

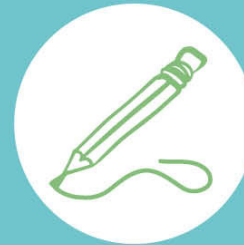
PALOMA
RODRÍGUEZ

PORTFOLIO

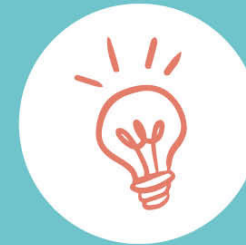


“Disfruto de cada parte del **proceso** y **aprendo**, porque así **crezco** como **profesional** y como **persona**”

Branding



Creatividad



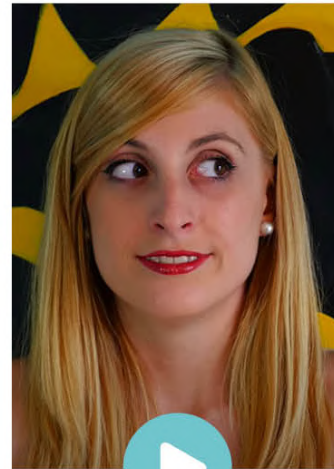
Eventos



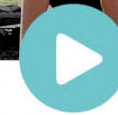
00

¡CONOZCÁMONOS!

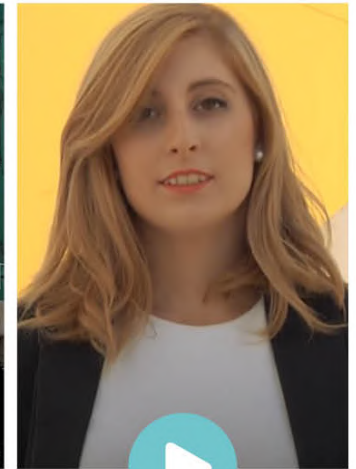
Soy la mente creativa que necesitas, el sabor de la nueva generación, la chispa de tu equipo. Cuando hago "pop" ya no hay "stop" y donde voy triunfo. Así que busca, compara y si encuentras algo mejor, cómpralo. De lo contrario, quédate conmigo, porque no es lo que tengo, es lo que soy, y a veces, lo normal puede ser extraordinario.



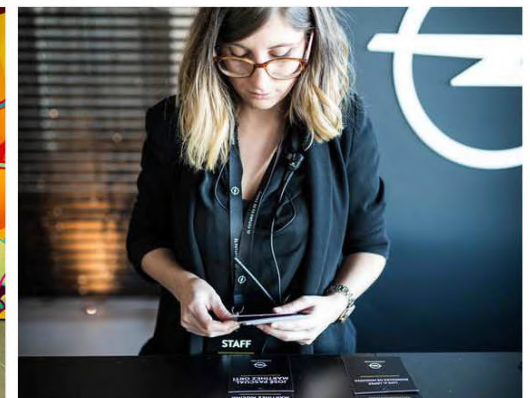
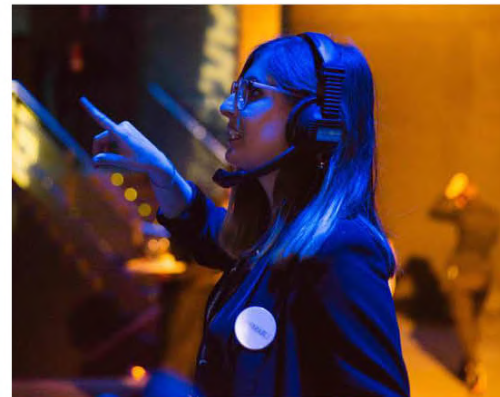
Videocurriculum
2017



Videocurriculum
2016



Videocurriculum
2015



Branding



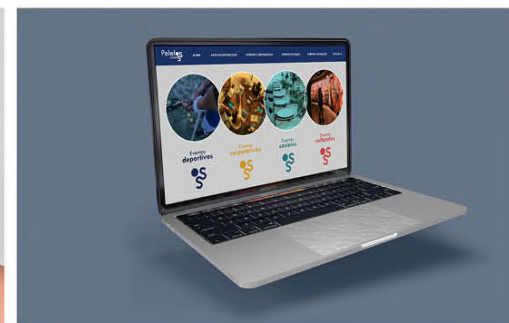
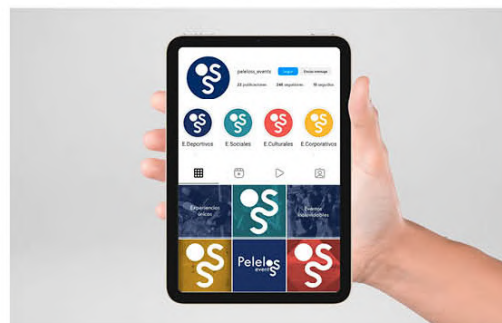
“El **diseño** es donde
la **ciencia** y el **arte**
se equilibran”

Robin Mathew

01

PELELOSS EVENTS

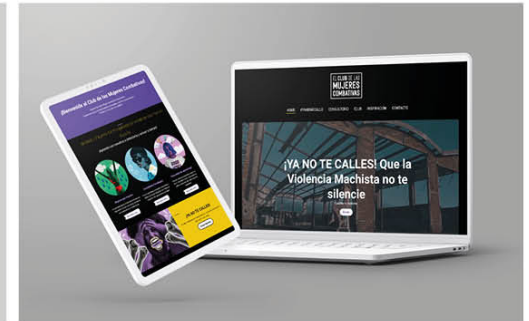
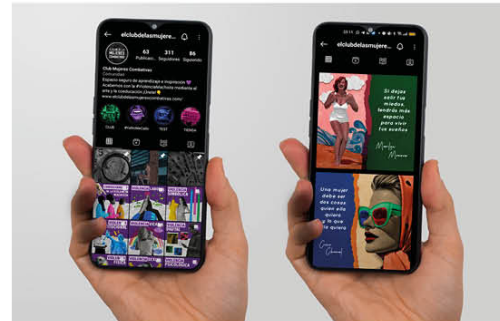
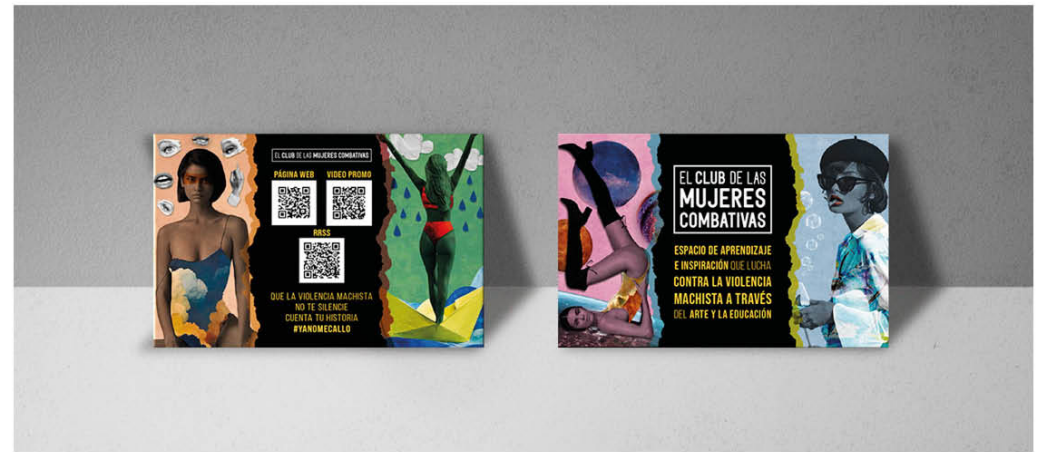
Peleloss Events surge como una agencia de eventos especializada en el sector deportivo. Sin embargo, a largo plazo pretende llevar a cabo eventos culturales, sociales y corporativos. Por esta razón, en el desarrollo del key visual de la marca, se establece un logotipo que juega con diferentes tonalidades cromáticas en función del área de actuación. La creación de la imagen de marca tiene presente la importancia del branding en este tipo de eventos corporativos. Por ello, además del logotipo, se diseña un isotipo que, combinado con el juego de colores, funciona a la perfección de forma independiente al texto. De modo que se crea una imagen de marca memorable al identificarse con un símbolo y a su vez, exprese dinamismo.



02

CLUB MUJERES COMBATIVAS

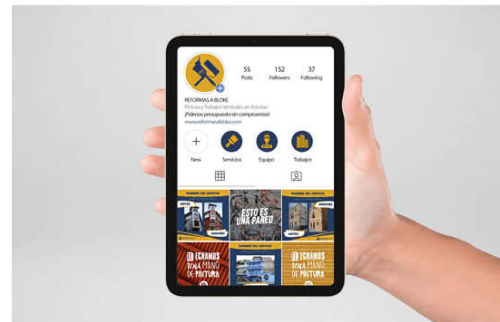
El club de las mujeres combativas es un proyecto social que tiene como objetivo sensibilizar y coeducar a la población sobre la importancia de combatir la violencia de género. Aprovechando el alcance global que nos ofrece la página web y las redes sociales, se crea una comunidad digital en la que compartir contenido de calidad a través de materiales disruptivos, formativos y artísticos. El key visual diseñado juega con la estética del collage haciendo referencia a la importancia de dicha técnica de arteterapia en la recuperación de las mujeres víctimas. Usando imágenes en blanco y negro de mujeres inicialmente "sexualizadas" a través de dicha técnica de collage las empoderamos y damos paso al color.



03

REFORMAS A BLOKE

La marca "Reformas a Bloke" necesitaba un rebranding para activar su estrategia en medios digitales. Utilizando colores complementarios y resaltando la palabra "reformas" en el logotipo de la marca, logramos captar la atención del público potencial. Además, el isotipo apoya al logotipo al hacer referencia al tipo de reformas que lleva a cabo la empresa. Al tratarse de una empresa especializada en pintura y trabajos verticales, el isotipo juega con los elementos clave en la práctica de este tipo de trabajo como son la brocha y el rodillo. Además, usaremos la mancha de pintura como elemento clave en la aplicación del key visual.



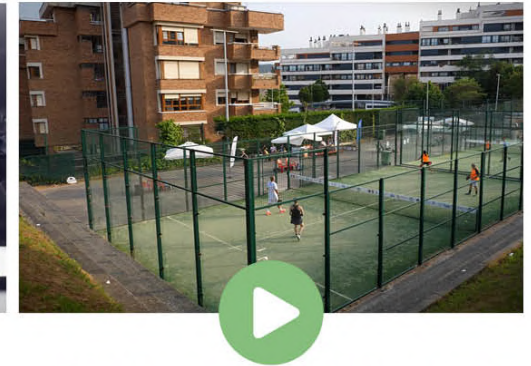
04

VIDEOS (RESUMEN Y PROMOCIÓN)

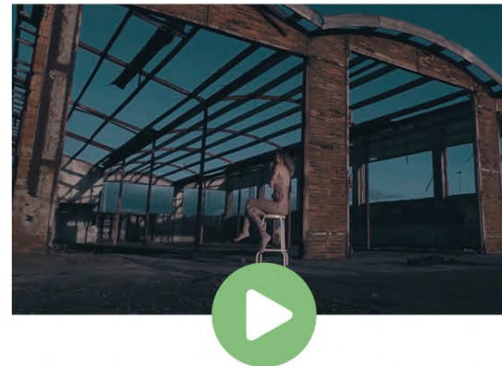
Conceptualización, realización, post-producción y/o animación de videos tanto promocionales como recap para diferentes clientes y/o eventos.



Video Animado Promocional Evento



Video Resumen Evento Deportivo



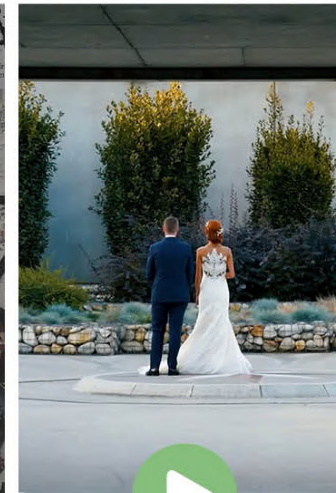
Video Prevención Violencia Género



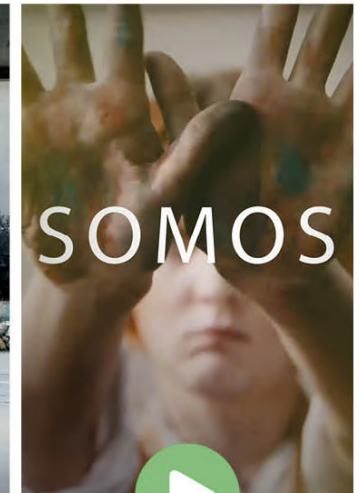
Video Promocional Destino Viaje



Video Animado Reformas



Video Reel Bodas



Video Animado 8M

Creatividad



“La **creatividad**
es la inteligencia
divirtiéndose”

Albert Einstein

01

CAMPAÑA NIKE

Como dijo W.Blair, vicepresidente de la firma, "sentimos pasión por el deporte y creemos firmemente en su poder para cambiar la vida de las personas". Bajo esta premisa, la campaña busca representar el afán de superación común a todos, ejemplificando con tres momentos épicos de la historia. A pesar de que nadie confiaba en ellos, lo consiguieron, porque "si quieres puedes", por eso, "just do it".



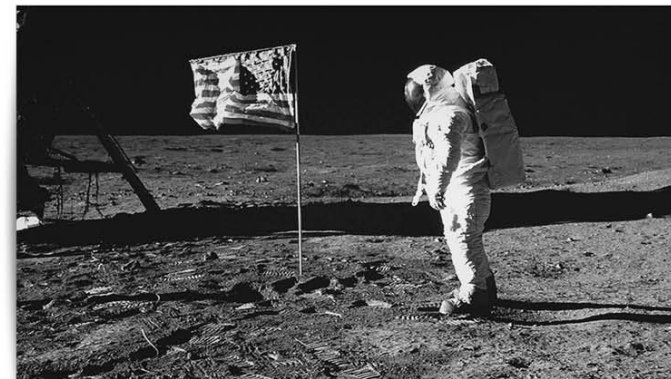
Si quieres, puedes.

JUST DO IT.
NIKE



Si quieres, puedes.

JUST DO IT.
NIKE



Si quieres, puedes.

JUST DO IT.
NIKE

02

CAMPAÑA HEINEKEN

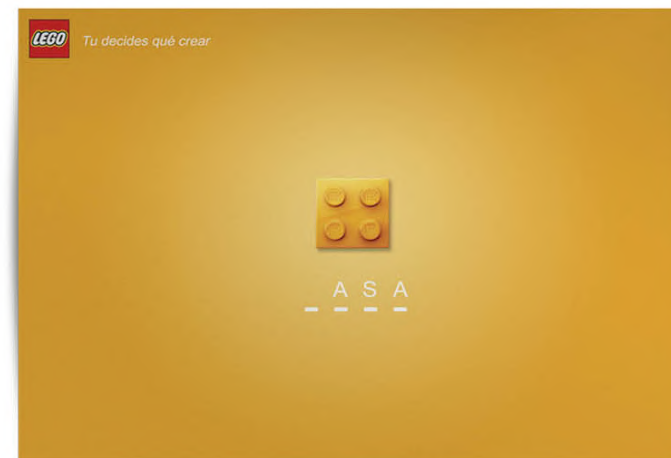
Heineken, fue consciente de que el consumo de su bebida en el sector femenino era muy bajo. Con el fin de llegar a un target femenino, esta campaña busca dejar atrás los falsos mitos, como que beber es solo "cosa de hombres" y pretende reivindicar el derecho de la mujer a beber lo que quiera porque "we can drink it!".



03

CAMPAÑA LEGO

¿Cuántas figuras puedes crear con piezas Lego?
El límite lo pone tu imaginación, por eso, con estas gráficas buscamos reflejar el abanico de posibilidades que nos ofrece este juego. Sueña, imagina y deja volar tu imaginación. Tú decides qué crear.



04

CAMPAÑA MCDONALD'S

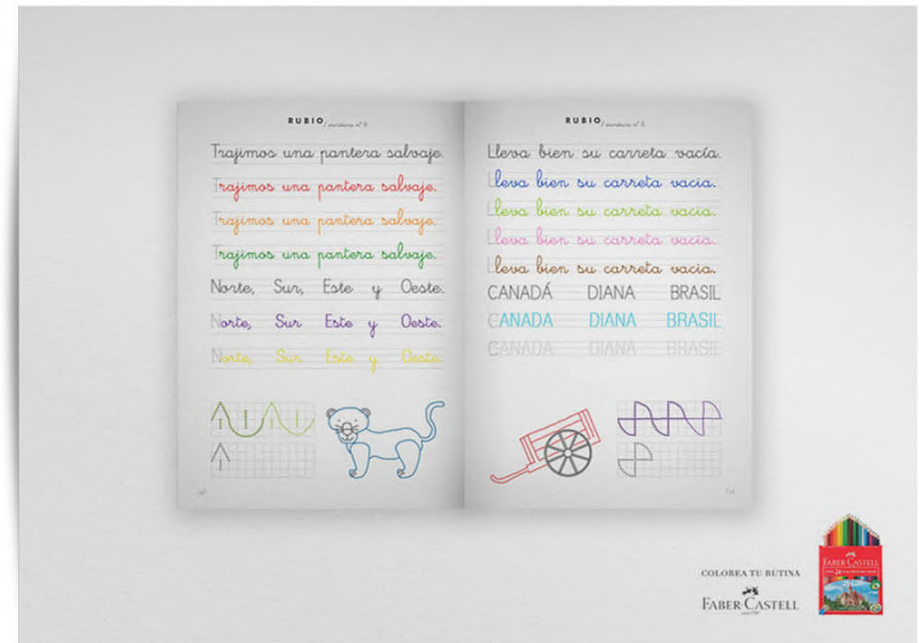
McDonald's necesitaba dar un nuevo enfoque a su publicidad. Los consumidores desconocían su servicio matutino de desayunos y el consumo a estas horas del día era mínimo. Para dar a conocer los desayunos de McDonald's esta gráfica imita un amanecer con patatas fritas y huevo bajo el claim "love breakfast". ¿Desayunamos en McDonald's?



05

CAMPAÑA FABER-CASTELL

Faber-Castell saca al mercado sus lápices de colores e invita a los niños a colorear su rutina. Apuesta por dejar atrás esos cuadernillo rubio tan aburridos dándoles un toque de color, porque la rutina no siempre tiene que ser monótona.



06

CAMPAÑA WINGS 4 YOU

Wings 4 You es un restaurante cuya especialidad son las alitas con diferentes salsas. Para su campaña de San Valentín se crea una gráfica destacando este valor añadido y jugando con el verbo "mojar" como llamada de atención, una acción destinada a dos tipos de público: tanto a las parejas como a los solteros.



07

CAMPAÑA VOLKSWAGEN

Kilómetro 0, olor a nuevo y millones de primeras veces por vivir. Esto es lo que sienten los consumidores de volkswagen cuando compran su nuevo vehículo. Adquirir un coche nuevo es como escribir una página en blanco, construir nuevos recuerdos y volver a disfrutar de "las primeras veces".



Enamórate de las primeras veces

Un primer beso, un primer viaje, una primera noche después de un concierto...

Kraftstoffverbrauch in l/100 km, kombiniert zwischen 7,8 und 4,5 CO₂-Emissionen in g/km, kombiniert zwischen 180 und 118.



Das Auto.



Enamórate de las primeras veces

Una primera siesta, un primer picnic, una primera escapada express...

Kraftstoffverbrauch in l/100 km, kombiniert zwischen 7,8 und 4,5 CO₂-Emissionen in g/km, kombiniert zwischen 180 und 118.



Das Auto.

08

CAMPAÑA RESTAURANTE MAKI

El restaurante Makio entendió la dificultad que suponía captar a un target diferente, los adultos. "Nigiri", "maki" o "gyoza" son conceptos inconcebibles para los mayores de la casa y es que la cultura japonesa está muy lejos de formar parte de su rutina. Pero ¿qué pasaría si les hablamos de tú a tú? ¿si les explicamos desde la simplicidad el significado de los platos que para ellos son incomprensibles? Este diccionario de la comida japonesa pretende ser la guía de los inaccesibles consumidores que cuando ven la carta se preguntan "¿qué es esto tan raro?".

(def) maki

1. Arroz con trozos de pescado, frutas o verduras envueltas en algas.



Comiedo se entiende la gente maki

(def) nigiri

1. Puñado de arroz con un pescado fresco o marisco encima y rodeado de una tira de algas.



Comiedo se entiende la gente maki

(def) gyoza

1. "Empanadilla al estilo japonés". Masa de pasta rellena de carne, pollo o verduras.



Comiedo se entiende la gente maki

09

CAMPAÑA GREENPEACE

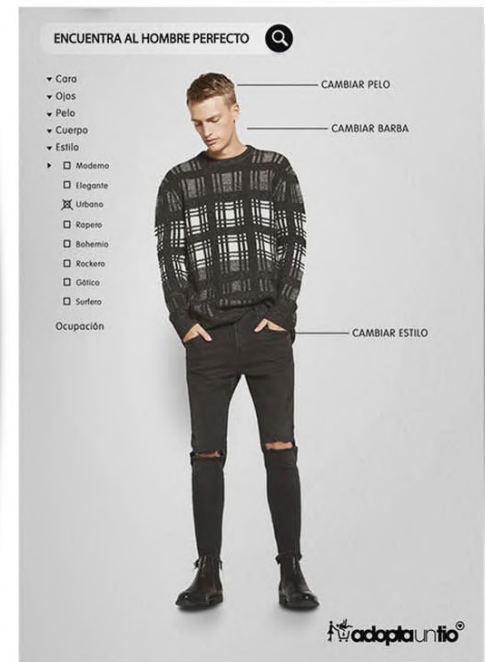
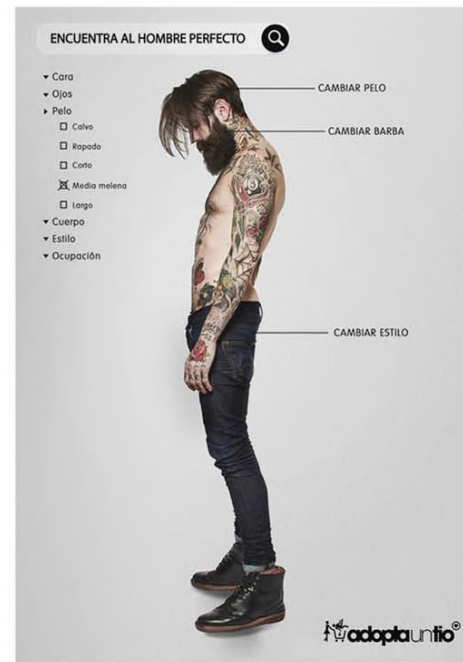
Creemos que no pasa nada por tirar una botella en el campo o una chapa de lata, ¿pero que pasa si todos hacemos lo mismo?. Greenpeace quiere que imaginemos un futuro sin naturaleza, donde los campos sean de aluminio y las plantas nazcan de botellas de cristal. Bajo esta premisa quieren concienciar a la sociedad de la importancia de no contaminar.



10

CAMPAÑA ADOPTAUNTIO.ES

Todos imaginamos cómo sería la persona perfecta junto a la que pasar el resto de los días, pero por muy claro que lo tengamos parece casi imposible cruzarnos con ella en el metro, biblioteca o en un parque. Pero ¿qué pasaría si una aplicación web tuviese una inmensa base de datos y nos ayudase a encontrar a nuestra media naranja? Con estas gráficas la web de citas Adoptauntio.com pretende, de una forma jocosa, reflejar el valor añadido de ligar a través de su plataforma.



11

LANZAMIENTO PRODUCTO AXE

Desde sus inicios Axe se ha posicionado como una marca transgresora. Sus impactantes campañas dedicadas a los hombres, utilizan un lenguaje y tono de humor que ha sido criticado por tratar a las mujeres como objetos sexuales y denunciada en múltiples ocasiones. Axe Remember es una nueva fragancia unisex que pretende reivindicar la igualdad entre hombres y mujeres cambiando el enfoque de su publicidad. La marca se enfocará también en la mujer, manteniendo el mismo insight (desodorante como herramienta de seducción). Su intensa fragancia capta la atención de los que te rodean, por ello, no solo no pasarás desapercibido sino que no podrán olvidarte.



12

PACKAGING MONDELEZ

Mondelez saca una línea de productos para aquellos que no tienen tiempo para desayunar y recargar fuerzas, las famosas galletas on go. Un formato que encaja con todo tipo de persona, desde ejecutivas agresivas que no tienen tiempo a una pausa o niños que se toman un tentempié en el recreo. Para promocionarlo entre directivos de supermercados decidimos entregarlo junto con un café para llevar, mostrando a través de un formato on go, el valor añadido del producto.



13

APP RECICL · ARTE

“Recicl · arte” es una App que pretende dar una “segunda vida” a los muebles de la casa. Esta aplicación pone en contacto a personas que quieren deshacerse de sus muebles con personas que quieren amueblar su nuevo hogar.



¡Apadrina un mueble!

RECICL·ARTE es una aplicación que pretende servir de contenedor virtual de muebles.

Una app donde el usuario puede colgar una imagen del mueble del que se quiera deshacer y otro pueda aprovechar.

A un solo click de distancia podrás encontrar un mueble, publicar otro del que te quieras deshacer, restaurarlos , e incluso, participar en la subasta mensual de un mueble VIP colaborando con una ONG.

En RECICL·ARTE nos gustan las segundas oportunidades



Encuentra tu mueble



Cuelga tu mueble



Restaura tu mueble



Puja por el mueble del mes



Eventos



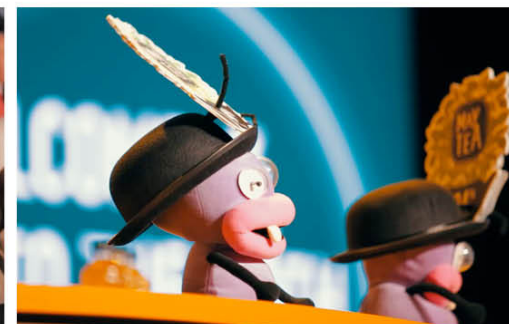
“Todo parece
imposible hasta
que se hace”

Nelson Mandela

01

SUNTORY LATE NIGHT SHOW

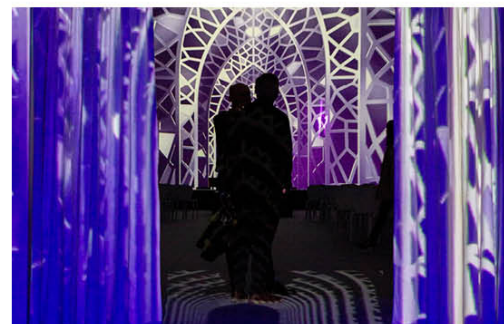
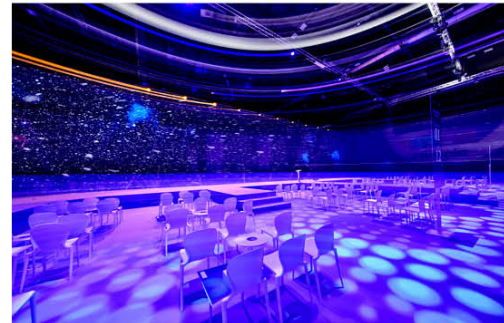
Celebramos en la Isla de la Cartuja, Sevilla, la Convención Anual de Ventas de Schweppes Suntory. Querían algo diferente, algo nunca visto, y apostaron por un formato nada habitual en este tipo de eventos: un programa de televisión tipo Late Night Show. El humorista Goyo Jiménez condujo las 4 horas de show con una soltura increíble. Las carcajadas resonaban entre el público, mientras los directores de área y portavoces de las categorías lanzaban los mensajes clave de Schweppes Suntory. Contamos con monólogos de humor, Ted Talks, concursos, participación del público, música en directo, sketches de vídeo e incluso un experimento con el mismísimo Flipy como en sus grandes momentos de "El Hormiguero".



02

REUNIÓN ANUAL FARMACEÚTICA

Anualmente se celebra una convención con todo el personal de la compañía farmacéutica donde cada departamento comunique al resto los avances logrados y las novedades para el próximo año. En esta ocasión, se lanzaba una plataforma interactiva donde almacenar toda la información que a su vez servía de soporte para los profesionales sanitarios, presentándose como una herramienta que les guíe en su día a día. Por ello, se creó un cubo con proyección por ambos lados que permitiese trasladar al asistente a diferentes ambientaciones. Con el fin de entender el soporte que aporta la herramienta, una voz en off guía el evento simulando ser la plataforma. Tanto las actividades de teambuilding, como la cena de gala, se alinearon conceptualmente para transmitir la misma idea.



03

CONVENCIÓN FONT VELLA

¿Cómo transmitir a los comerciales de la marca que Font Vella sacaría al mercado novedosos productos que conquistarían al consumidor? Demostrándoles que si quisieran, podrían llegar hasta Marte. Mediante una escenografía que simulaba una nave espacial, un trabajado vestuario que recordaba a las películas del espacio, actividades singulares y bajo el claim "A la conquista sin límites" los asistentes del evento vivieron una experiencia única, que les transportó a un planeta nuevo ofreciéndoles infinitas oportunidades para triunfar.



04

CONVENCIÓN DANONE ELN

Bajo el lema "Imparable" se celebró la convención anual de Danone Early Life Nutrition. Elegimos la mítica sala Riviera de Madrid, donde los invitados vibraron al máximo al ritmo de los mensajes principales, los nuevos productos, la música en directo e incluso una actividad de team building en la que el público se convirtió en auténticas estrellas del rock y subieron al escenario a darlo todo. Un auténtico festival donde los más de 180 asistentes disfrutaron durante 14 horas de un evento imparabile.



05

CONVENCIÓN MONDELEZ

Mondelez nos lanzó un reto inmenso: no querían la típica convención, querían una convención diferente al del resto de compañías pero que sirviera de hilo conductor para transmitir el valor de la compañía. Bajo el lema "el arte de ganar" y mediante metáforas con famosos films de lucha, Kill Bill, los vengadores o Bruce Lee, se dejaron claros los objetivos y el ansia de superación de Mondelez.



06

REUNIÓN GENERAL OPEL

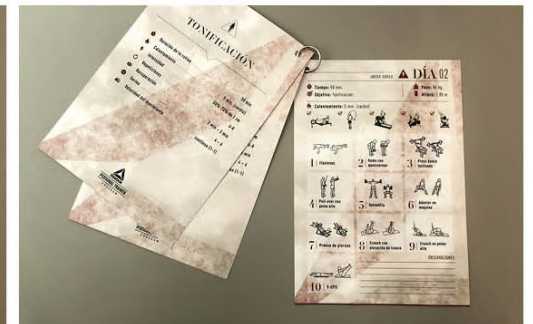
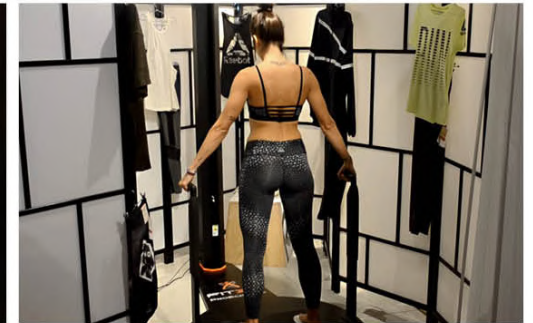
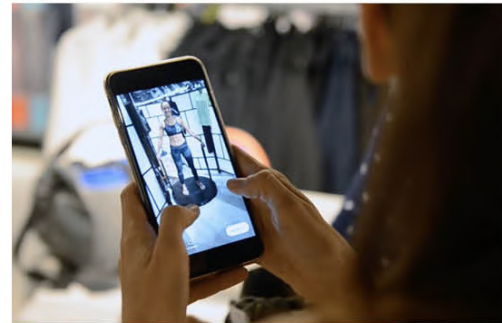
“El futuro es de todos” es el aprendizaje que Opel quiso hacer con todos los comerciales de los diferentes concesionarios que trabajan con la marca. Mediante una reunión general donde se expusieron diferentes temas del ámbito empresarial y una comida donde debatirlos, Opel quiso transmitir a todos sus trabajadores un mensaje de unión y fuerza en momentos difíciles. Al tratarse de un evento para dar a conocer noticias amargas, se optó por una temática simple y minimalista pero siempre bajo un halo corporativo.



07

ACTIVACIÓN PDV REEBOK

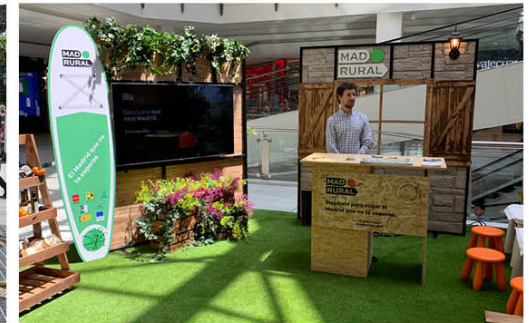
Consciente de las preocupaciones de la sociedad por la vida sana, el deporte y la nutrición, Reebok decidió poner a la disposición de su público potencial un personal trainer en tiendas multi marca, de forma totalmente gratuita. Se colocó una maquina Fit 360, que mediante un escaner de 30 segundos determina todas las medidas de una persona. A posteriori, un entrenador especializado se encargaría de generar una rutina de entrenaiento personalizada en función de los resultados del escaner. Dos días más tarde, dicha rutina podía ser recogida en tienda junto a un vale descuento del 20% en productos de Reebok.



08

ACTIVACIÓN MARCA MADRURAL

MadRural es un proyecto que reúne la amplia oferta turística rural de cuatro territorios de la Comunidad de Madrid: Sierra Norte, Sierra Oeste, Sierra de Guadarrama y Las Vegas & La Alcarria. Para captar al potencial consumidor se llevaron a cabo varias activaciones en puntos clave de la comunidad: explanada de Príncipe Pío y varios centros comerciales de Madrid. El objetivo final era potenciar el concepto rural de la marca, trasladando la sierra al centro, no solo a través de la oferta turística de MadRural, sino mediante talleres, mercadillo de alimentos y artesanía y conciertos de música tradicional. Logramos de este modo que el target de la marca viva en sus carnes la experiencia rural en torno a la oferta turística disponible, para así captar su atención y que quiera visitar la sierra de Madrid.



PALOMA
RODRÍGUEZ

PORTFOLIO



“Así que busca,
compara y si
encuentras algo mejor,
¡cómpralo! De lo contrario,
quédate conmigo.
Porque no es lo que
tengo, **es lo que soy,**
y donde voy,
triunfo”

palomrodfer@gmail.com

654 72 95 99

