

Brand book

La esencia de nuestra marca,
la esencia de cada uno de nosotros.

sur

“Dicen que
la curiosidad mató
al gato”

José Saramago
Premio Nobel de literatura 1998

Lo que no dicen
es si valió la pena
lo que descubrió

El porqué de esta guía

Las marcas son el resultado de las personas que forman parte de una empresa, igual que cada persona tiene una historia, cada marca también. Sur está formada por un equipo de personas curiosas e inconformistas.

Este documento es mucho más que una guía de estilo, es nuestra esencia, nuestra identidad, la manera de hacer y de ver el mundo. Será la hoja de ruta para el crecimiento y orientación de nuestra empresa con una identidad reconocible, eficiente y flexible, que se adapte a la perfección en todas y cada una de sus aplicaciones.

Una guía de estilo que va más allá de unas directrices estilísticas. La importancia de esta guía radica en hacer un buen uso de nuestro nombre y que cada mensaje sea coherente y reconocible.

¿Quién debe usar esta guía?

Todas las personas que forman parte de Sur o que vayan a ser responsables de cuidarla y transmitirla en su día a día, es necesario que sean conocedores de este documento y de su contenido.

Especialmente harán uso de él cualquiera que se comunique en nombre de la empresa. Todo aquel que tome ciertas decisiones estratégicas para la empresa, tanto internas como externas, será embajador de nuestra marca.

Las personas responsables de nuestra comunicación se inspirarán y tomarán como referencia las ideas que se plasman en este documento, para crear contenido y narrativa con relación a nuestra esencia de marca. Respetando siempre esta hoja de ruta para que en todas los mensajes de Sur sean coherentes y consistentes.

Los diseñadores gráficos aplicarán las guías estilísticas establecidas en cuanto a tipografía, las paletas de colores, elementos de fotografía y diseño para dar vida a sus creaciones.

Índice

01 — Cultura

- ¿De dónde venimos? ¿Cómo nos definimos?
- Misión y visión
- Valores
- Propósito y poscionamiento
- Personalidad de marca
- Manifiesto
- Claim de marca

02 — Verbal

- La voz
- El tono
- Los estilos
- Ideas fuerza
- Las palabras clave

03 — Visual

- El logotipo y sus versiones
- El color
- Las tipografías
- Brand Asset
- Uso de fotografía

¿De dónde venimos?

Somos un grupo empresarial que ha ido emergiendo a lo largo de los años para satisfacer las diversas necesidades que los cambios de paradigma del mercado han ido demandando. Desde 2003, cuando Idearideas se fundó como un estudio de diseño y agencia de marketing y comunicación, hemos experimentado un crecimiento constante, ampliando nuestros servicios hasta ser lo que hoy somos.

En la actualidad, Sur es una familia de empresas interconectadas, colaborando para proporcionar servicios especializados en comunicación y diseño.

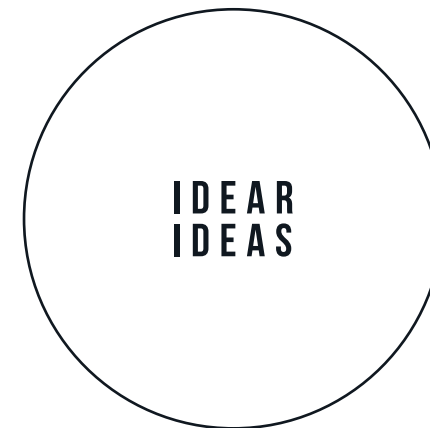
Con una trayectoria y experiencia significativas, nos enfocamos en potenciar la expresión y el éxito de personas, proyectos y negocios. A través de nuestras divisiones especializadas, hemos desarrollado un enfoque único que fusiona estrategia, creatividad, diseño, tecnología, datos e innovación. Como equipo multidisciplinario, cuestionamos, co-creamos y producimos soluciones en colaboración directa con nuestros clientes para alcanzar sus objetivos empresariales.

¿Quienes somos?

Somos una agrupación de empresas especialistas en servicios de expresión a mercado que nos unimos por el afán de hacer las cosas diferentes y de avanzar por un camino cuyo destino es un mañana más emocionante, imaginativo y notorio.

Nacimos con el fin de aportar “lo mejor de nosotros mismos” y de hacer que cada día se convierta en un reto y cada acción en una excusa por aprender, crecer y superarnos.

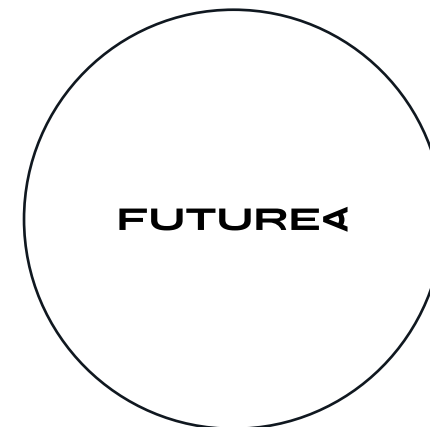
Ayudamos a nuestros clientes a alcanzar los objetivos de su negocio aplicando el cuestionamiento y co-creación de un equipo multidisciplinar en estrategia, creatividad, diseño, tecnología, contenido, datos, medios e innovación.



Idearideas

Estudio de diseño formado por un equipo creativo multidisciplinar. Especializado en comunicación, identidad de marca, diseño CGI e interiorismo comercial.

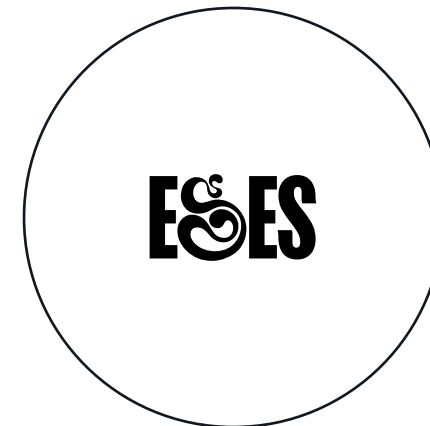
idearideas.com



Futurea

Agencia de investigación y empleo de tendencias de producto en entornos estratégicos y su aplicación al mercado.

future-a.com



Eses

La agencia de márketing digital que no es agencia, que piensa más allá del digital y que no entiende de datos sin estética y creatividad.

eses.agency



Espacio Imaginario

El taller que ofrece soluciones singulares a proyectos de comunicación de marcas y espacios, aportando valor e ideas personalizadas a cada proyecto.

espacioimaginario.es

¿Cómo nos definimos?

Somos un equipo de personas curiosas que sintonizamos con inquietudes de empresas y personas, de forma que descubran su potencial y construyan el futuro que imaginan.

Tenemos una personalidad innata que nos hace incorformistas, imaginativas, innovadoras y curiosas. Y una trayectoria creada que nos da conocimiento, técnica y reputación.

Tal como dice un Estudio de la Revista académica "Evolution and Human Behaviour":

"Nuestra ansia por explorar se encuentra en el genoma: una variante de un gen llamado DRD4, que interviene en el control de la dopamina, un mensajero químico del cerebro con una función importante en el aprendizaje y los mecanismos de recompensa. Genoma que se asocia a la curiosidad y la inquietud."

100%

Somos ese 20%
de la población
con estos genes,
por eso nos definimos como:

#GenesInquietos

20%

Misión Estratégica

Nuestra misión como miembros de Sur es marcar el camino para ser un grupo empresarial fuerte, reconocido por su capacidad creativa y de ámbito internacional, estructurado en divisiones especializadas y apoyado en partners de prestigio.



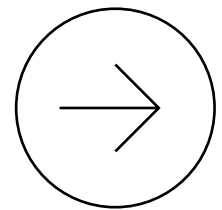
Visión Estratégica

“Somos un grupo creativo orientado a apoyar a las personas y sus negocios en la expresión de sus marcas en el mercado”

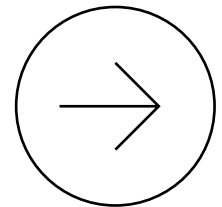
Estos son los elementos de nuestra visión:

- QUIEN: SUR como colectivo creativo y multidisciplinar.
- QUÉ: Apoyo (respaldo, soporte, ayuda, acompañamiento) en alcanzar objetivos relacionados con mercado.
- A QUIÉN: Personas en un ámbito concreto: sus proyectos empresariales.
- CÓMO: Información, Estrategia, Marca, Creatividad, Diseño, y Tecnología.

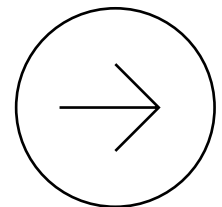
Tenemos valores



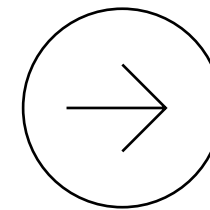
Sentido holístico y co-creación
confortable y sostenible



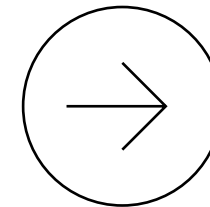
Marcas y personas conscientes
que quieren dejar huella



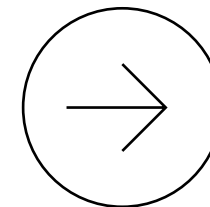
Facilitadores de soluciones
diferenciales, emocionales e
imaginativas



Materia gris creativa
y cultura del esfuerzo



Proyectos que conllevan reto
y superación



Aprendizaje y crecimiento
personal y profesional

Capitalizamos el territorio de la curiosidad

“No tengo ningún
talento especial, solo soy
apasionadamente curioso”

Lo que en realidad se identifica con inteligencia o la sabiduría
no es nada más que curiosidad. Es una oportunidad para tomar las riendas del
aprendizaje. El qué y el cómo queremos aprender puede cambiar.
La curiosidad solo necesita que tú seas el motor.



Albert Einstein

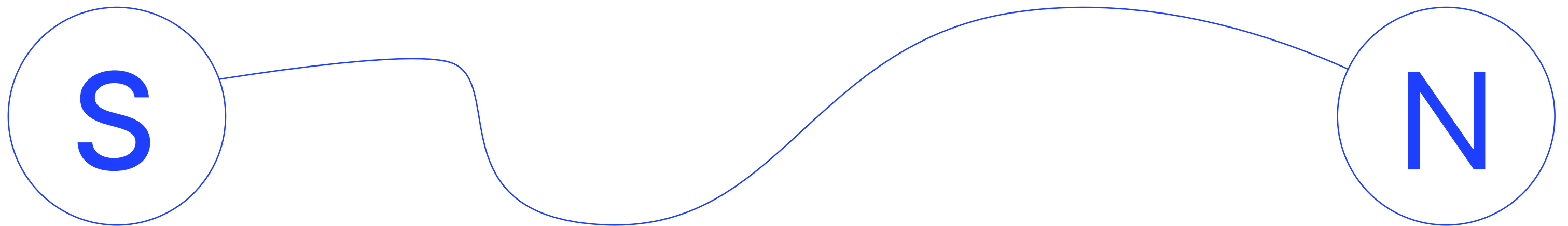
Nuestro propósito

Como conjunto de empresas que somos, nuestro propósito es aportar soluciones creativas a personas y empresas, para expresar al mundo lo que sus productos y servicios pueden ofrecer.

Nuestra ruta

Para llegar siempre a nuestro destino intentamos seguir nuestro camino a partir de:

1. Observación e innovación.
2. Estrategia de negocio.
3. Perspectiva creativa.

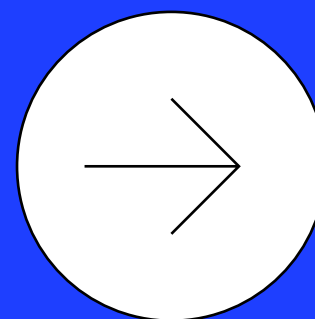


Posicionamiento de marca

Cómo nos percibe el público cuando ve Sur, lo que le inspiramos y lo que nos hace únicos respecto al resto, ese hueco en su mente será el posicionamiento de nuestra marca.

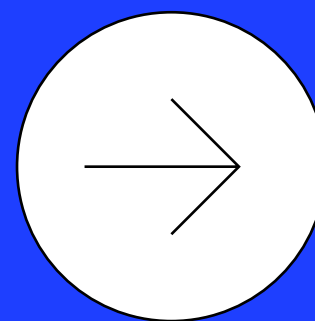
Vamos a darle a nuestro público razones para tener un lugar privilegiado y diferenciado, contando qué somos y qué hacemos para conseguirlo.

Queremos que al elegir Sur, busquen creatividad y encuentren soluciones.



Creatividad

Es nuestro valor incuestionable, no nos diferencia de todas, pero si de muchas, nuestra ambición es estar en el saco de las agencias top. Este posicionamiento debemos entenderlo como una exigencia para cada uno de nosotros. Allá donde mires en Sur, debe haber creatividad.



Pro-actividad

La pro-actividad es algo que nos ha convertido en lo que somos, nuestros clientes han valorado durante su relación con nosotros nuestra capacidad de anticipación a sus necesidades. Debemos seguir transmitiendo esta sensación en nuestras relaciones cercanas y en la comunicación.

Personalidad de marca

¿Qué es un arquetipo?

Un arquetipo es la personalidad de una marca, aquello que nos da identidad, y nos hace querer estar cerca de ella por cómo nos hace sentir.

Somos poseedores de un conjunto de valores, actitudes y comportamientos que hacen que Sur conecte emocionalmente con nuestros públicos.

Nuestro arquetipo de marca es:

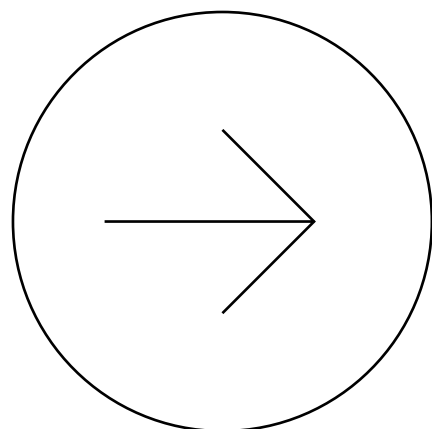
El explorador

Somos exploradores...

- ➔ En busca de la autorrealización
- ➔ Sin ataduras
- ➔ Disfrutando de nuestro entorno
- ➔ Descubriendo lo que nos hace únicos
- ➔ Amamos la adrenalina
- ➔ Explorar áreas divergentes
- ➔ Un equipo de talentos y conocimientos diversos
- ➔ Libres, independientes y atrevidos
- ➔ A la caza de nuevos retos
- ➔ Dando la espalda al aburrimiento
- ➔ Autenticos, valientes, ambiciosos e inconformistas
- ➔ Para hacer las cosas novedosas y diferenciarse

Manifiesto

Esta es nuestra forma de ser y de vivir la vida. Una declaración de intenciones que nos ayuda a definirnos y recordar de donde venimos y a donde vamos, de lo realmente importante.



#GenesInquietos

Nuestro superpoder → La curiosidad

Nuestro mantra → Nadie es mejor que todos juntos

Nuestra meta → Crear marcas que dejan huella

Nuestra debilidad → Las oportunidades

Nuestro impulso → La superación

Nuestro límite → El horizonte

Nuestro secreto → La emoción

Nuestro orgullo → Las personas

Nuestra conquista → La libertad

Nuestro lugar → La calle

Nuestro norte → El sur

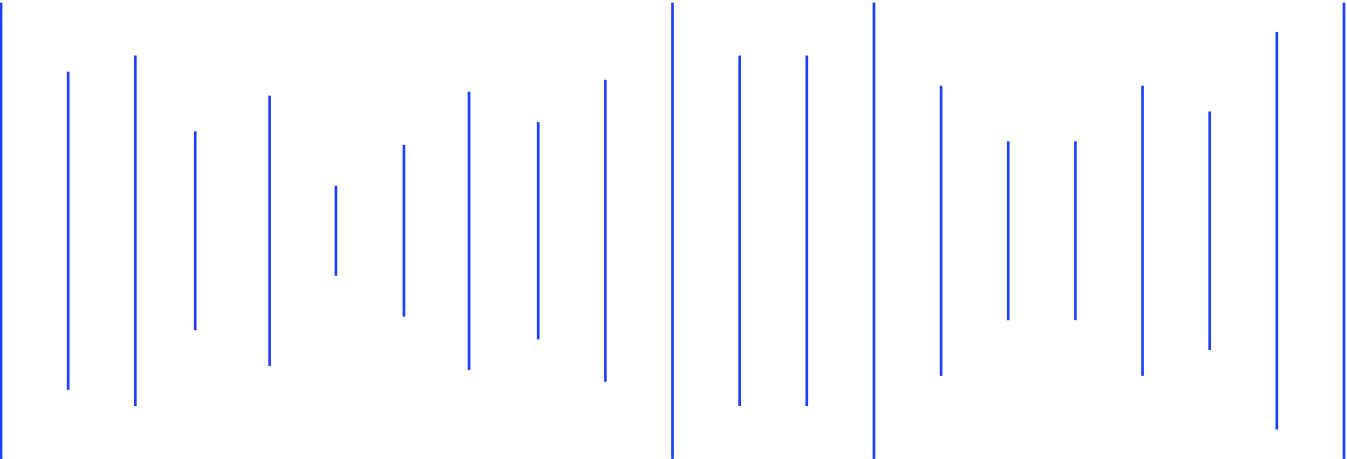
Expresamos nuestros valores y nuestro propósito mediante este eslogan

Estratégicamente creativos,
creativamente estratégicos.

¿Qué es?

El diseño o identidad verbal es nuestra forma de expresarnos, lo que nos ayuda a construir valor de marca, a construir lo que contamos y la forma en que lo hacemos.

El uso que le damos a la palabra le cuenta a la gente cómo somos, nuestra actitud y nuestra personalidad.



Nuestra voz

La voz define nuestra personalidad de marca, proyecta nuestros valores a través de lo que decimos y cómo lo decimos. Hablamos con una voz neutra, segura de sí misma y que comprende a quién escucha.

Nuestra voz es:

<h2>Inquieta</h2> <p>Pero <u>no estresante</u></p> <p>Para que respete la personalidad de las diferentes marcas que forman Sur.</p>	<h2>Neutra</h2> <p>Pero <u>no sosa</u></p> <p>En constante búsqueda de nuevos desafíos y negocios por explorar.</p>	<h2>Experta</h2> <p>Pero <u>no prepotente</u></p> <p>Como especialistas que somos en nuestros sectores queremos demostrar nuestros conocimientos.</p>
---	---	---

Brand style

A continuación daremos unas pautas sobre cómo construir los mensajes y la comunicación de marca.

Incluye aquellas referencias al uso de mayúsculas, abreviaturas, uso de vocabulario, etc. Estas guías nos ayudarán a que los mensajes estén alineados con nuestra propuesta de valor y personalidad.

Tratamientos y uso del nombre

Naming

- Sur. Porque cuestionamos la dirección que siempre se marca como correcta. Porque a veces, perder el norte te hace encontrar nuevas direcciones. Porque escoger un camino inexplorado te hace crecer.
- Sur es una marca comercial, y como tal un nombre propio, por lo que siempre irá escrito con la primera letra en mayúsculas.

Argumento comercial

- Somos un equipo con genes inquietos, como llamamos nosotros, que nos unimos por el afán de hacer las cosas diferentes y hacer el mundo y nuestro trabajo más emocionante e imaginativo. Cada una de las empresas que formamos parte es especialista en una forma de expresión a mercado, pero a todos nos une un mismo propósito y foco.
- Nos gustan los retos y que cada proyecto nos permita superarnos y aprender. Perdemos el norte en el proceso de creación para lograr proyectos diferenciales y notorios. Por eso nos llamamos Sur, porque cuestionamos la dirección que siempre se marca como correcta. Porque, a veces, perder el norte te hace encontrar nuevas direcciones.
- Como conjunto de empresas que somos, nuestro propósito es aportar soluciones creativas a personas y empresas, para expresar al mundo lo que sus productos y servicios pueden ofrecer.

Actividades

- Suricatas. Cada mes invitaremos a #GenesInquietos que nos muestran su saber hacer. Su manera de hacer las cosas y cómo a través de la curiosidad llegan a destinos inexplorados.

Reglas y recomendaciones

Ponemos especial cuidado en el lenguaje, cuidando cómo nos expresamos. Recomendamos seguir estas reglas para que todo sea más sencillo.

Cuando hablemos en nombre de Sur

- Sur es una marca aventurera, que tiene como estilo de vida, la búsqueda de nuevas oportunidades por ello debemos expresar en todo momento esa personalidad, y debe hacerse notar en nuestro discurso, utilizando un lenguaje inquieto pero neutro.
- Limitaremos el uso de mayúsculas y evitaremos el uso excesivo de exclamaciones.
- Nos mostraremos como expertos en nuestro trabajo, pero siempre buscaremos ser transparentes y confiables pero sin pretensiones.
- Emplearemos texto en subrayado, en aquellas palabras o frases clave.
- Para que nuestros mensajes sean claros usaremos frases cortas. Utilizaremos puntos y comas para introducir pausas que den ritmo y fluidez al mensaje: claridad, concisión y concreción.

Como debemos tratar Sur

- Las marcas que formen parte de Sur deberán tratarla como una extensión de su empresa, un camino a seguir conjuntamente.
- Respetando su identidad y filosofía.
- Cuando creemos un archivo corporativo, como una presentación, aunque el protagonista sea nuestra empresa, en algún punto del documento, siempre aparecerá nuestro logotipo acopiado del de Sur.

sur

Estratégicamente creativos,
creativamente estratégicos.

#GenesInquietos

IDEAR
IDEAS

FUTURE4

E&ES

ESPACIO
IMAGINARIO

somossur.es
+34 964 565 449

Ideas fuerza

→

Mente inquieta

→

Construir el futuro

→

Apasionados y curiosos

→

Amor por la adrenalina

→

Oportunidad de cambiar el mundo

→

Reinventarse

→

Esencia pura

→

Huir del aburrimiento

Palabras clave

Autenticidad	Diferentes	Propósito
Atrevimiento	Adrenalina	Aprendizaje
Valentía	Conocimiento	Equilibrio
Ambición	Inquietud	Huella
Inconformismo	Reto	Presencia
Talento	Especialistas	Estrategia

Nos salimos del rumbo convencional para encontrar propuestas de valor

Cada uno
de nuestros
clientes
es un destino
más por
explorar

Logotipo

La marca de Sur es representada gráficamente mediante un logotipo basado en elementos tipográficos. Construido a partir de la tipografía Klarheit Kurrent Bold, una tipografía contemporánea de palo seco, con unos acabados rectos que la hacen única.



Área de exclusión

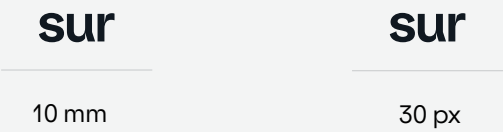
Alrededor de la marca, se debe mantener una área de exclusión con tal de garantizar la correcta visualización e identificación de la marca.

Dentro de esta área no incluiremos ningún elemento gráfico. Esta área se corresponde con la mitad de la altura de las minúsculas del logotipo (X).



Reducción

Para asegurar la correcta aplicación de la marca, hemos definido unos tamaños mínimos de reproducción de la misma. Estos tamaños variarán en función del tipo de soporte utilizado (impreso o digital), sin embargo, en última instancia, será el criterio humano el que deberá prevalecer si se considera que esta referencia no es adecuada bajo determinadas condiciones de impresión y/o reproducción.



Versiones

Nuestra marca dispone de dos versiones cromáticas, que se utilizarán en función de las necesidades comunicativas o de las características del soporte. Usando el logotipo en blanco o el Pantone Black 6C, y en su defecto se usará en color negro.



Fondo de semitono

La marca se aplicará en su versión negra sobre fondo negro, del 1% al 39%. A partir del 40% de fondo negro, la marca se aplicará en su versión blanca para una correcta visualización.

Negro 10%	sur
Negro 30%	sur
Negro 50%	sur
Negro 70%	sur
Negro 100%	sur

Tipografía

La tipografía utilizada para el logotipo, es Klarheit Kurrent, una tipografía contemporánea sin serifa, con terminaciones rectas y una gran personalidad.

Klarheit Kurrent Bold

sur

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Tipo secundaria

Para la generación de contenidos utilizaremos la familia Inter, diseñada por Rasmus Andersson y distribuida por Google Fonts. Esta tipografía será la que articule la comunicación corporativa. Utilizaremos el intervalo de espacimenes que van desde el peso Light hasta el Bold.

AaBb123

AaBb123

Inter Light

AaBb123

Inter SemiBold

AaBb123

Inter Regular

AaBb123

Inter Bold

AaBb123

Inter Medium

Tipo acento

La tipografía de acento es aquella que se utiliza como contrapunto para usos concretos en la comunicación, con el fin de enriquecer la comunicación y que permite dar un giro al tono general de la marca. Para estos casos utilizamos la tipografía Instrument Serif de la fundición Google Fonts en sus pesos Regular e Italic. Recurriendo al uso de Versalitas cuando sea necesario.

AaBb123 AABBB123

AaBb123

Instrument Serif Regular

AABBB123

INSTRUMENT SERIF REGULAR

AaBb123

Instrument Serf Italic

AABBB123

INSTRUMENT SERF ITALIC

Gama cromática

La gama cromática principal de Sur se limita al uso del color Sur Black que está descrito con los valores dos colores, nuestra versión particular del negro. La paleta se completa con una gama de grises que se corresponde con los porcentajes de matiz de Sur Black (90/75/50/25/5); contemplamos el uso del blanco y el negro para casos en los que sea necesario y finalmente completamos la paleta con el color de acento Sur Blue Accent

Sur Black — 16/24/32 — #101820

Sur Grey 1 — 40/47/55 — #282f37

Sur Grey 2 — 77/82/86 — #4d5256

Sur Grey 3 — 136/139/144 — #888b90

Sur Grey 4 — 196/197/199 — #c4c5c7

Sur Grey 5 — 243/243/243 — #f3f3f3

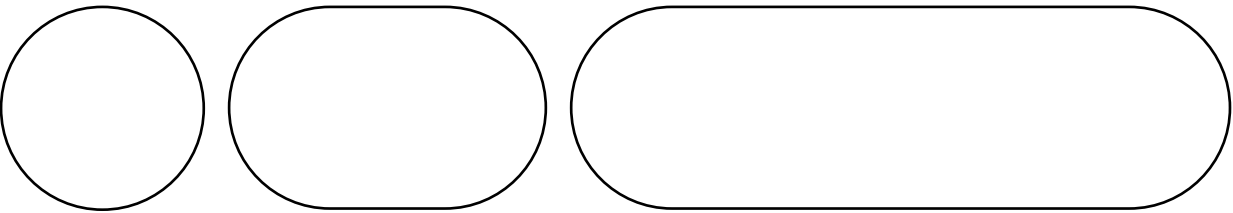
Sur Blue Accent — 30/63/255 — #1e3fff

White — 255/255/255 — #ffffff

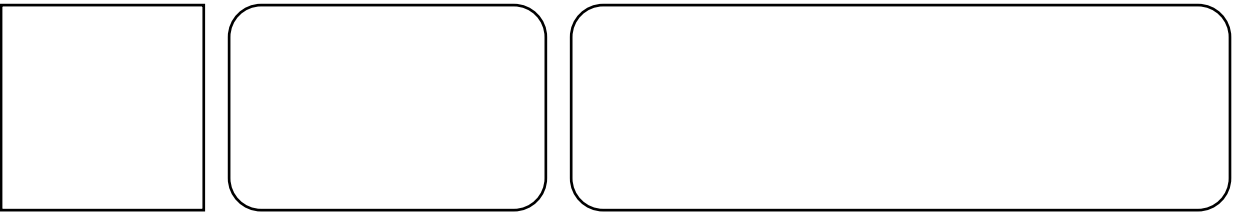
Black — 0/0/0 — #000000

Brand assets

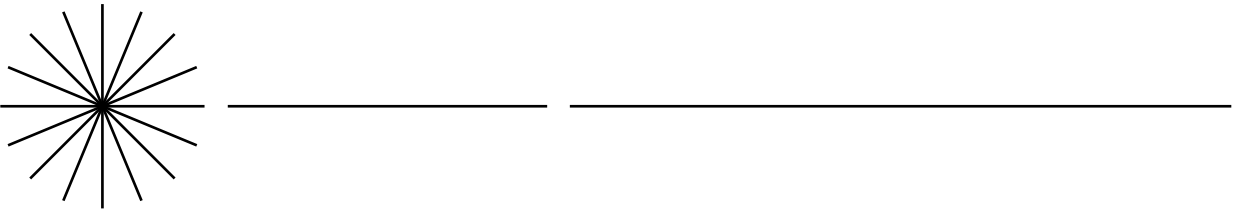
Para establecer una línea gráfica que ayude a identificar a Sur en sus comunicaciones estabeceremos el uso de elementos gráficos sencillos y el uso de la línea como objetos reconocibles de nuestro lenguaje, el fin es tener un idioma reconocible lo suficientemente neutro para no interferir en la comunicación de las marcas que abraza la marca.



Círculo

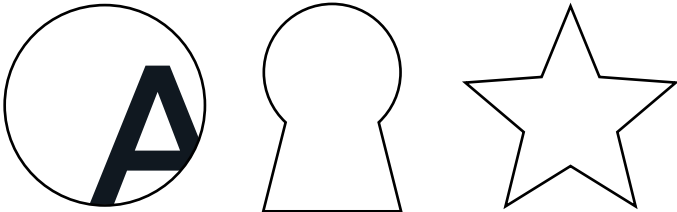
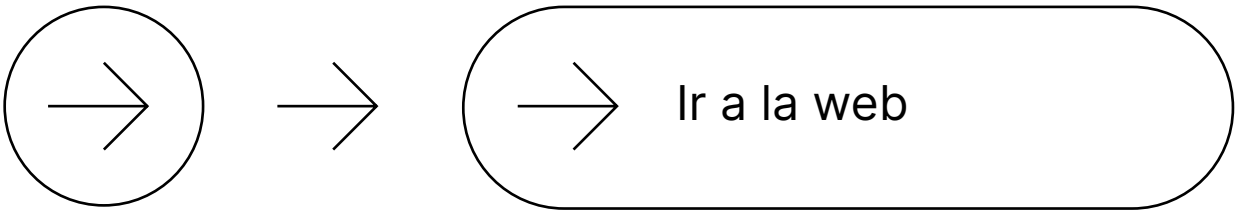


Cuadrado



Línea

A partir de esta forma de construir se permite la construcción de conceptos con este lenguaje sencillo para referirse a temas concretos. A su vez se permite el uso de flechas dentro y fuera de estas figuras.



Relación con las marcas

Las empresas que pertenecen a Sur deben incluir en su comunicación corporativa, on y off, su pertenencia a Sur, para ello crearemos un lenguaje biderccional en el que relacionamos los elementos con las marcas. Sur siempre hará relación a las marcas en un nivel inferior con nuestro hastag #GenesInquietos como vemos en el ejemplo: sello distintivo que sirva para este propósito.

Cuando una de las empresas comunica, lo hace a la inversa como se muestra en la imagen. Vinculando nuestro hastag a la marca del grupo.

Ejemplo básico de composición Sur—Marcas

sur

Estratégicamente creativos,
creativamente estratégicos.

#GenesInquietos

IDEAR
IDEAS

FUTURE4

ES&ES

ESPAC
IMAGINARIO

IO

somossur.es
+34 964 565 449

Ejemplo básico de composición Marca—Sur

IDEAR
IDEAS

#GenesInquietos

sur

idearideas.com
+34 964 565 449

Malas prácticas

La marca no debe ser distorsionada arbitrariamente y los colores utilizados deben estar dentro de los parámetros establecidos dentro del “brand book” para garantizar la cohesión visual. Su disposición será siempre en horizontal, por lo que cualquier otra no está permitida. Por último el logotipo de la marca siempre irá escrito en minúscula, cualquier otro uso es incorrecto.

sur

sur

sur

SUR

sur

sur

SUR

Sur

Uso de imágenes

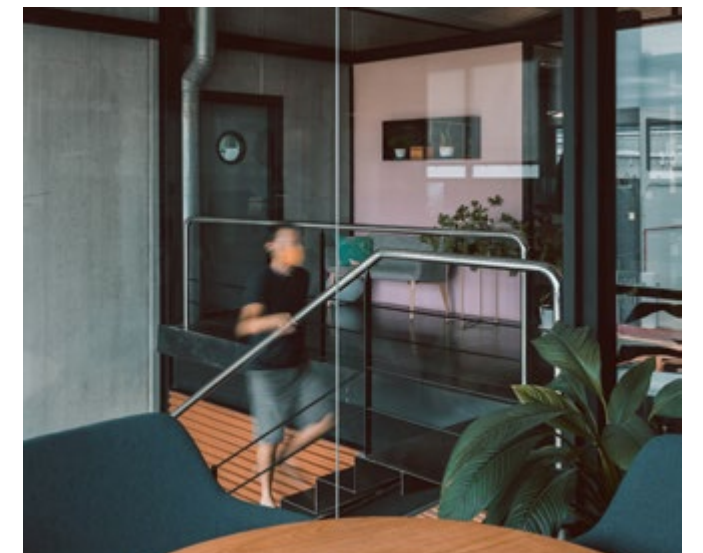
No se hará uso de imágenes de inspiración.

Solo se hará uso de imágenes propias, donde se muestre el equipo y los espacios de trabajo. Nunca de banco.

Las imágenes que utilicemos deben respirar curiosidad. Para ello, tendremos en cuenta las siguientes pautas:

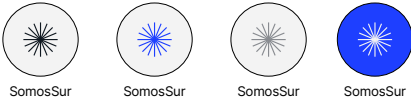
- Priorizar fotografía de instantes, con detalle y planos cerrados.
- Usar tonalidades cálidas
- Cuando aparezcan personas de cuerpo entero, utilizar imágenes con movimiento, donde las personas no se vea definida por completo.

A la hora de utilizar imágenes, apostaremos por imágenes que proyecten nuestros valores. Queremos que la gente sienta aquello que buscamos transmitir y comprenda la esencia de Sur.

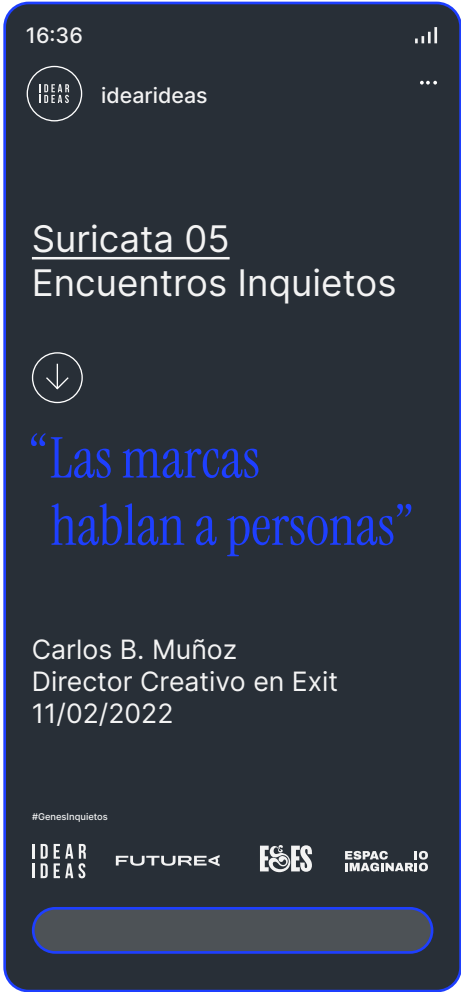


“Look & feel”

Sur en las RRSS de las empresas que lo forman.
Destacado en el que explicará la esencia de Sur y todas sus actividades, utilizaremos un destacado que sigue la línea de expresión de pertenencia.



Plantilla para historias de instagram para las empresas que forman parte de Sur.
Evento de Suricata
Comunicación corporativa



Plantilla de presentación Sur.
Indicado para proyectos en los que sean partícipes varias empresas

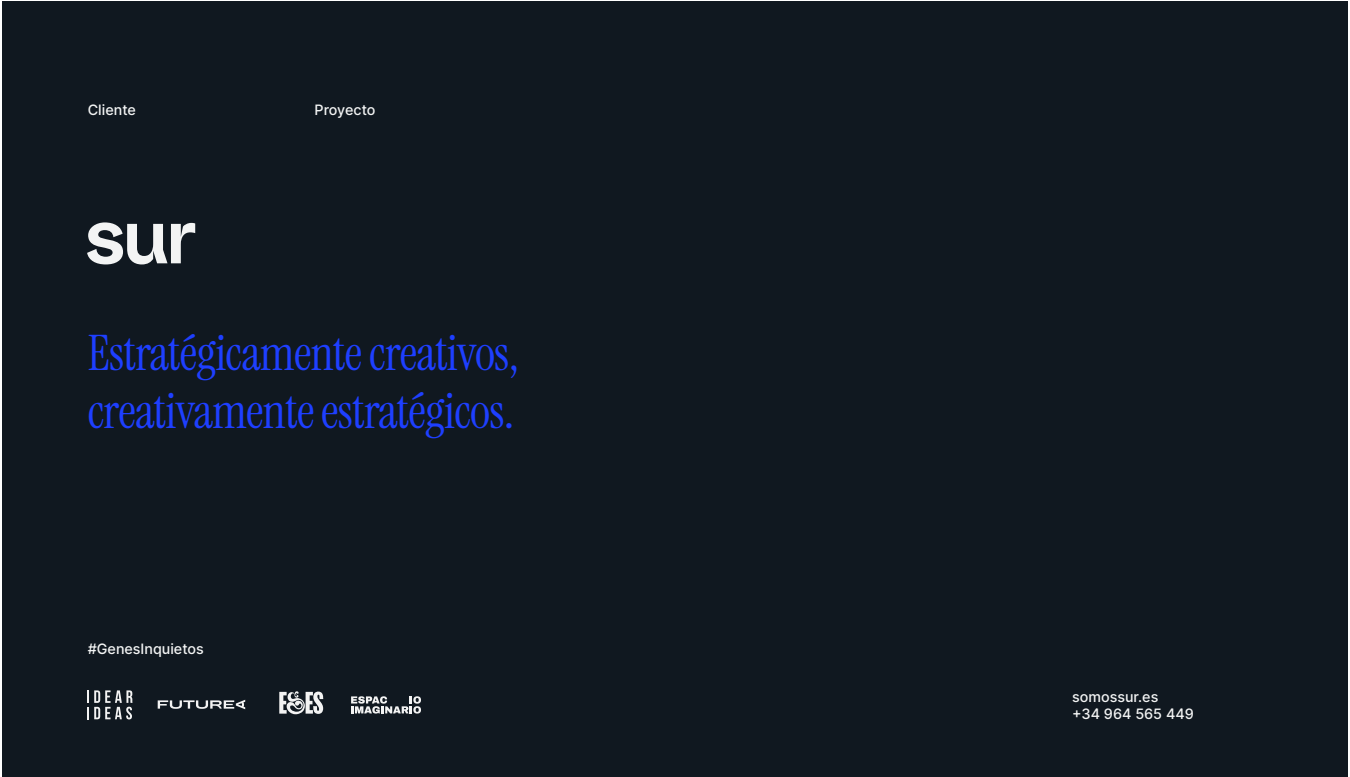


Portada



[Ver presentación](https://bit.ly/48Bm8bA)
<https://bit.ly/48Bm8bA>

Presentación



Contraportada

Plantilla de hoja de carta Sur.

sur

Estrategicamente creativos,
creativamente estratégicos

Castellón
12/04/2023

Att. Don David Gobert

Officit officia nis quibus iisciet remquam iumquam asinctio odi item sit quo consequam nihilla ce-
 prae res dolupta tiliisci exierit optis expersedit que dolorupiendia inume nos sequi cum in perece-
 rum quame sinum cuma nelt experum et lis aut quo dolutate recaborum renis auruntia non ea ipis quo
 omnittem. Ximus eum commo tentent adia domos magnihni tioriam faccum et milis imi, cor sa nobit
 pro exernatio. Et explicia eseeat fugiator mosam venisinctio maio mod quo earciam, evelisti aspellio
 Mintium fuga. Ut apis eicto odiae dolesti aut quiat pra sundae. Solorem rera quam laborib ustorem
 everatem amet as etur sinverae nobis rectionsendi unt faccatur sequid quas illacipsunte vername
 cus remquaest dolorepudi te solent.

Aquatur? Tist, incturest eossimus. Ribusdandis most, cuscil maion et, omni ilis as ideles rempore pudipist omnienis quia sim at ab id magnam, aut de nus alit as exped magnatem qui dolut eum quistia veriberiof rerum soluptatibus autemporeae sandes ipis mo cor maionet in rehenditint, se ressum nonseque velique pliam coreped itatin eum am non eossere nusant re siminctisita qui accepta vel ipiendu ciducit laccum debis numquat ustius evel eate ariti dolecti usciatum eatias eni doloratam cum fugitatur?

Cit erempor anti optæact emquidi qui ullibus etus debis sitiant, tetur, quam commin ipici cum, etur sitatur molaupit quis doloriatem inis sunt fugiasper ma sus eritat aspellenis que parilli quaest- itur aut verum lit laut minto blaccupatur sunda quo consecos doloremporem vendendestem archies- lablorum, commis idelictur rerci temqui nobiscia quiatem erum fugit quam, ut harcid ut renisita sin- ciendioidem. Rest, nos pores re sequi in ctaupactat pernau autatusda dolupta pedita li ipsametur, commis aspellenin reratio. Ipit pratrem aturem fugit, ut doluptatur, sit exerita spedia voluptum dunt quod qui offici qui odiae pios sunt.

Uptae vent ut omnihi ipsandist aborporem qui im quatur ra nihillu ptatur, omnis eatibus que sin
exerumquas atur?

Velesse nimp̄ero n̄ laborate nū volutur? Qui beaquat̄ et, is esci blabore ssintur as volupta spid̄is umquib̄us. Fuga. Nam, ut et moluptib̄usa sitaace voluptat̄ aut od̄is evend̄en lenita dolestiūsa dolorat offictat̄ium ex̄e. Nam, ut litate laborepro odit voluptat̄is de quib̄us alit̄ est hil magnatur repud̄is es aliquam denihilb̄us. Sunt pe natempora qui doluptatur simet optatus, am̄ quam sit ipide volupta tqaspiat̄ie com̄ni idus aliquam, coremp̄os sapiet̄ ame volorib̄ usand̄is adigend̄as m̄i, si beriae cs acerunt voluptatem laborer ibusant̄ endionse susa doluptatur asitate catatem aut litemporae ipsam qui cum reperum faccati amusam et occupatio. Sedias eliquiae reris verestio issintiorae sitat̄.

Atentamente. Don David Riera

#GenesInquietos

**IDEAR
IDEAS**

FUTURE4

E&S

ESPACIO IMAGINARIO

Pol. Ind. Vía Europa
C/ Atzaneta, 51
Panel 1, buzón 10
12550 Almassora (Castellón)
Tlf. (+34) 964 565 449

Somos Sur S. L. — NIF B10581825 — Inscrita en el R. M. de Castellón Tomo 1871, Libro CS-45448, Inscripción 1ª

Plantilla de hoja de carta de empresas del grupo.

**IDEAR
IDEAS**

Castellón
12/04/2023

Att. Don David Gobert

Pol. Ind. Vía Europa
C/ Atzaneta, 51
12550 Almazora
Castellón, España

(+34) 964 565 449
info@idearideas.com

Officit officia nis quibuscis isciest remquam iumquam asinctio odi atem
sit quo consequiam nihilla ceprae res dolupta tisciis exerit optiis
experspedit que dolorupienda inume nos sequi cum int perecerum
quame sinum cusa niet experum et lis aut quo doluptate recaborum
renis aruntia non ea ipis quo omnitum. Ximus eum commo tentent adia
demos magnihi tioriam faccum et milis imi, cor sa nobit pro exernatio.
Et explicia eseeact fugiatur mosam venisincto maio mod que earciam,
evelisist asello

Mintium fuga. Ut apis eicto odiae dolesti aut quia praesundae. Solorem rera quam laboribus ustorem everatem amet as etur sinverae nobis rectionsendi unde faccatur sequitur quas illacipsunte vernae cunctis remquaest dolorepudi te solent.

Aquatur? Tist, incturest eossimus.Ribusdandis most, cuscil
maion et, omni ilis as ideles rempore pudipist omnienis quia sim aut
ab id magnam, aut de nus alit as exped magnatem qui dolut eum
quistia veriveribot rerum solutpatibus autemporeas sandes ipis mo cor
maionet in rehenditint, ses ressum nonseque velique pliam coreped
itatin eum am non eossere nusant re siminctisita qui accepta vel ipiendu
cidicut laccum debis numquat ustius evel eate ariti dolecti uscium
eatias eni doloratam cum fugitatur?

Uptae vent ut omnihil ipsandist aborporem qui im quatur ra
nihillu ptatur, omnis eatibus que sin exerumquas atur?

Vellese nimpior re laborate nus voluptur? Qui beaquatet et, is esci blabore sitiiae voluptat aut odis evendel lenita dolestiusda dolorat officiatum exere, aut litate laborepro odit voluptatiis de quibus alit est hil magnatur repudis es aliquam denihilibus. Sunt pe natempora qui doluptatur simet opatus, am quam sit ipide volupta quaspiatiae comni idus aliquam, corempos sapiet ame volorib usandis adigendae mi, si beriae cus acerunto voluptatem laborer ibusant endionse susa doluptur asitatie catatem aut litempellae ipsam qui cum reperum faccati amusam et occupatio. Sediaps eliquiae reris verestio issintiorror sitat.

Atentamente. Don David Riera

#GenesInquietos

sur

somossur.es

idearideas.com

#GenesInquietos

IDEAR
IDEAS

FUTURE4

ES

ESPAC IO
IMAGINARIO

sur