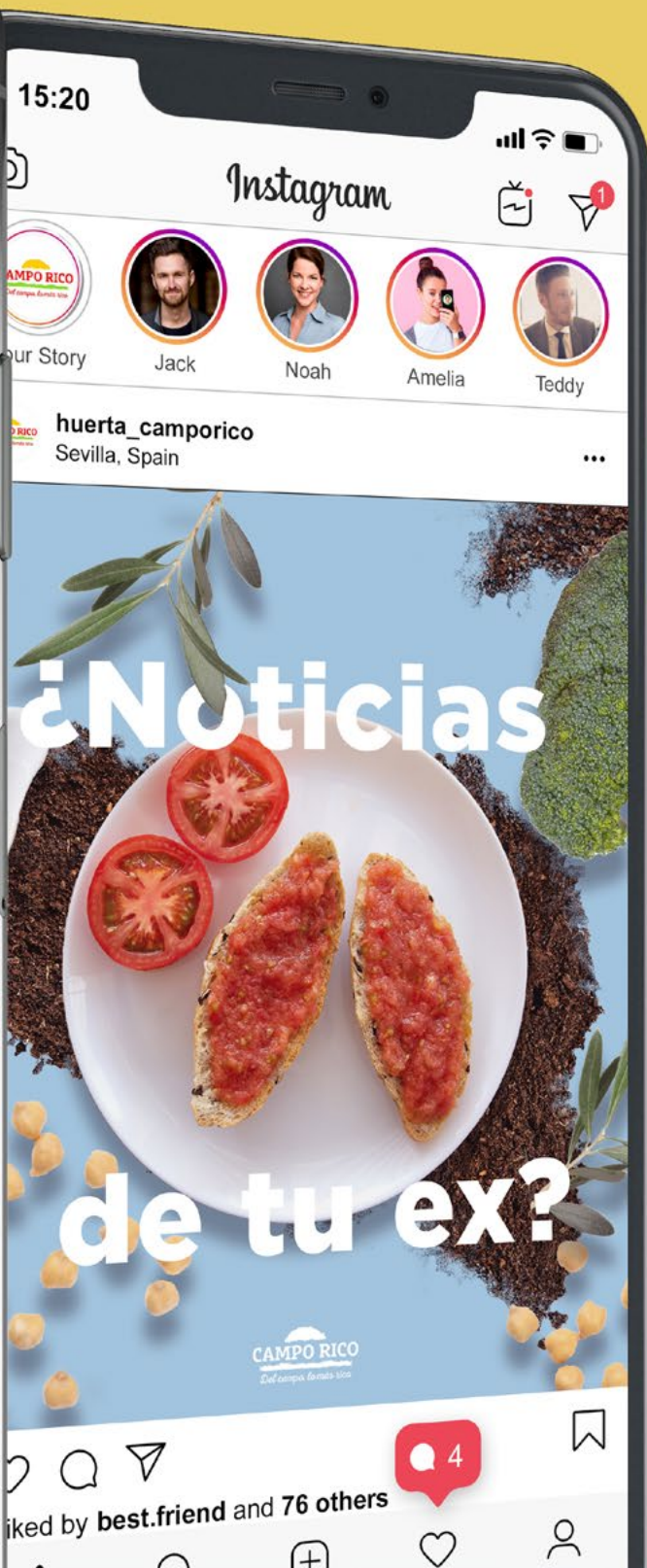
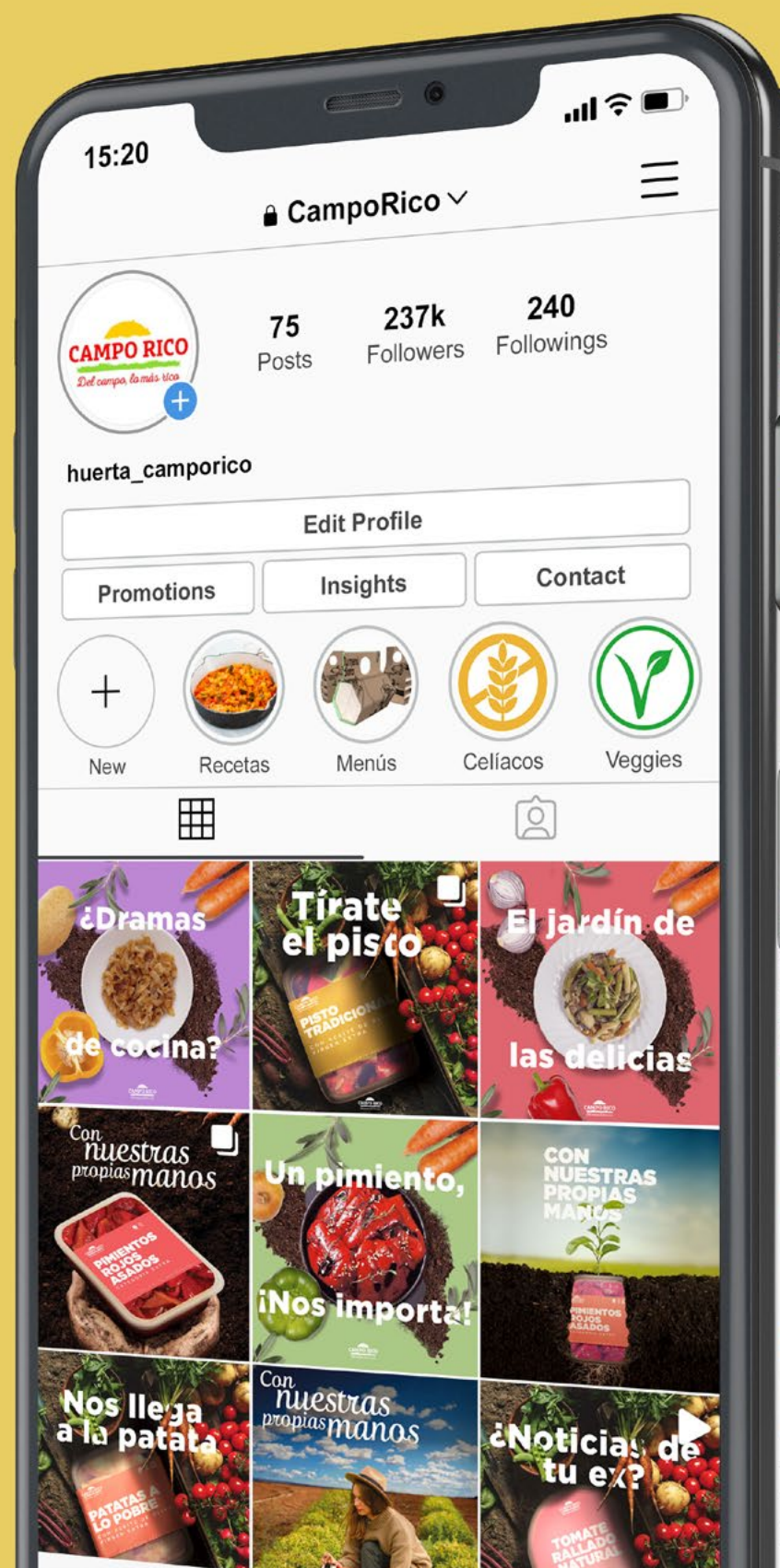
Concepto: Con nuestras propias manos

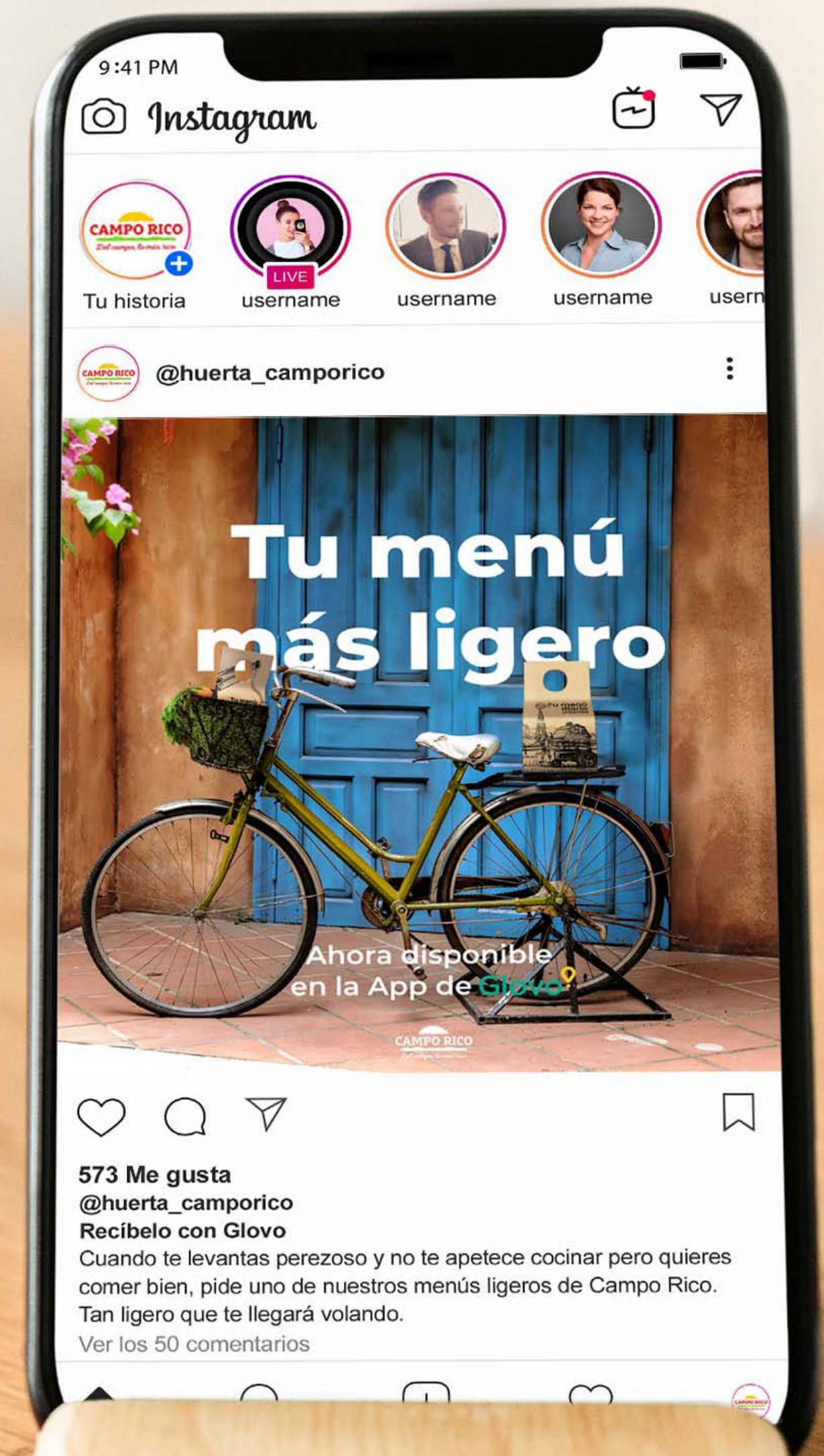
Una campaña que comienza de forma progresiva en la dimensión online en 3 oleadas anuales, haciéndolas coincidir con algunos lanzamientos de producto. Las fases de campaña inciden sobre los productos: orgánicos y artesanales incluso en quinta gama.

Un proyecto en el que se crean líneas de negocio nuevas con menús semanales y diarios con nuevo packaging de entrega rápida a través de Glovo, donde se incluyen variedades para veganos, celíacos e incluso urbanitas.



CAMPO RICO





CAMPO RICO

¡Vamos al grano!

Tu menú
semanal
celiacos

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Turismo de Bilbao

Nombre de proyecto: Una ciudad muy viva

Año: 2021

Objetivo: Ayudar al destino a ser más competitivo

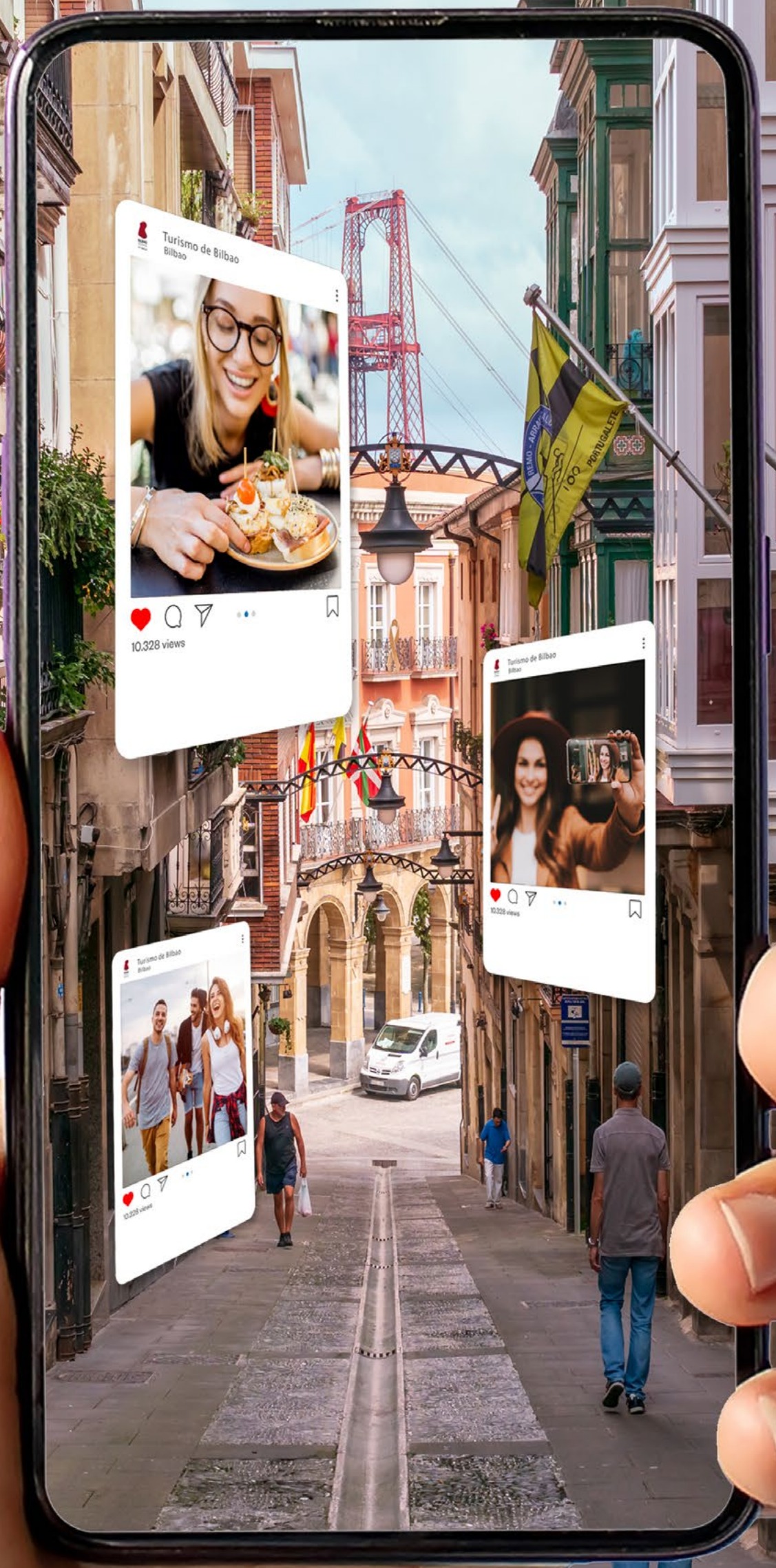
Ámbito: Online + Offline

Concepto: Bilbo, guardián de tus recuerdos

Bilbo es más que un topónimo, está vivo. Fundamenta su existencia en las personas que viven la ciudad, es quien siente nuestras reacciones, las emociones, nuestros sentimientos. La primera Instagram City, donde se muestran cómo las imágenes de cada visitante, por medio de un sistema de puntuación basado en inteligencia artificial o votación+likes, aparecen colgadas físicamente por toda la ciudad. Son imágenes reales de personas reales, con historias de fondo, incluidas las de los embajadores.



BILBAO



BILBAO

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Lidl

Nombre de proyecto: Lidl loves BCN

Año: 2017

Objetivo: Inauguración Lidl Urbano

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Cosechando sonrisas

La campaña nace con un factor continuista para dar cobertura a la nueva etapa de la firma alemana. No es solo una inauguración, supone un importante punto de ruptura. Un teaser, "Cosechando Sonrisas" y un take off, "LIDL loves BCN", como conclusión de las vivencias con los vecinos constituyen la estructura de la campaña.





#LidlLovesBCN

LIDL



BCN

LIDL

02.

PROYECTOS

Pasar un rato con tu familia...
No lo dejarías para mañana.

Nombre de cliente: Gilmar

Nombre de proyecto: No lo dejes para mañana

Año: 2019

Objetivo: Campaña B2B - B2C

Ámbito: Online + Offline

Concepto: No dejes para mañana lo que puedes vender hoy

Creamos diferentes piezas visuales que transmitían un mensaje directo y claro, que se difundieron a través de medios offline: mupis, marquesinas, revistas, prensa, y medios online: social ADS. La fase dos de esta campaña, profundizaba en los servicios de Gilmar a través del refranero.



“No dejes para mañana
lo que puedes vender hoy”

GILMAR



Te llamamos en el momento
Rellena con tus datos

Nombre

Teléfono

Vende mi casa

Tú



Papá quiero vender la casa...
Cuanto antes mejor 19:06 ✓

Papá

Es la mejor decisión 19:13

Tú

Bah! Déjalo, es solo una idea.. 20:00

Papá

No dejes , para mañana lo que
puedes vender hoy! 20:01

Toma este contacto 19:11



Asesor Gilmar

Invitar

Darle las buenas noches
a tus hijos...

No lo dejarías para mañana

“No dejes
para mañana
lo que puedes
vender hoy”



GILMAR

MÁS VALEN
BUENOS COMPRADORES
QUE CIENTOS
VOLANDO



EN GILMAR TENEMOS A
LOS MEJORES COMPRADORES PARA TU CASA

#ElRefraneroDeGilmar



~~INMOBILIARIA~~
NO HAY
MAS
QUE UNA

Y MADRE TAMPOCO, DEL COCIDO
SE ENCARGA ELLA, NOSOTROS DE
VENDER TU CASA

DeGilmar



GILMAR

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Nutribén

Nombre de proyecto: Padres

Año: 2021

Objetivo: Reconocimiento de marca y aumento de seguidores

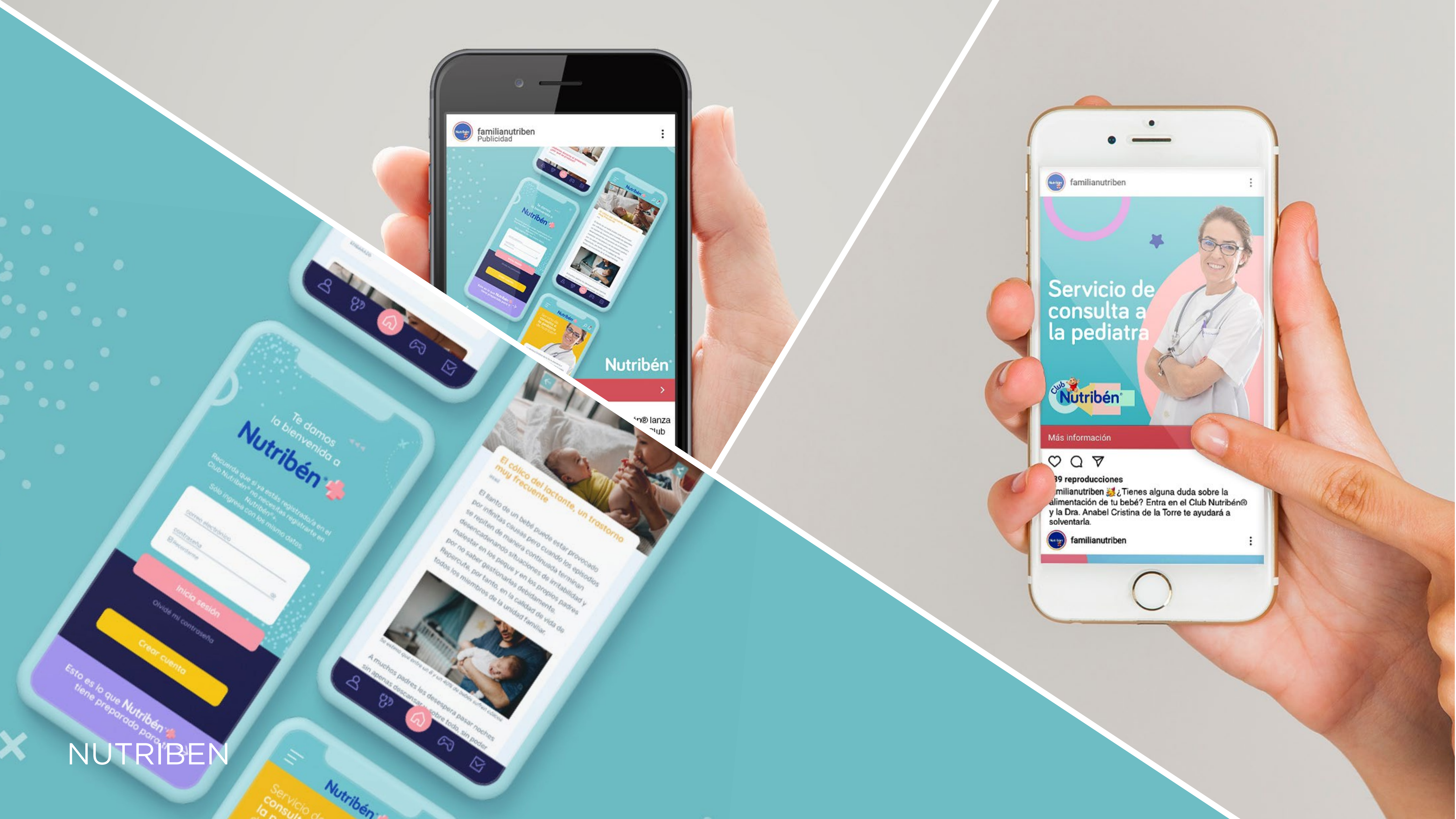
Ámbito: Online + Offline

Concepto: Padres

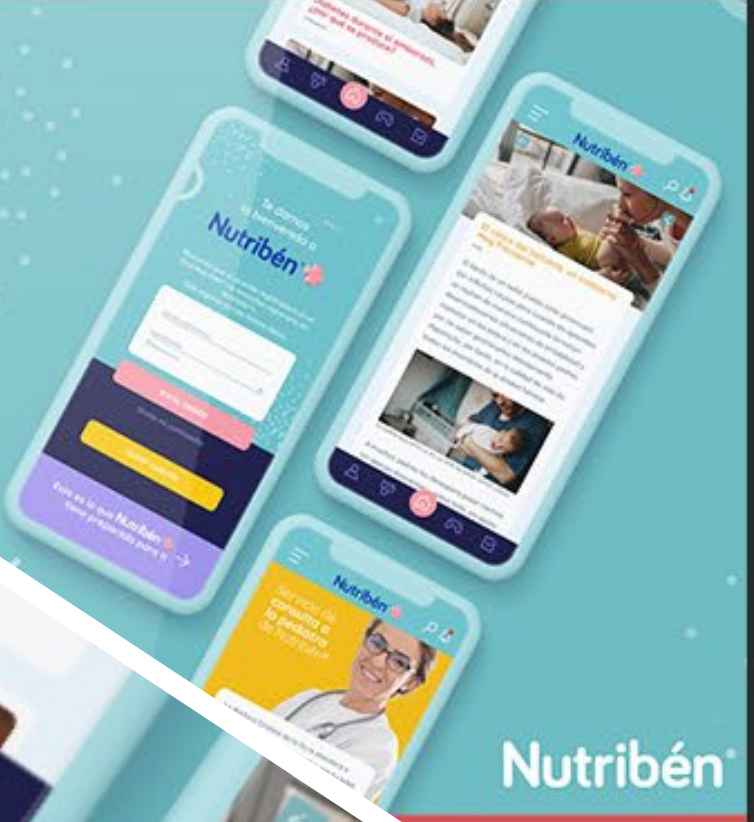
Desarrollo de estrategia y manejo de inversión en Social ADS, Display y youtube.



NUTRIBEN



familianutriben
Publicidad



Nutribén

Te damos la bienvenida a
Nutribén

Recuerda que si ya estás registrada en el Club Nutribén no necesitas registrarte en Nutribén. Solo ingresa con los mismos datos.

correo electrónico
contraseña

Inicia sesión

Olvídate mi contraseña
Crear cuenta

Esto es lo que Nutribén tiene preparado para ti

El cólico del lactante, un trastorno muy frecuente

El llanto de un bebé puede estar provocado por infinitas causas pero cuando los episodios se repiten de manera continuada terminan desencadenando situaciones de irritabilidad y malestar en los peques y en los propios padres por no saber gestionarlas debidamente. Repercute, por tanto, en la calidad de vida de todos los miembros de la unidad familiar.



A muchos padres les desespera pasar noches sin apenas descansar y no poder disfrutar de su bebé. Pero no te preocupes, Nutribén tiene un servicio de consulta a la pedia...

familianutriben



Más información



39 reproducciones
familianutriben ¿Tienes alguna duda sobre la alimentación de tu bebé? Entra en el Club Nutribén y la Dra. Anabel Cristina de la Torre te ayudará a solventarla.

familianutriben

NUTRIBEN

02. PROYECTOS



Nombre de cliente: Caja Rural

Nombre de proyecto: Con un millón de abrazos

Año: 2018

Objetivo: Conectar de nuevo con los clientes

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Cuando se debe un abrazo, se devuelve

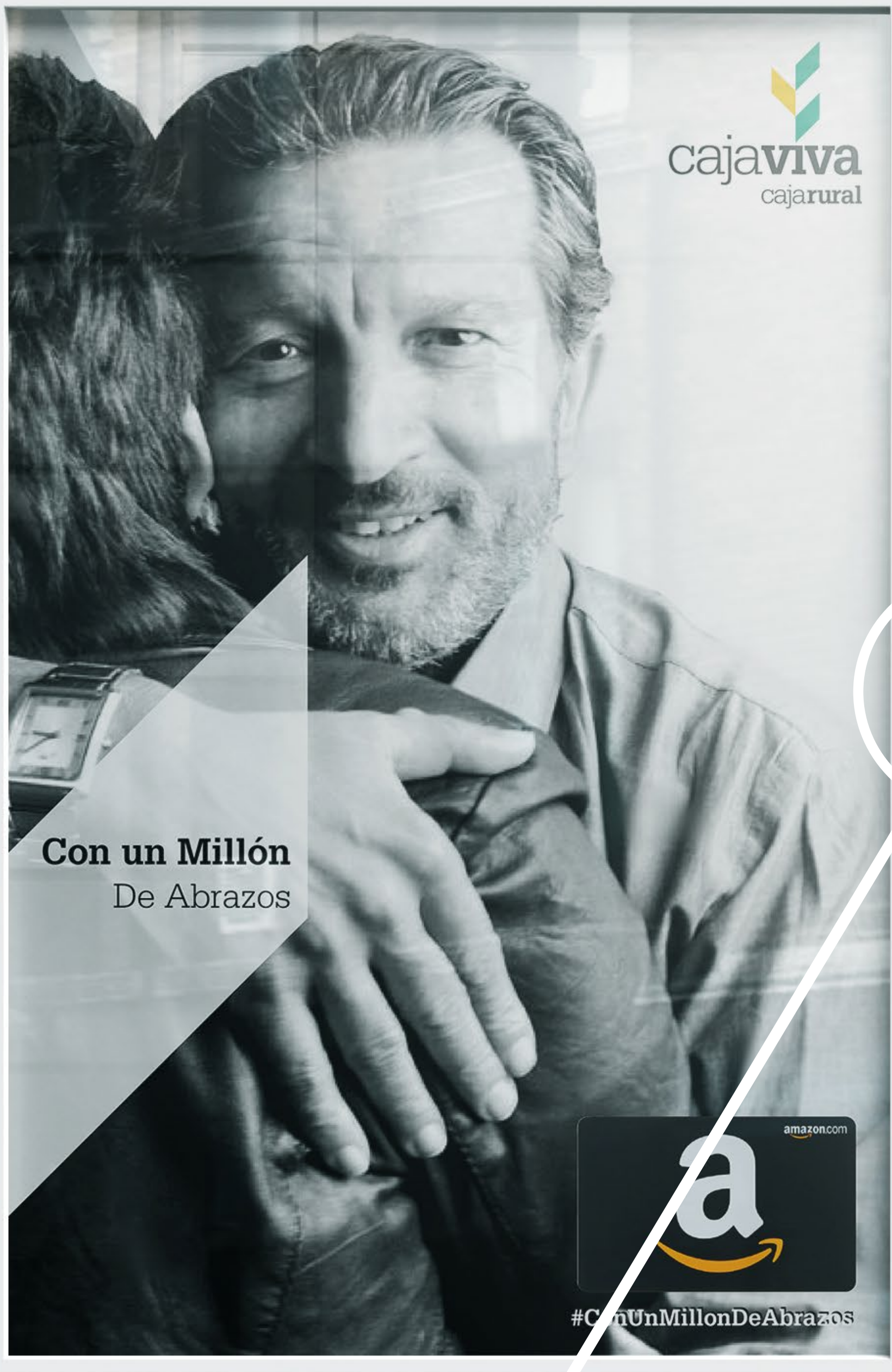
El sabor nostálgico de gratitud por esas notas del pasado siempre funciona muy bien. Ofrecen una gran cantidad de ramificaciones que generan infinidad de impactos positivos. Este claim recuerda a los clientes que aunque transcurrieran dos años, Cajaviva, no olvida que todos constituyen una gran familia... Y cuando se debe un abrazo, se devuelve.



#ConUnMillonDeAbrazos

#ConUnMillonDeAbrazos

CAJA RURAL



caja**viva**
cajarural

Con un Millón
De Abrazos



#ConUnMillonDeAbrazos

CAJA RURAL

02. PROYECTOS

Nombre de cliente: Avis

Nombre de proyecto: Estamos en paz

Año: 2018

Objetivo: Lanzamiento flota de vehículos eléctricos

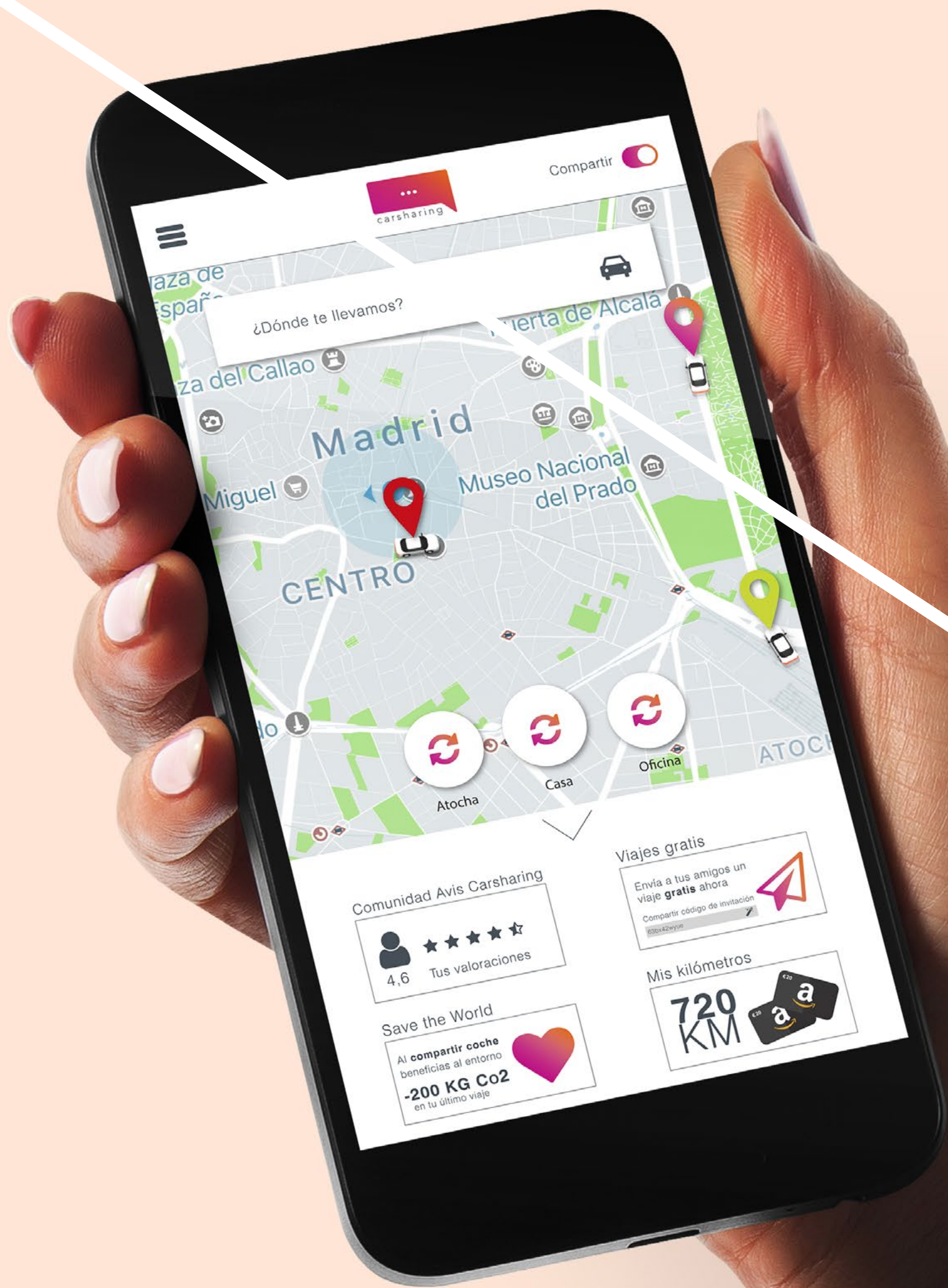
Ámbito: Online + Offline

Concepto: Estamos en paz

Una campaña que busca los valores emocionales por medio de la reconciliación con la madre naturaleza en un proyecto de branding para la nueva flota de eléctricos de AVIS. La app, construida ad-hoc, permitía hacer viajes compartidos y recalcular el precio según se iban añadiendo a la reserva de un vehículo distintos usuarios. Un algoritmo calculaba las rutas propuestas por cada pasajero y dividía el valor del alquiler del vehículo de forma automática teniendo en cuenta la capacidad de la batería.



AVIS



AVIS

ESTAMOS EN PAZ

Nos hemos reconciliado con la madre naturaleza.
Nueva flota de vehículos Avis Eco Drive.

...tricos e híbridos para que tu también estés en paz con ella
...de la electric+hybrid experience! Con Avis, naturalmente.

AVIS®

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Powerplanet

Nombre de proyecto: Ha vuelto, deja que te atrape

Año: 2021

Objetivo: Campaña Black Friday

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Recupera el espíritu de Black Friday

Tras haber superado la pandemia, el espíritu del Black Friday ha vuelto más fuerte que nunca. Nos hemos referido al espíritu como si fuera un fantasma, un ente que se manifiesta de nuevo entre nosotros y que ha invadido Powerplanet. Un proyecto con variedad de formatos: gráficas exteriores, spots, create en marquesinas, redes sociales, banners y un juego donde atrapar el espíritu te hacía ganar grandes premios.



POWERPLANET

Descarga
The Spirit of
Blackus, atrapa
monedas y
objetos



HA VUELTO

Deja que te atrape.

EL ESPÍRITU PERDIDO DE BLACK FRIDAY VUELVE MÁS FUERTE QUE NUNCA. CON DESCUENTOS, JUEGOS,
SORTEOS Y PRECIOS IMBATIBLES EN POWERPLANETONLINE.COM
¡DÍAS DE MIEDO DONDE NADA ES LO QUE PARECE!



Recupera
especiales

GRATIS ENVÍO
EXPRESS



★★★★★ (10)

Freidora Xiaomi Mi
Smart Air Fryer 3.5L

99,00€

Recíbelo mañana

GRATIS ENVÍO
EXPRESS



★★★★★ (0)

Oneplus Nord N10 5G
6GB/128GB

269,00€

Recíbelo mañana

GRATIS ENVÍO
EXPRESS



★★★★★ (1)

Realme GT
8GB/128GB

479,00€

Recíbelo mañana

★★★★★

Sony WH-1000XM4
Negro - Auriculares
Inalámbricos

299,00€

Recíbelo mañana

H A V U E L T O



Deja que te atrape.

powerplanet

EL ESPÍRITU PERDIDO DE BLACK FRIDAY VUELVE MÁS FUERTE QUE NUNCA. CON DESCUENTOS,
JUEGOS, SORTEOS Y PRECIOS IMBATIBLES EN POWERPLANETONLINE.COM
¡DÍAS DE MIEDO DONDE NADA ES LO QUE PARECE!

POWERPLANET

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Natura Bissé

Nombre de proyecto: Beauty Lovers Day

Año: 2017

Objetivo: Campaña para Beauty Lovers Day

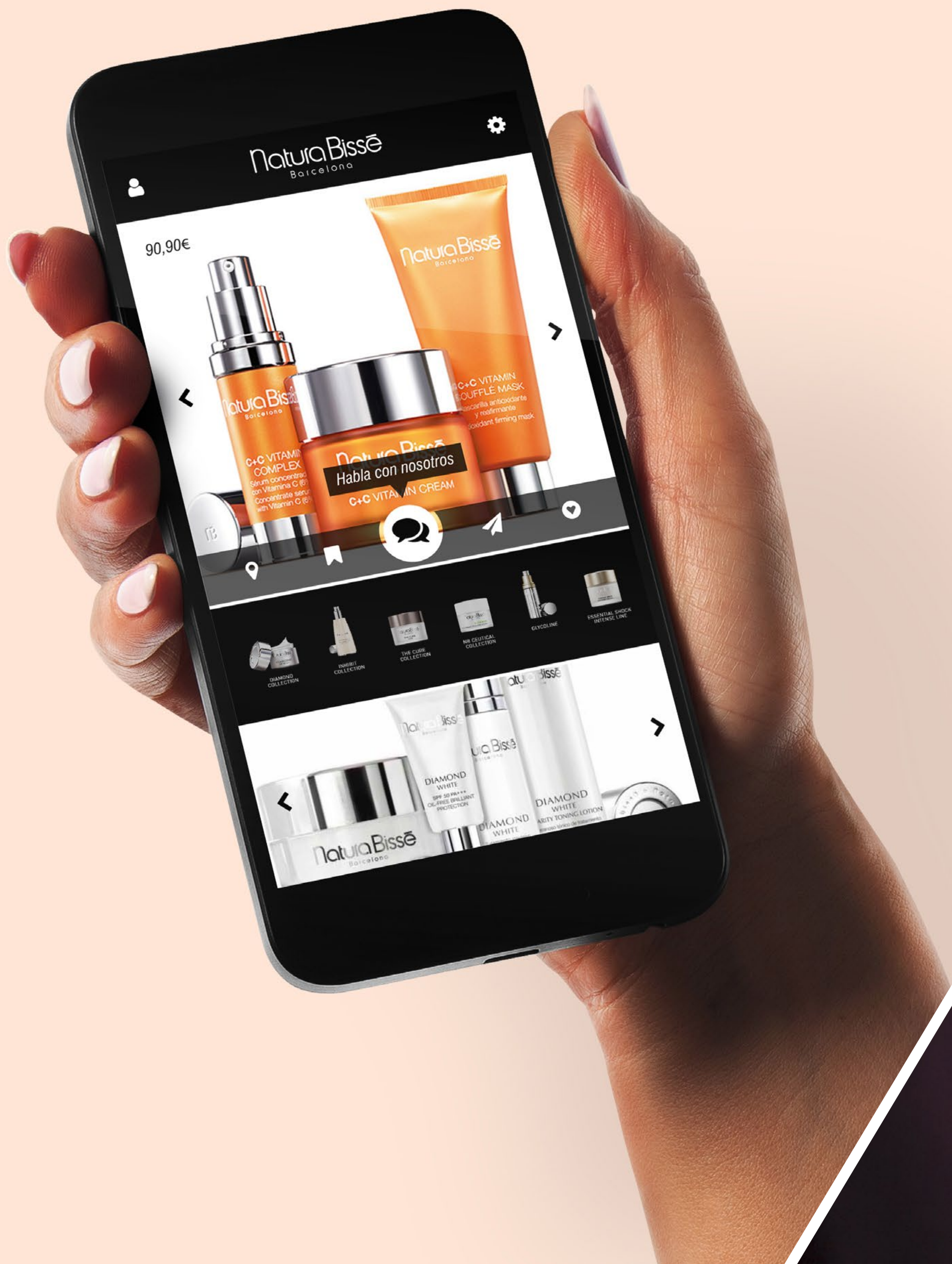
Ámbito: Online + Offline

Concepto: Beauty Lovers Day

A través de redes sociales, VR, AR+ y el website de Beauty Lovers Day, dinamizamos el concepto para llevarlo a todas las partes del mundo en forma de street marketing retransmitido en streaming. Ambas iniciativas se retroalimentan entre si, fomentando la difusión. El impacto de las acciones de street marketing será potenciado por las redes sociales a través de la campaña online. Esta, pretende generar la expectación perseguida para que el público vaya identificando las acciones con el día grande de Natura Bissé.

Natura Bissé
Barcelona

NATURA BISSÉ



NATURA BISSÉ

02.

PROYECTOS

LOOM

EN EL LUGAR ADECUADO

Nombre de cliente: Merlin Properties

Nombre de proyecto: En el lugar adecuado

Año: 2022

Objetivo: Crear una acción para dar a conocer Loom Experience

Ámbito: Online + Offline

Concepto: En el lugar adecuado

La campaña se desarrolla en un bus remodelado y convertido en una oficina Loom, dónde solo unos pocos elegidos tienen la suerte de aventurarse en un viaje de Madrid a Barcelona. En él, han de trabajar en equipo para resolver unas cuantas pruebas que les llevarán a su destino final, donde les espera una gran sorpresa, la nueva mascota del espacio: Loomio, un personaje que deberán encontrar con realidad aumentada. Un divertido road show emitido en directo que hace las veces de brand content y reality gamberro.



PARTICIPA EN LOOM EXPERIENCE. DONDE TE ESPERARÁ UNA GRAN SORPRESA
ADEMÁS PUEDES GANAR ¡UN AÑO DE LOOM GRATIS!

ENTRA EN WWW.LOOMEXPERIENCE.COM Y REGÍSTRATE EN EL SORTEO.

LOOM

MERLIN PROPERTIES

EN EL LUGAR ADECUADO



LOOM

MERLIN PROPERTIES



02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Altaico

Nombre de proyecto: No te alarmes

Año: 2022

Objetivo: Dar a conocer la marca y sus productos B2B Y B2C

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Preocupaciones

La solución que te aporta Altaico hará que tus preocupaciones más insignificantes del día a día, sean las que más te preocupen. La campaña entera va ligada a un mismo concepto y claim dirigido tanto a B2C como a B2B.

Siguiendo el hilo conductor que establece el concepto, conseguimos un efecto arrastre que consolida cada fase de campaña.

No te
ALARMES

Que todas tus
preocupaciones

se reduzcan a,
¿Qué me pongo
esta noche?

ALTAICO



No te ALARMES

Que todas tus preocupaciones se reduzcan a, ¿Qué tiempo hará mañana?

te libera de una gran preocupación para que te puedas centrar en esos pequeños "problemas" que parecen un mundo.

15:20 Altaico 75 Posts 237k Followers 240 Followings

Altaico

Edit Profile Promotions Insights Contact

New

15:20 Instagram

Altaico

liked by best.friend and 76 others

ALTAICO

No te ALARMES

Que todas tus preocupaciones se reduzcan a, ¿Llegaré a tiempo a la reunión?

Altaico Seguridad, te libera de una gran preocupación para que te puedas centrar en esos pequeños "problemas" que parecen un mundo.

altaico SEGURIDAD

02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: IMC Toys

Nombre de proyecto: Perseverance Five

Año: 2021

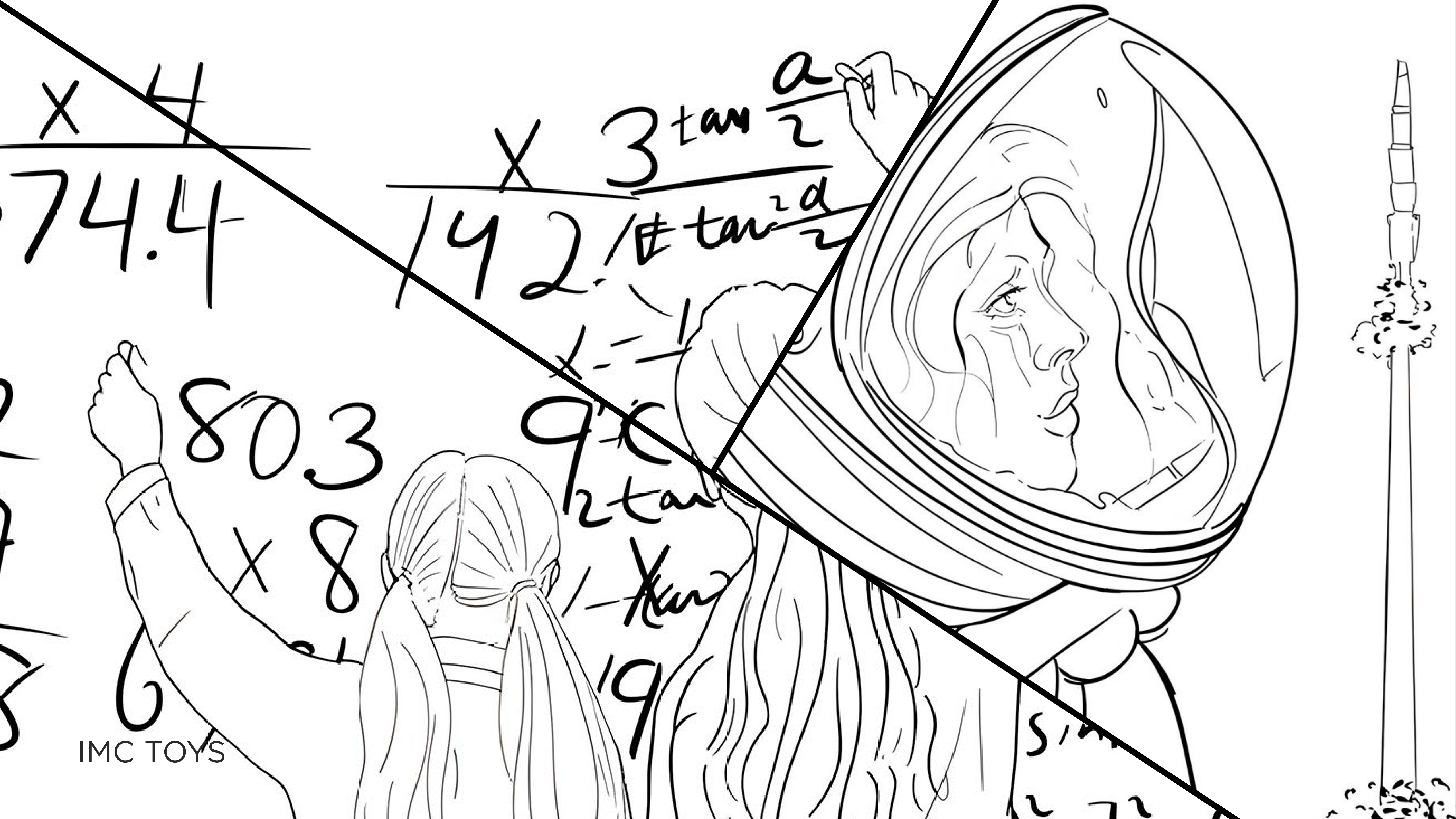
Objetivo: Lograr un formato de gran valor social

Ámbito: Online + Offline

Concepto: Perseverance Five

Perseverance, representa la capacidad de esfuerzo de los seres humanos, en un docu reality en el que 5 jóvenes en exclusión social y con un expediente académico intachable tienen la oportunidad de que se les financien esos estudios en ciencias que tanto ansían tener. Son nuestras próximas astronautas, médicas, matemáticas, etc... Un formato creado por Schrödinger Group en el que seguimos la vida de las 5 chicas elegidas mediante casting y pruebas de aptitud. Desde su primer año de carrera, hasta las primeras prácticas en empresa. El teaser nos muestra a una niña desde sus primeros sueños hasta convertirse en astronauta.

IMC TOYS



x 4

74.4

x $3 \tan \frac{a}{2}$

14 $2 \frac{1}{2} \tan \frac{d}{2}$

803

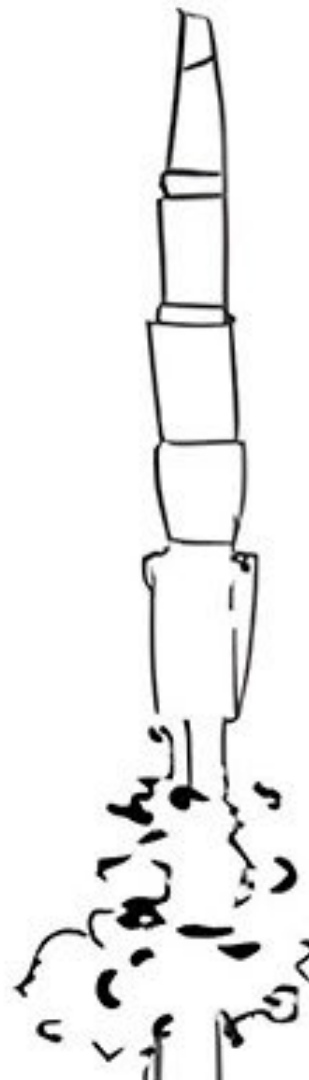
x 8

90
2 tan

x

19

IMC TOYS



02.

PROYECTOS

Nombre de cliente: Canal de Isabel II

Nombre de proyecto: Informe de sostenibilidad

Año: 2020

Objetivo: Conceptualización y diseño de memoria

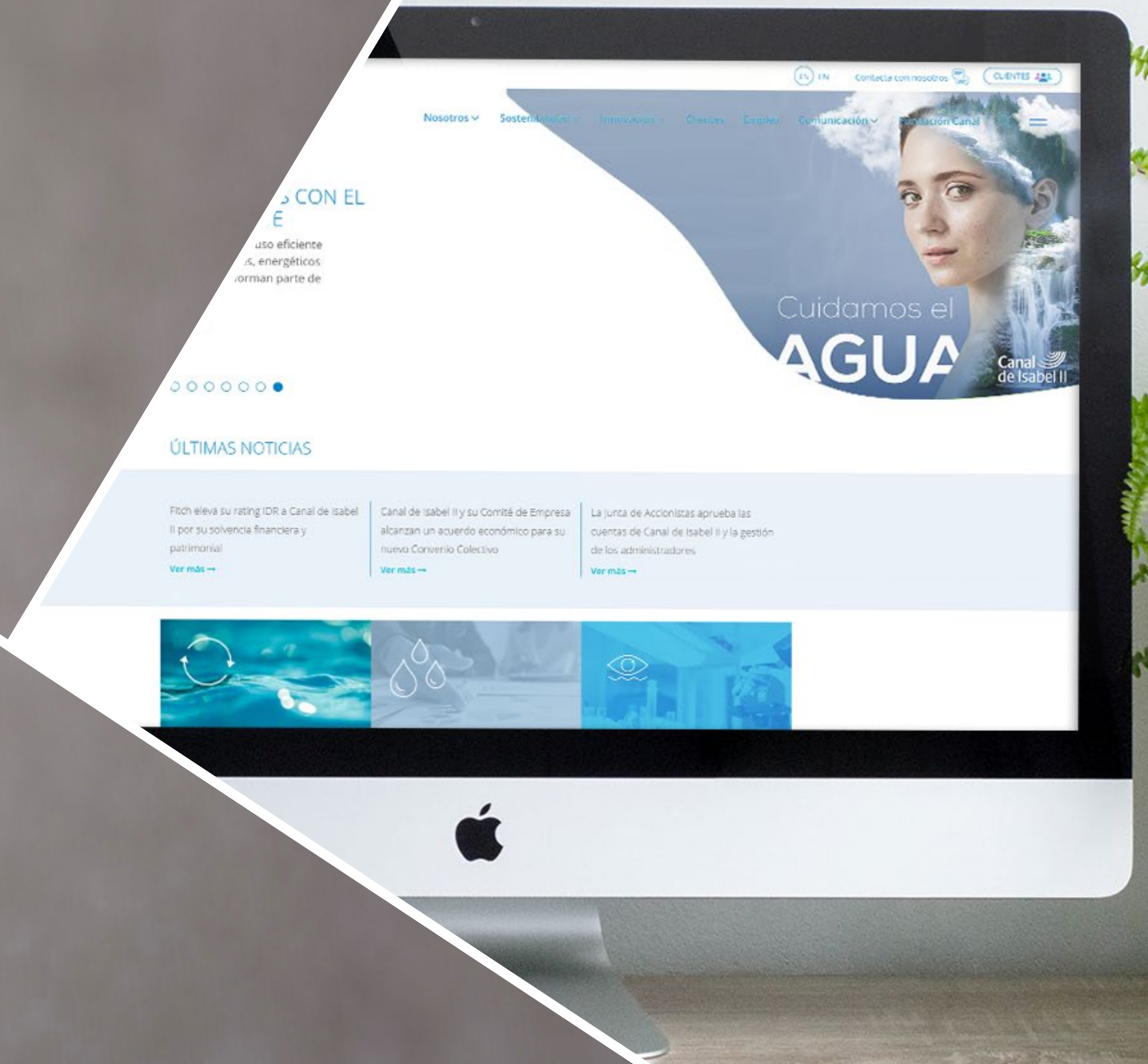
Ámbito: Online + Offline

Concepto: El ciclo integral del agua

Diseño y maquetación de los resultados anuales de Canal de Isabel II para su difusión a través de varios formatos: newsletter, infografía, audiovisual y redes sociales.



CANAL DE ISABEL II

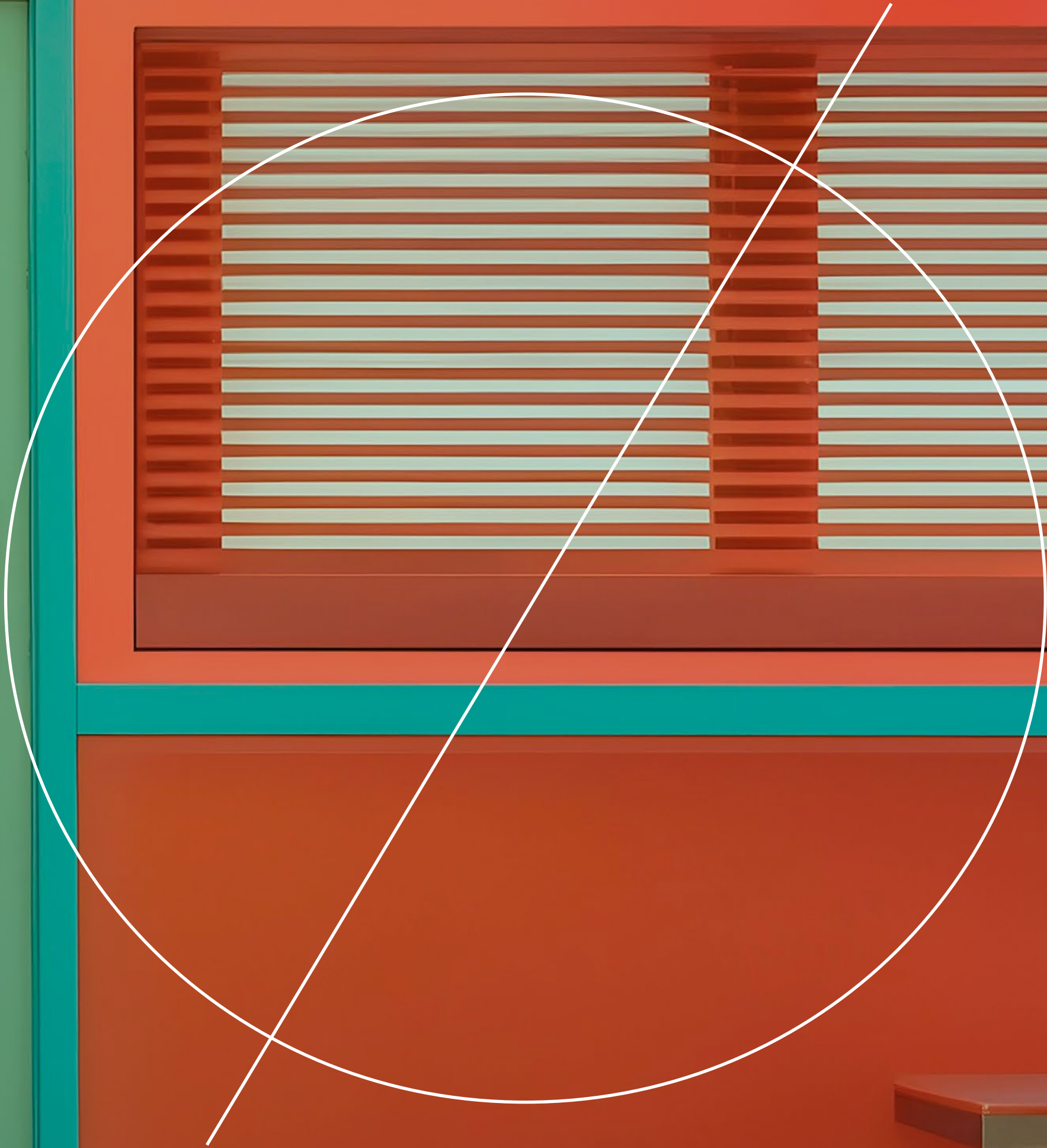


CANAL DE ISABEL II

ENTER

NOV 12 1955 06:38

03. CLIENTES



03. CLIENTES



Nuestros clientes, empresas y profesionales de gran valor que han confiado en nosotros.



03.
CLIENTES

GOLDEN LADY®

gaza

AVIS

waylet®

Canal
de Isabel II

metro
SEVILLA



Malvón
EMPANADAS ARGENTINAS

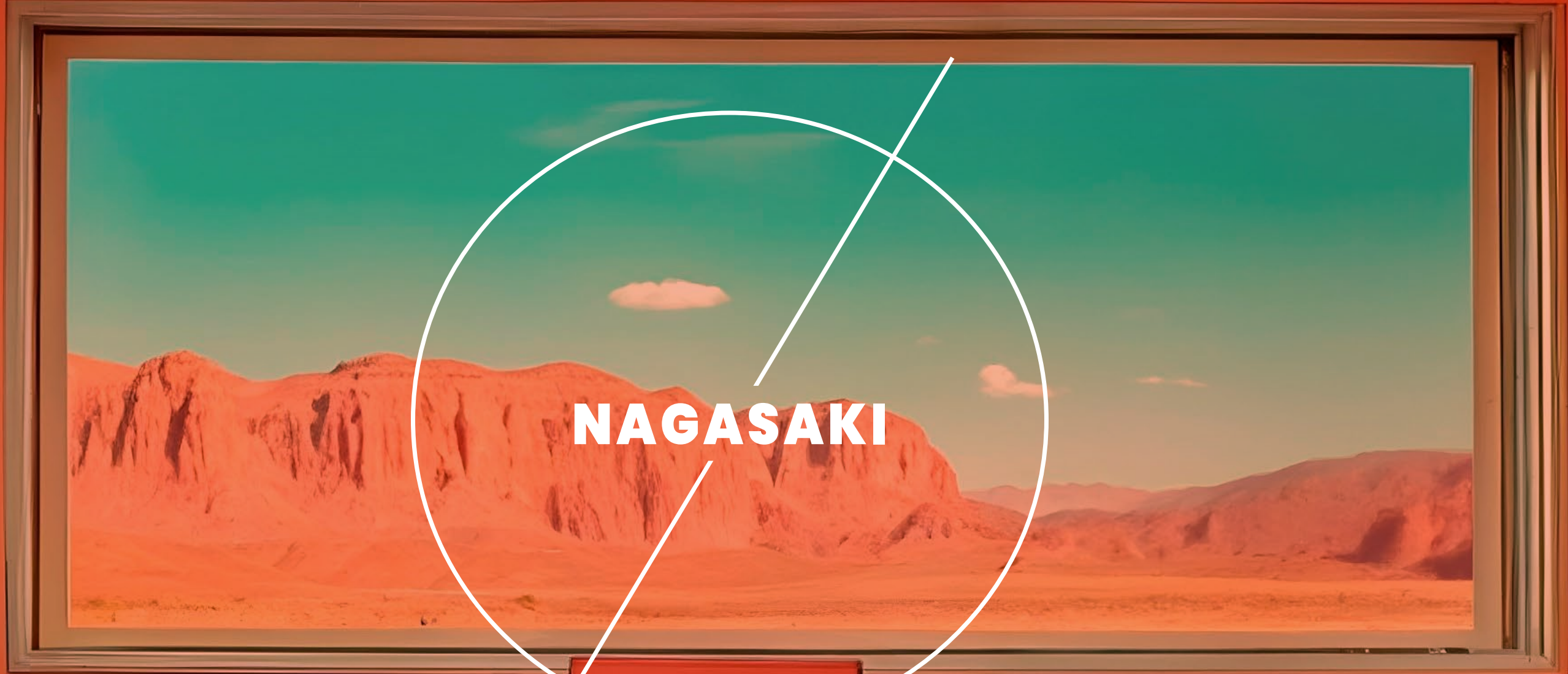
LOOM

gelt

GRUPO MUTUA PROPIETARIOS

Celta®

OCT 26 1985 01:21



NAGASAKI