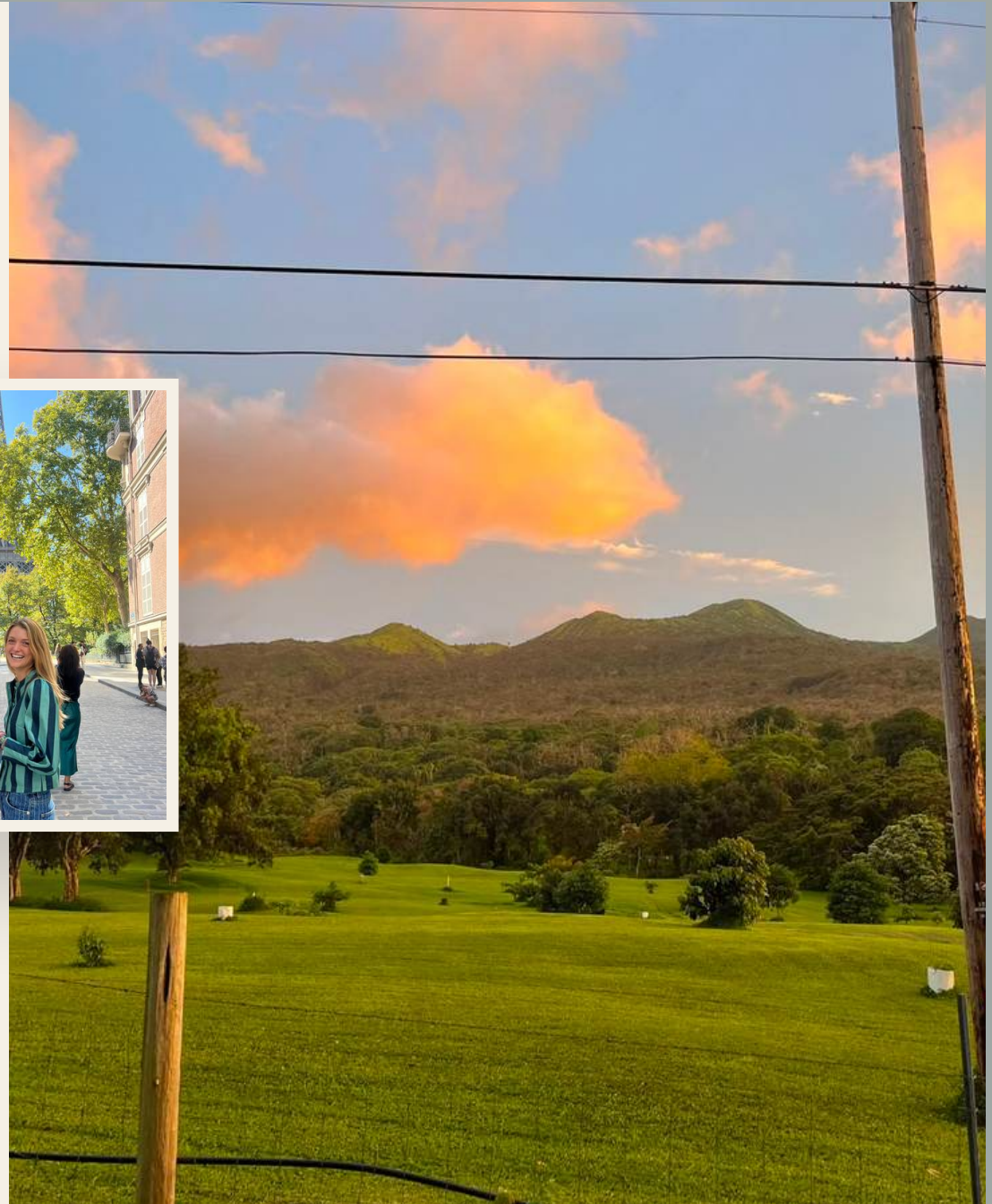


Hi, it's *Blanca*

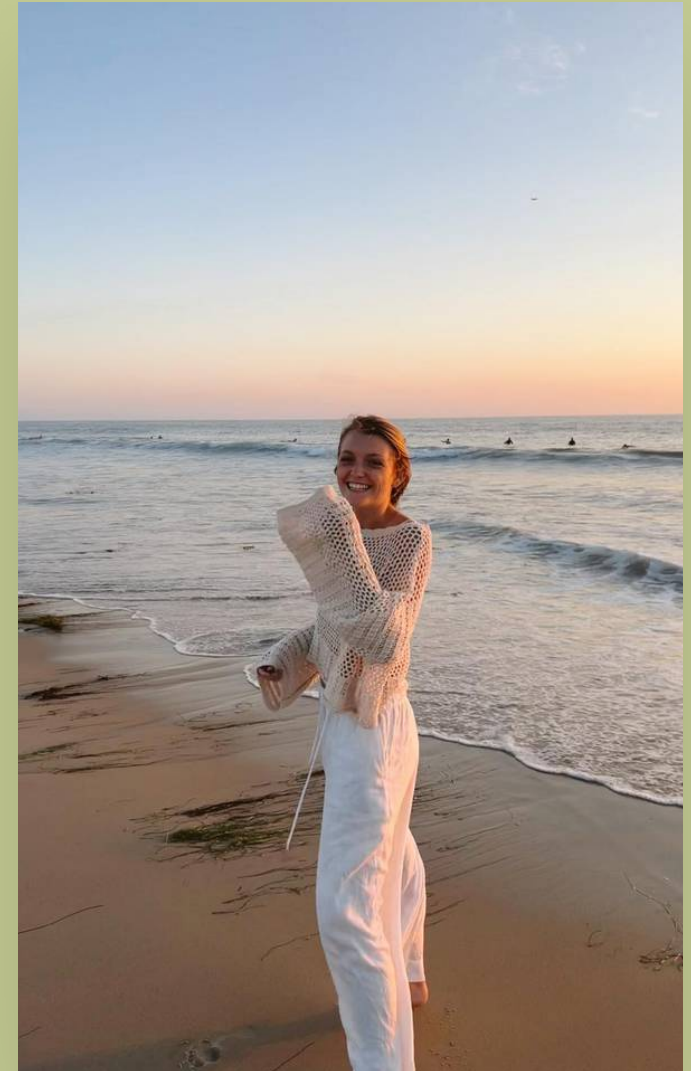


/MARKETER · MADRID

Soy Blanca Chávarri, graduada en Marketing & Digital Business por ESIC University. Me atraen los proyectos capaces de convertir una buena idea en una marca que conecte con las personas y cuente historias con propósito.

Combino la parte estratégica del marketing con la creación de contenido, la fotografía y el vídeo. Mis experiencias en París, San Diego y Camboya me enseñaron a afrontar cada proyecto con curiosidad, cuidado y una mirada abierta.

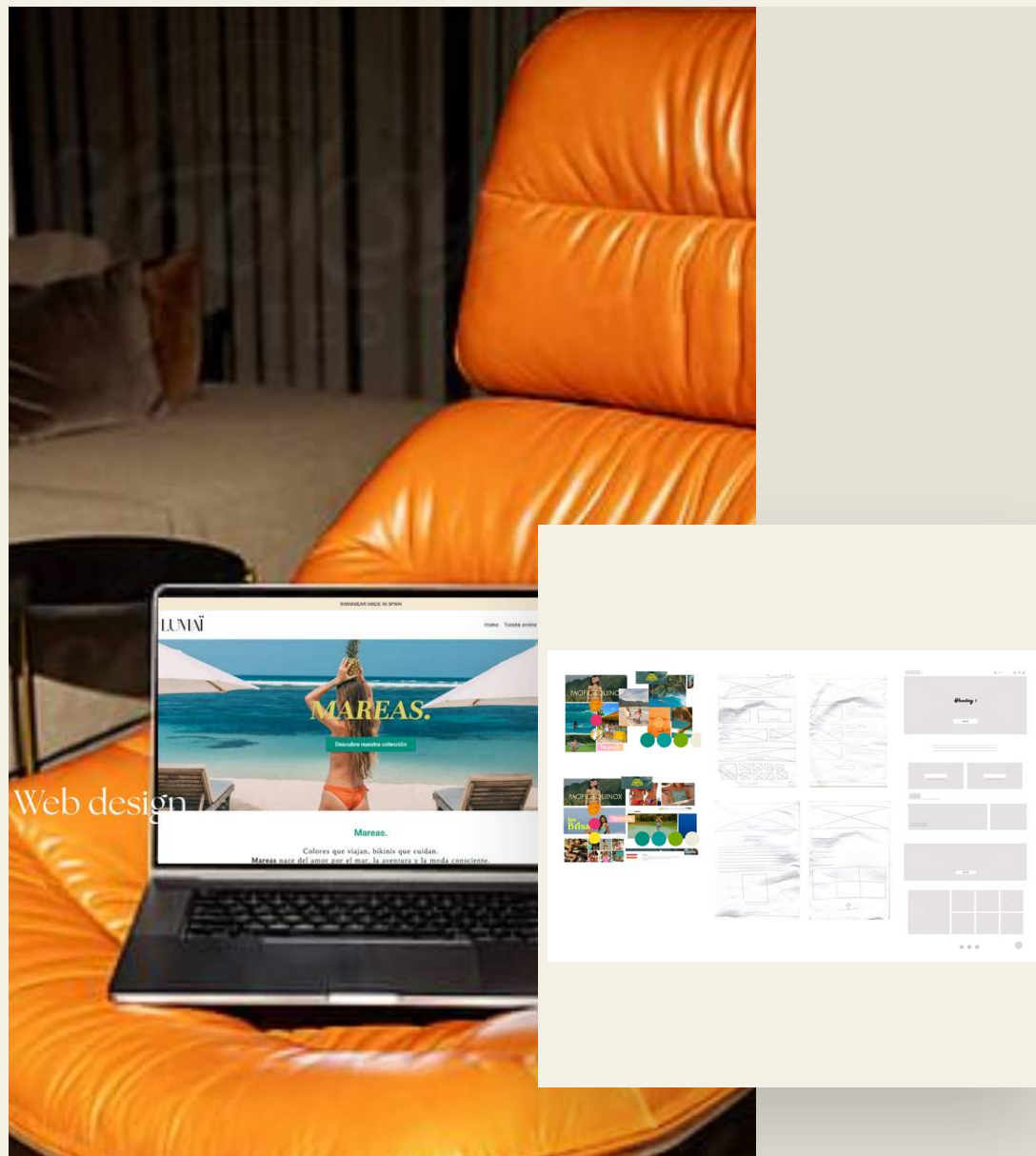
Durante mis prácticas en Ecoalf, Tendam y Suarez exploré distintas áreas del marketing y confirmé que quiero seguir aprendiendo mediante proyectos que unan estrategia, creatividad y propósito.



Proyectos

01	Lumaï	2024
03	Nordgreen	2024
05	With Love	2023
07	Cortijo de Gorbea	2026
09	TU DAY — En casa no pasan cosas	2026
11	Campaña para Glossier	2024
13	Tiffany & Co.	2025
15	Muebles que cuentan una historia	2024

02	Campamentos Ecoalf	2025
04	Bringing Back Legends	2025
06	Glossier — Web Audit	2025
08	SHEIN	2024
10	VICIO × MilfShakes	2025
12	Pago de Larrainzar	2026
14	ArtFoam — Protect Your Picasso	2024
16	AC Hoteles	2025



ESIC UNIVERSITY · GENERACIÓN DE ESPACIOS DIGITALES

Lumai

Este proyecto consistió en desarrollar la identidad visual y el diseño web de LUMAI, una marca de moda inspirada en el verano, el color y el espíritu del Pacífico. Desde la creación del branding —logotipo, paleta cromática, tipografías y universo visual— hasta el diseño de la experiencia digital, trabajé todo el proceso para construir una marca coherente y atractiva. El proyecto incluyó la creación de moodboards, wireframes, prototipos en Figma y el desarrollo final de la tienda online en WordPress, convirtiendo el diseño en una web completamente funcional.

[VER PROYECTO ONLINE ➤](#)

ESIC UNIVERSITY · TRABAJO DE FIN DE GRADO · CALIFICACIÓN: 9,7

Campamentos Ecoalf

Este proyecto corresponde a mi Trabajo de Fin de Grado y nació de la conexión que desarrollé con ECOALF tras realizar mis prácticas de verano en la marca. Siempre me ha atraído su propósito de ir más allá del producto para construir un auténtico estilo de vida basado en la sostenibilidad. Junto a mi compañero Rodrigo Moreno, y tras realizar una investigación de mercados, propusimos un nuevo modelo de negocio: campamentos de verano para niños, diseñados para transmitir los valores de ECOALF a las nuevas generaciones a través de experiencias, educación y contacto con la naturaleza, fomentando desde la infancia el compromiso con el cuidado del planeta.

VER PROYECTO ONLINE ➔



Business Model

INVESTIGACIÓN DEL NUEVO MERCADO



Mercedo de Campamentos recreativos y vacacionales

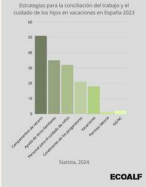
Crecimiento de 5 mil millones de \$ en 2023

↓

120 mil millones de \$ en 2032

Tendencias

- Campamentos eco
- Glampings
- Campamentos De-lux
- Campamentos multiaventura
- Campamentos familiares



Estrategias para la consecución del rotundo y el control de los tipos en vacaciones en figura 2025

Quinta, 2024

ECOALF



SAN DIEGO STATE UNIVERSITY · CREATIVE CAMPAIGNS

Nordgreen

Este proyecto consistió en desarrollar una campaña para Nordgreen, una marca danesa de relojes que combina el diseño minimalista escandinavo con un fuerte compromiso con la sostenibilidad. Tras analizar la marca, la competencia, el público objetivo y definir un USP centrado en unir elegancia e impacto positivo, desarrollé mi propio concepto creativo: “Where Simplicity Meets Sustainability”. A partir de esta idea diseñé una campaña integrada con diferentes piezas para print, redes sociales y acciones de street marketing, utilizando elementos naturales y el programa de impacto social de la marca para comunicar no solo el producto, sino también su propósito.

[VER PROYECTO ONLINE ➤](#)

ESSEC BUSINESS SCHOOL PARIS • MEDIA COMMUNICATION & ADVERTISING

Bringing Back Legends

¿eBay? ¿Eso sigue existiendo? Esa fue la pregunta que dio origen a este proyecto. Junto a mi equipo desarrollé un Media & Communication Plan para reposicionar eBay entre la Generación Z, transformando esa percepción en una oportunidad. Tras analizar el mercado, los competidores y el comportamiento de los consumidores, creamos la campaña #BringingBackLegends, que redefinía eBay como el lugar donde los objetos icónicos encuentran una segunda vida y una nueva historia. Diseñamos una estrategia de comunicación 360° con acciones en redes sociales, publicidad exterior, experiencias en universidades, fidelización y branded content, adaptando el mensaje a cada canal y poniendo el storytelling en el centro para volver a conectar una marca histórica con las nuevas generaciones.

[VER PROYECTO ONLINE ➤](#)

#bringingbackl

dia plan

Bringing Back Legends



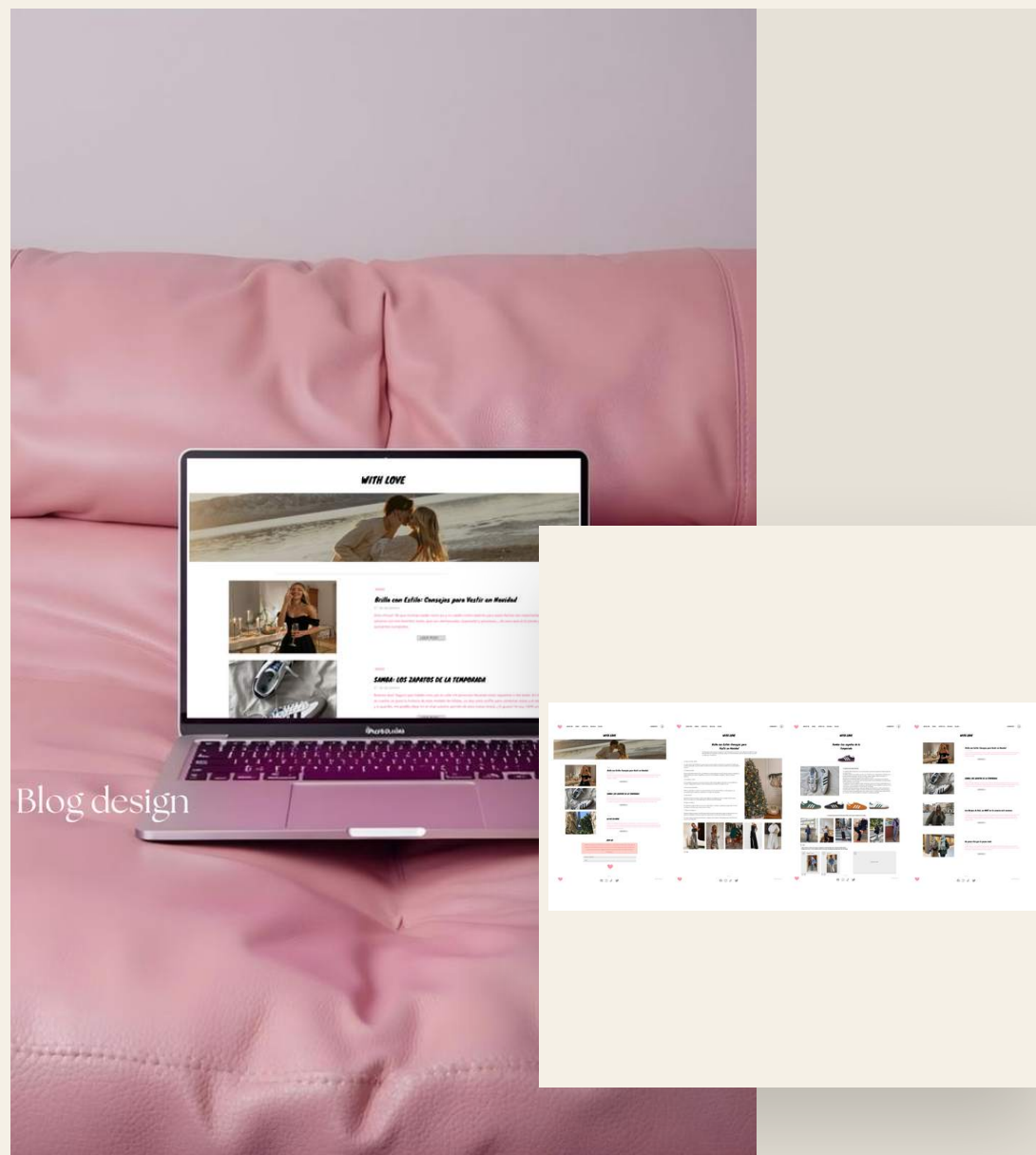
3 episodes that tell the story of a product from the buyer and seller perspective.

Giving products another life

Different categories to express the "you can buy and sell ANYTHING"

tone: fresh, nostalgic and fun

kpi: CPC, CVR (new users), Impressions, GRP, CPM



ESIC UNIVERSITY · WEB DESIGN

With Love

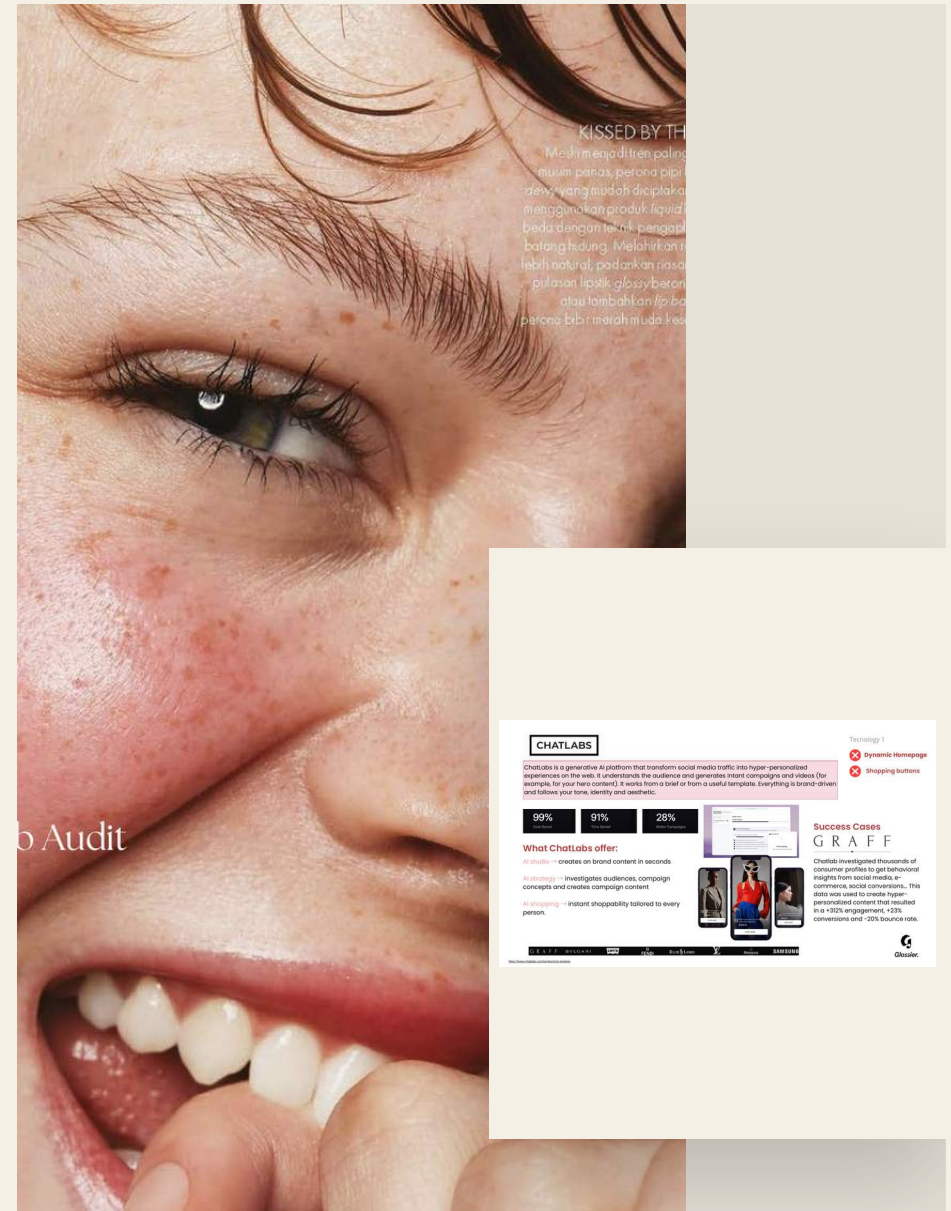
En este proyecto diseñé With Love, mi propio blog de moda y lifestyle, trabajando todo el proceso desde la investigación hasta el prototipo final en Figma. Tras analizar otros blogs, definir el público objetivo y crear la arquitectura y el recorrido del usuario, desarrollé una web funcional, visual y cercana, con contenidos de moda, belleza, viajes y tendencias, además de espacios de comunidad e interacción. El objetivo era crear una experiencia atractiva, intuitiva y diferencial que inspirase al usuario y fomentase su participación.

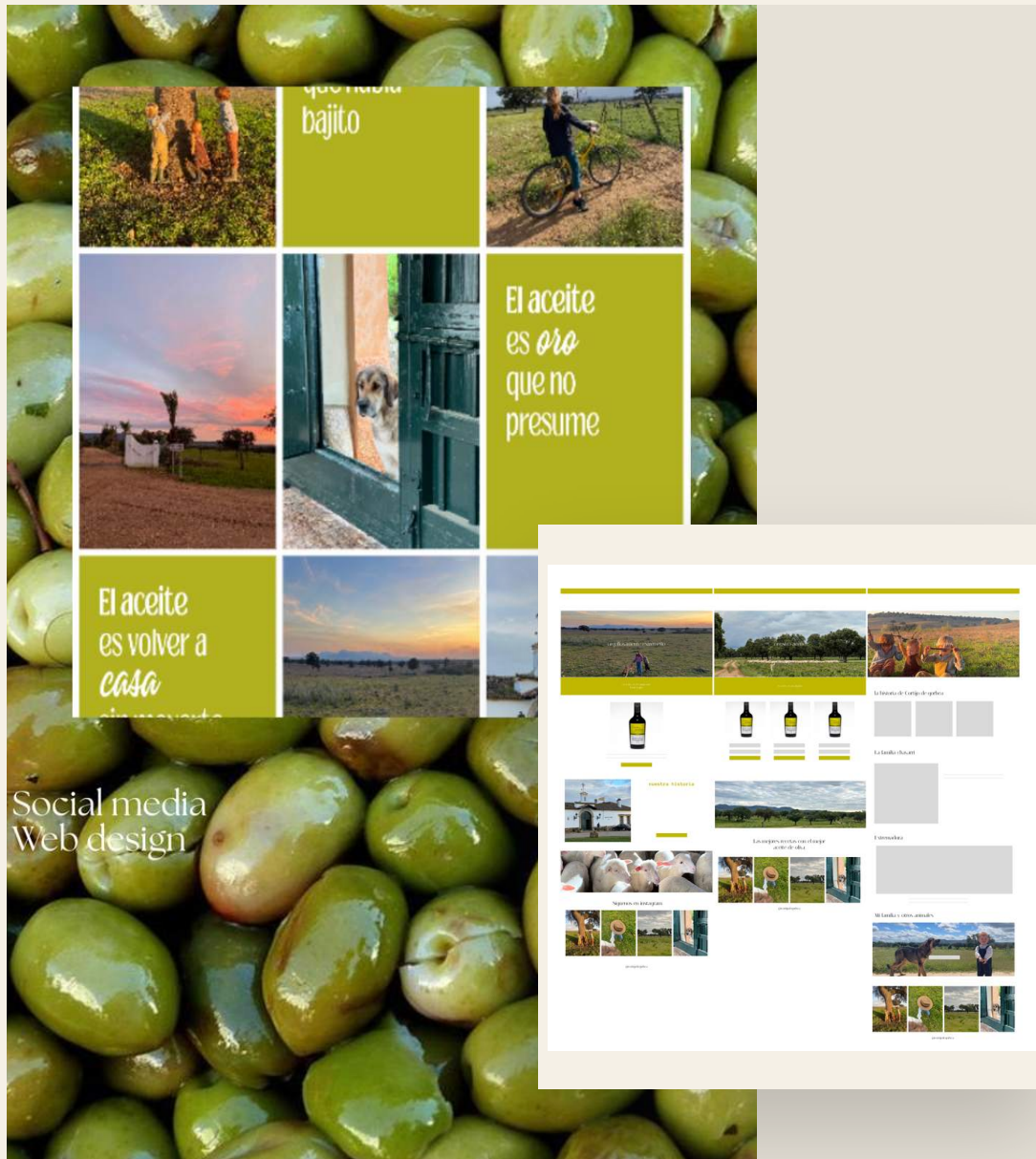
[VER PROYECTO ONLINE ➤](#)

ESSEC BUSINESS SCHOOL PARIS · E-BUSINESS

Glossier — Web Audit

Para este proyecto analizamos la web de Glossier, una marca de belleza digital-first que ha construido gran parte de su éxito a través del comercio electrónico. Estudiamos sus puntos fuertes y áreas de mejora y propusimos cómo transformar la experiencia de compra mediante inteligencia artificial y nuevas tecnologías. Entre nuestras propuestas destacaron la personalización de la web con IA, visualizaciones 3D de los productos y mejoras en la atención al cliente y la experiencia de compra, con el objetivo de aumentar la conversión, la fidelización y reforzar el posicionamiento innovador de la marca.

[VER PROYECTO ONLINE ↗](#)




PROYECTO PROFESIONAL • ESTRATEGIA DIGITAL

Cortijo de Gorbea

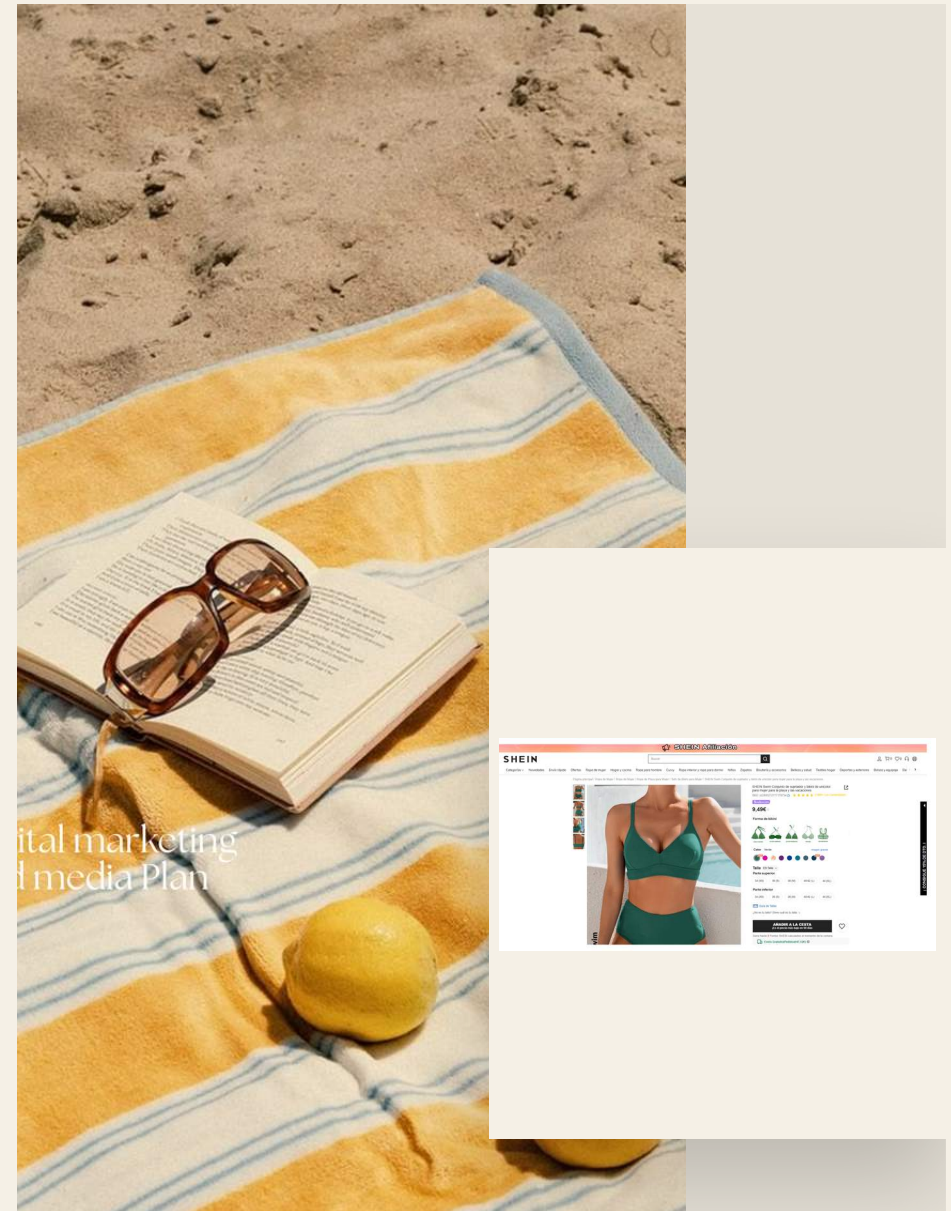
En este proyecto desarrollé la estrategia de comunicación, redes sociales y propuesta de diseño web para Cortijo de Gorbea, una empresa familiar dedicada a la producción de aceite de oliva virgen extra. El objetivo era construir una identidad digital capaz de transmitir la calidad del producto, la historia de la familia y el valor de la dehesa extremeña, transformando un producto cotidiano en una marca con personalidad. Para ello diseñé una estrategia de contenidos, una nueva experiencia web orientada a la conversión y una comunicación basada en el storytelling, adaptando cada canal al comportamiento y necesidades del consumidor para aumentar el reconocimiento y la conexión con la marca.

[VER PROYECTO ONLINE ➤](#)

ESIC UNIVERSITY · MARKETING DIGITAL

SHEIN

SHEIN ha transformado por completo la forma en la que las nuevas generaciones descubren, consumen y compran moda. En este proyecto analizamos su estrategia de marketing digital para comprender cómo ha conseguido convertirse en una de las plataformas de moda con mayor crecimiento del mundo. Desarrollamos un análisis estratégico de la marca, estudiando su posicionamiento, propuesta de valor, recursos competitivos (VRIO), customer journey y perfiles de consumidor para entender las claves de su éxito. A partir de ello, diseñamos una campaña enfocada en la colección de verano con acciones de SEO, personalización, branded content y fidelización, combinando creatividad y análisis de datos para mejorar la experiencia del usuario y potenciar la conversión.

[VER PROYECTO ONLINE ➤](#)



“EN CASA NO PASAN COSAS”

TU DAY

Entrepreneurship



ESIC UNIVERSITY · ESIC GARAGE

TU DAY — En casa no pasan cosas

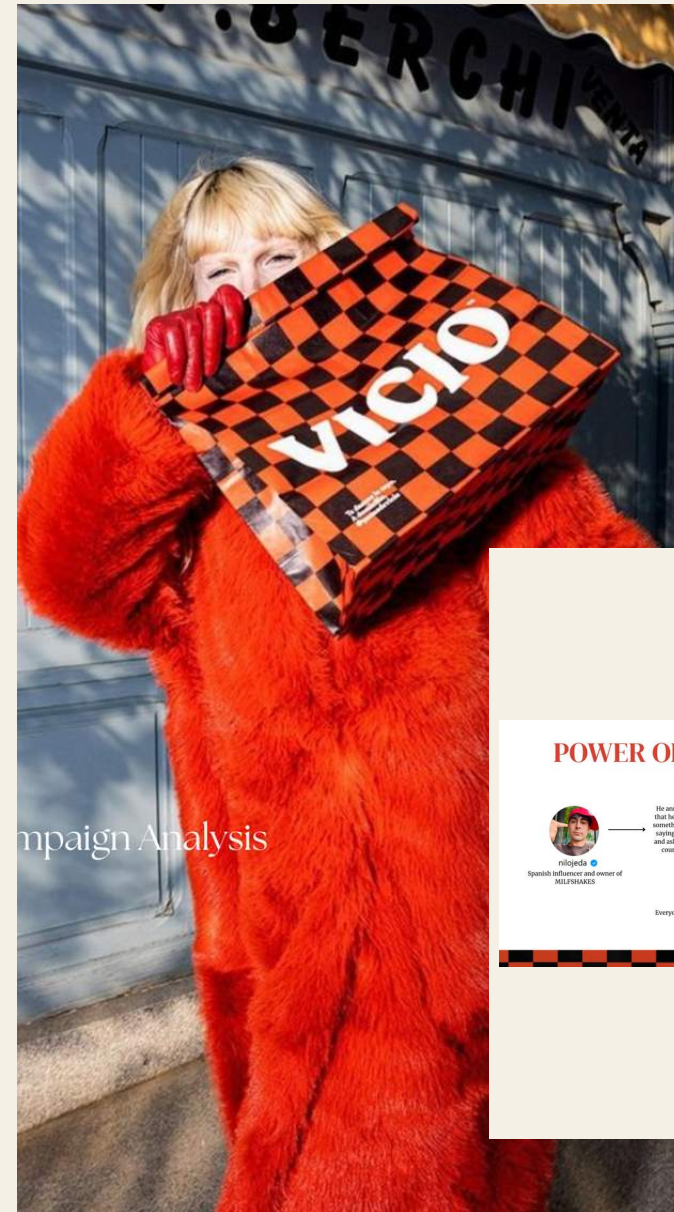
Este proyecto de emprendimiento consistió en crear TU DAY, una aplicación diseñada para combatir el ocio pasivo y facilitar que las personas descubran, creen y compartan planes en una sola plataforma. Junto a mi equipo diseñamos la propuesta de valor, el modelo de negocio y la estrategia de crecimiento de la startup, desarrollando una solución centrada en el usuario para transformar la forma en la que las personas descubren y viven experiencias. Este proyecto me permitió trabajar todas las fases de creación de una startup, desde la detección de una necesidad real hasta el diseño de una solución innovadora con potencial de crecimiento.

[VER PROYECTO ONLINE ➤](#)

ESSEC BUSINESS SCHOOL PARIS · MEDIA COMMUNICATION & ADVERTISING

VICIO × MilfShakes

Durante mi Erasmus en París desarrollé un análisis de una campaña de comunicación de una de mis marcas españolas favoritas. Elegí estudiar la colaboración entre VICIO y MilfShakes by Nil Ojeda porque representa un gran ejemplo de marketing disruptivo y construcción de marca. VICIO, conocida por romper las reglas del marketing tradicional con campañas creativas, atrevidas y llenas de humor, consiguió convertir el lanzamiento de una nueva hamburguesa y una colección de juguetes en un fenómeno viral, combinando marketing de influencia, storytelling, expectación y una ejecución impecable.

[VER PROYECTO ONLINE ➤](#)


Campaign Analysis

POWER OF STORYTELLING



nilojeda
Spanish influencer and owner of
MILFSHAKES

He announces on his Instagram
that he's going to have a trial for
something from his past (without
saying what, creating curiosity)
and asks everyone to come to the
courtroom and support him

The day of the "trial" with actors
included, everyone came to
Barcelona's Law School. That day
Nil arrived with Alex (Partner of
Vicio) and presented his
partnership



Everyone TALKS, creating HYPE
AND NOISE



SAN DIEGO STATE UNIVERSITY · CREATIVE CAMPAIGNS

Campaña para Glossier

Para este proyecto desarrollamos una futura campaña para Glossier, una marca de belleza conocida por su filosofía “skin first, makeup second”, que apuesta por potenciar la belleza natural a través de productos sencillos, eficaces y respetuosos con la piel. Junto a mi equipo definimos el USP, analizamos las user personas, los valores de la marca, el tono de comunicación, la competencia y el territorio creativo hasta construir un concepto alineado con su identidad. Mi aportación fue desarrollar la temática “Become an Artist”, inspirada en el maquillaje como una forma de expresión, creatividad y diversión, sin dejar de cuidar la piel. A partir de este concepto elaboré los sketches de la campaña, convirtiéndose en mi primer proyecto de dirección creativa y confirmando mi pasión por el branding y el desarrollo de campañas.

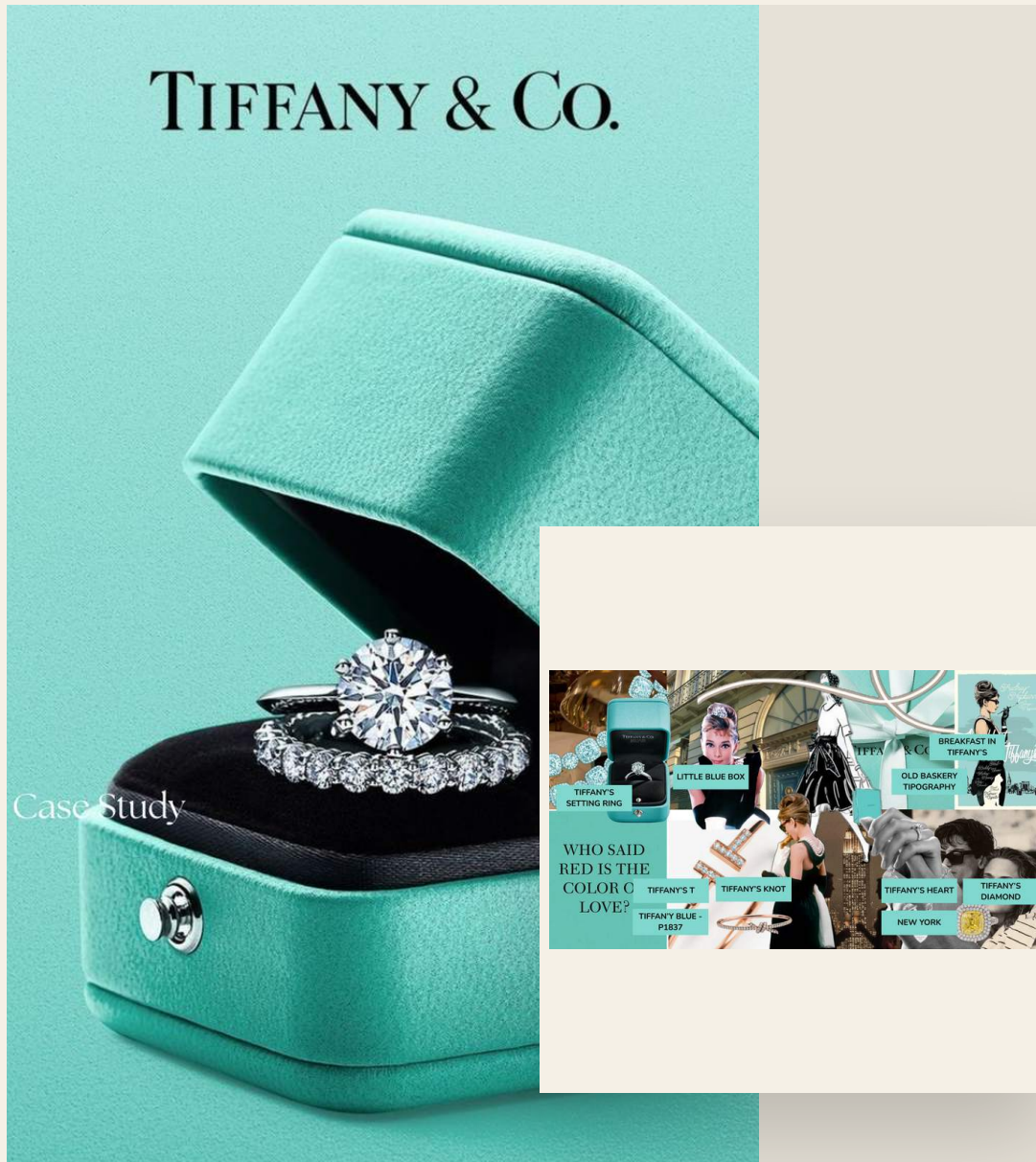
[VER PROYECTO ONLINE ➤](#)

PROYECTO ACADÉMICO · ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Pago de Larrainzar

En este proyecto desarrollé la estrategia de comunicación y redes sociales para Pago de Larrainzar, una bodega familiar navarra. Partiendo de un análisis de la marca, su audiencia y la competencia, diseñé una estrategia centrada en el storytelling, el enoturismo y la creación de comunidad. El objetivo era demostrar cómo una pequeña bodega puede diferenciarse en redes sociales transmitiendo su historia, sus valores y las experiencias que ofrece, adaptando los contenidos, los canales y el tono a los distintos perfiles de consumidores para construir una marca cercana y memorable.

[VER PROYECTO ONLINE ➤](#)



ESSEC BUSINESS SCHOOL PARIS · LUXURY BRAND MANAGEMENT

Tiffany & Co.

El lujo no consiste únicamente en vender productos excepcionales, sino en construir un universo capaz de generar deseo, aspiración y significado a lo largo del tiempo. En este proyecto realizamos un análisis estratégico de Tiffany & Co., estudiando cómo una marca de lujo construye y protege su identidad a través de su herencia, sus códigos visuales, el storytelling, el Brand Prism y la sostenibilidad como parte de su propuesta de valor. Además, analizamos uno de los grandes retos del sector: mantener la exclusividad en un mercado cada vez más competitivo, proponiendo estrategias para reforzar el valor de la marca, innovar sin perder su esencia y conectar con nuevas generaciones.

VER PROYECTO ONLINE ↗

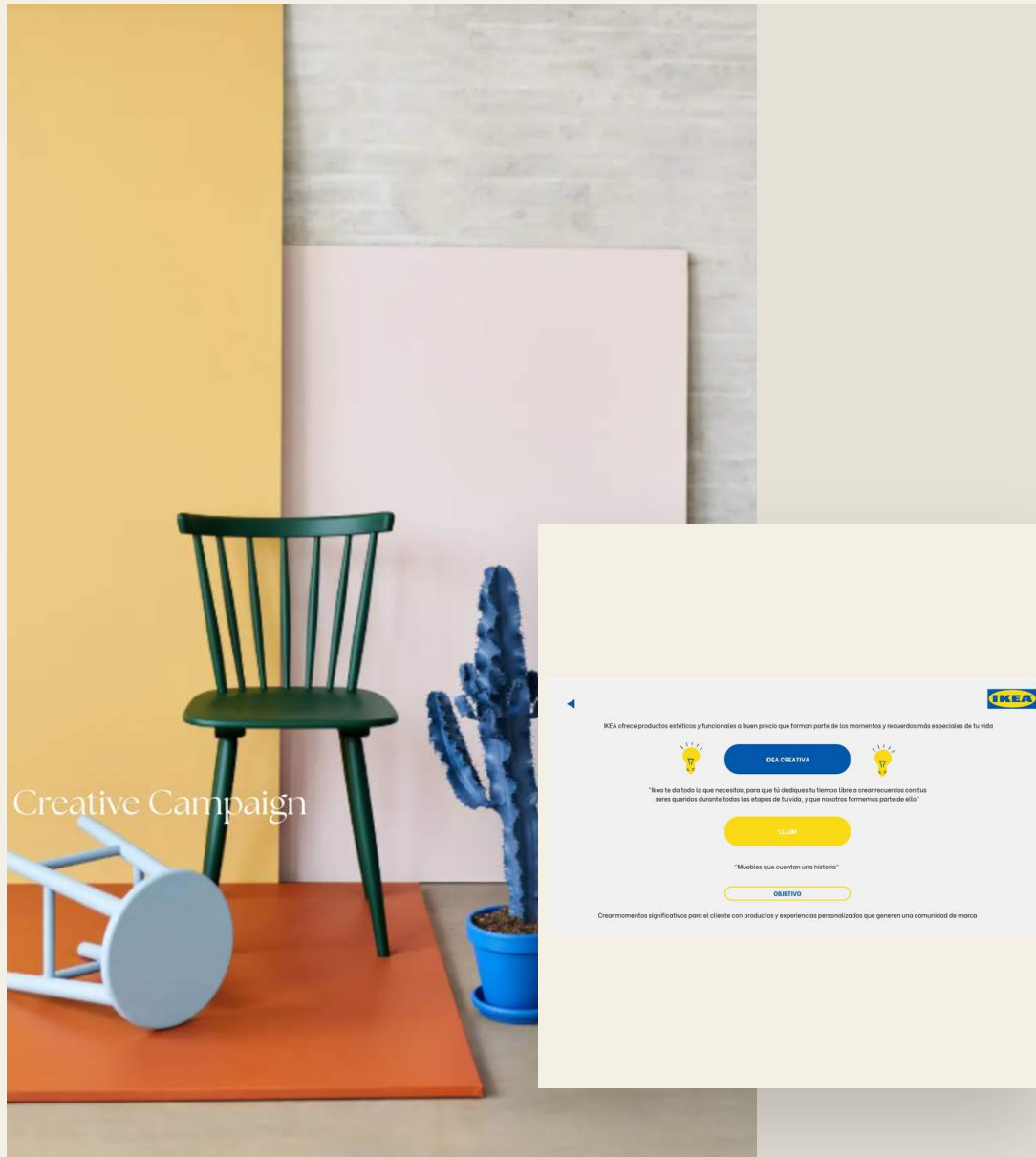
SAN DIEGO STATE UNIVERSITY · VENTURE LAUNCH · APPLIED INNOVATION
CHALLENGE: 2° PUESTO

ArtFoam — Protect Your Picasso

Este proyecto de innovación y emprendimiento consistió en crear ArtFoam, una startup enfocada en resolver un problema real del sector artístico: la protección de obras de arte durante su transporte. Junto a un equipo internacional desarrollamos la idea de negocio desde cero, realizando investigación de mercado, entrevistas con profesionales del sector, la propuesta de valor, el modelo de negocio y la estrategia de comercialización.

VER PROYECTO ONLINE ➤





ESIC UNIVERSITY · NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING Y VENTAS

Muebles que cuentan una historia

En este proyecto desarrollamos una nueva campaña de comunicación para IKEA basada en la idea de que los muebles no solo llenan una casa, sino que forman parte de los recuerdos que construimos en ella. Bajo el concepto “Muebles que cuentan una historia”, diseñamos una estrategia para conectar emocionalmente con distintos perfiles de clientes mediante contenido personalizado, acciones de fidelización y herramientas como inteligencia artificial y realidad aumentada para mejorar la experiencia de compra.

[VER PROYECTO ONLINE ↗](#)

ESIC UNIVERSITY · PLAN DE MARKETING

AC Hoteles

¿Cómo puede una cadena hotelera seguir diferenciándose en un mercado tan competitivo? Ese fue el punto de partida de este proyecto. Junto a mi equipo desarrollamos un Plan de Marketing para AC Hotels by Marriott, analizando el mercado, el comportamiento del consumidor y la competencia para identificar nuevas oportunidades de crecimiento. A partir de este análisis diseñamos una estrategia orientada a aumentar las reservas directas, reforzar el posicionamiento de la marca, fidelizar clientes y atraer nuevos segmentos mediante un plan de comunicación y marketing con acciones, objetivos y KPIs definidos.

[VER PROYECTO ONLINE ➔](#)

Hablemos

blancamuschavarri@gmail.com
+34 637 56 32 98

INSTAGRAM ↗

YOUTUBE ↗

LINKEDIN ↗

WEB ↗