



## Cadena 100

**Ciente:** Cadena 100

**Empresa:** Coleman CBX

Con el objetivo de afianzar entre sus oyentes una percepción de marca dinámica, espontánea y natural, tras su reposicionamiento, Cadena 100 confió en Coleman CBX para crear una nueva identidad corporativa. La nueva identidad se basa en un trazo, la caligrafía de la propia Cadena 100, que muestra su personalidad, que "firma" cada vez que plasma su marca, transmitiendo su promesa a los oyentes. Una promesa de cercanía, de amistad, de disfrute, de que "siempre que estén con Cadena 100 se sentirán bien".

Este trazo, esta línea escrita, evoluciona del rojo al magenta y violeta. Porque el rojo es el color de la pasión, la alegría, la cercanía. Y el magenta y el violeta añoran cualidades opuestas: lo masculino y lo femenino, la sensualidad y la espiritualidad... son la síntesis, el equilibrio. En definitiva: lo natural.



## 8 Inches

**Ciente:** United Indecent Pleasures

**Empresa:** Ruiz + Company

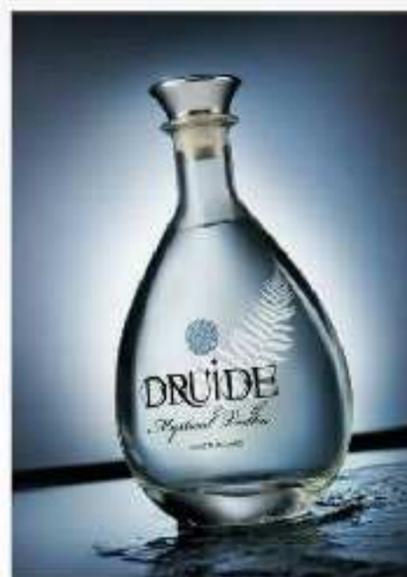
El estudio se ha encargado de diseñar el packaging y el pack de envío del producto estrella de la compañía barcelonesa United Indecent Pleasures, especializada en la fabricación y distribución de productos de repostería erótica, el 8 Inches. Un producto de repostería premium que, dejando a un lado la temática y su diseño, está elaborado con ingredientes de primera calidad y se oferta en distintas variantes al mercado.

## Teatro Circo Price

**Ciente:** Teatro Circo Price

**Empresa:** Toormix

El estudio Toormix ha actualizado la identidad corporativa del Teatro Circo Price. La evolución a nuevas disciplinas y la consagración de la nueva programación del espacio junto a una apertura de sus públicos es la motivación. La nueva identidad aprovecha el momento para simplificar el nombre potenciando sobretodo la palabra "Price" pasando a un lugar secundario el "Teatro circo", al fin y al cabo es como se conoce el espacio a través del boca oreja. También se añade "Madrid" para vincularlo a la marca ciudad. La imagen gráfica juega con el círculo, que a su vez es el formato 360° del espacio. Un interior único que se expresa no solamente integrado dentro de un círculo sino que la misma palabra "PRICE" se dibuja en módulos circulares. La riqueza de colores que se usa en su paleta cromática así como el juego de los mismos módulos que sirven de elementos decorativos ayudan a expresar la idea de emoción, bullicio, espectáculo y sobretodo viveza. Para los elementos de comunicación se han simplificado los elementos creando piezas muy claras a nivel de jerarquía de la información para potenciar los espectáculos, fechas y otras informaciones de interés.



## Druide

**Ciente:** González Byass

**Empresa:** Soulman

El grupo ha desarrollado un vodka de alta calidad elaborado con el mejor trigo inglés de Dorset y agua del manantial de Clerkenwell con un cuádruple proceso de destilación y un perfecto equilibrio entre pureza y sabor. La consultora debía idear una marca a la altura de un producto super premium, apelando a la emoción además de a la razón. En lugar de seguir a la mayoría que apela al origen geográfico, al proceso de elaboración o al enólogo, se optó por un posicionamiento basado en el descubrimiento de los antiguos secretos y tradiciones celtas, buscado la originalidad y diferenciación frente a la competencia. De ahí viene el nombre "Druide" complementado con el brandline "Mystical Vodka".

El diseño gráfico del logo y símbolo nos traslada a ese universo mágico y la botella tiene nos recuerda a los recipientes que empleaban los druidas para guardar sus más preciadas creaciones. Es una presentación atemporal y sofisticada que ejemplifica sus características únicas de calidad, pureza y transparencia.

## Basketball Worldcup Spain 2014

**Ciente:** FIBA

**Empresa:** CB'A Graell

El próximo campeonato mundial de baloncesto se va a celebrar en España en 2014. Con motivo de ello, la organización decide crear una imagen para el evento que muestre el carácter español sin olvidar la imagen del baloncesto y su representación. La consultora CB'A Graell ha trabajado en una identidad corporativa que sepa transmitir los valores asociados a ambos, que identifiquen el evento y su ubicación.

El concepto creativo desarrollado es "El baile del baloncesto". La fusión entre el baile contemporáneo español con la estética de los movimientos de este deporte se convierte en el hilo conductor de la comunicación y el universo gráfico. La marca se ha construido a través de una interpretación pictórica y colorista donde las manos en movimiento se fusionan en busca de la pelota. Una imagen contemporánea cuyo concepto se extiende en todas las aplicaciones. Una interpretación estética absolutamente moderna y emotiva.

