



2021-2022

*Eva
Santana
López*

CASE STUDY PROFESIONAL

CASE STUDY

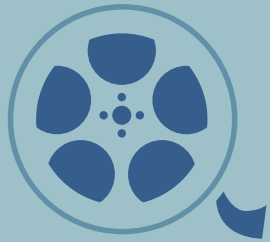
#NUM 1

**¿PODEMOS DEMOSTRAR A LOS JÓVENES LO QUE HACEMOS
Y CÓMO LO HACEMOS... HACIÉNDOLO?**



SPOT

EL RETO

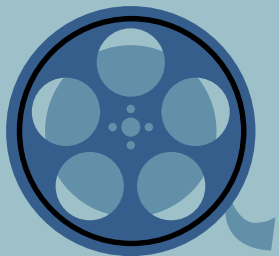


RODAR UN SPOT DIRIGIDO A UN TARGET MUY CONCRETO: FUTUROS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN CON EL OBJETIVO DE MOSTRARLES LA FORMACIÓN QUE RECIBIRÍAN EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES INTERNACIONALES BLANQUERNA, LOS SERVICIOS, EL AMBIENTE, EL BARRIO... CON UN TONO MUY DEMOSTRATIVO.

LA SOLUCIÓN

ESTRATEGIA: DECIDIMOS DIRIGIR EL PROCESO, PERO DEJAR QUE LOS ALUMNI FUERAN LOS CREATIVOS, GUIONISTAS, ACTORES Y MONTADORES. DEMOSTRAR CÓMO LES FORMAMOS CON LA PRÁCTICA.

CONCEPTO:



"CUANDO ESCOGES LO QUE QUIERES ACIERTAS TU FUTURO".

CAMINO CREATIVO: TROZO DE VIDA.

EL RESULTADO



SPOT

CASE STUDY

#NUM 2

¿SE PUEDE IMPULSAR UN FESTIVAL QUE YA LLEVA AÑOS EN EL MERCADO?

EVENTO

EL RETO

EL DRAC NOVELL ES UN FESTIVAL ORIENTADO A MOSTRAR EL TALENTO DE LOS ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD, MEDIANTE UNAS JORNADAS DE PREMIOS, CONFERENCIAS Y EXPOSICIONES.

DECIDIMOS MODERNIZARLO.

SOLUCIÓN

- **NUEVA DENOMINACIÓN Y LOGOTIPO,**
- **DOSSIER DE PATROCINIO.**
- **CAMPAÑA PRE/POST EVENTO EN REDES & EMAIL MARKETING.**
- **DIGITALIZACIÓN DEL SISTEMA DE RECEPCIÓN Y EXPOSICIÓN DE PIEZAS.**
- **CONCEPTO:**
"LLEGA LA HORA DE LA VERDAD".
LEÓN (CANNES FESTIVAL) VS DRAGÓN

RESULTADOS



DRAC NOVELL
FESTIVAL INTERNACIONAL
DE PUBLICITAT 20**12**



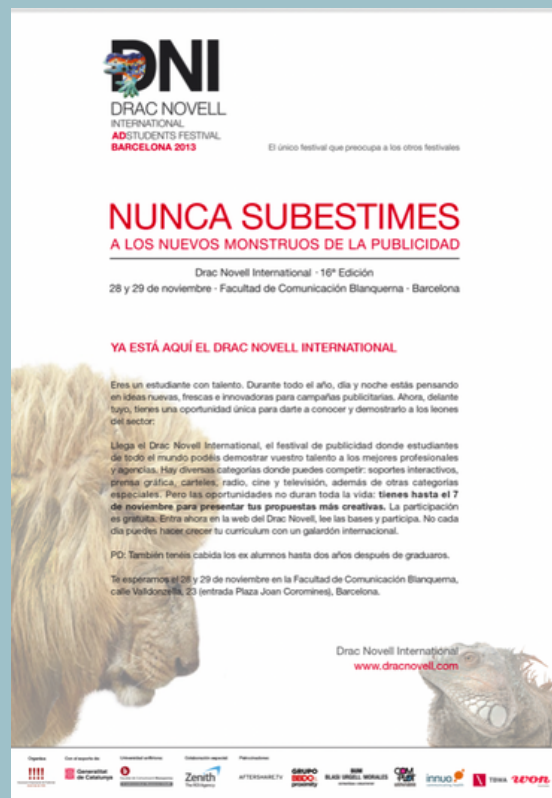
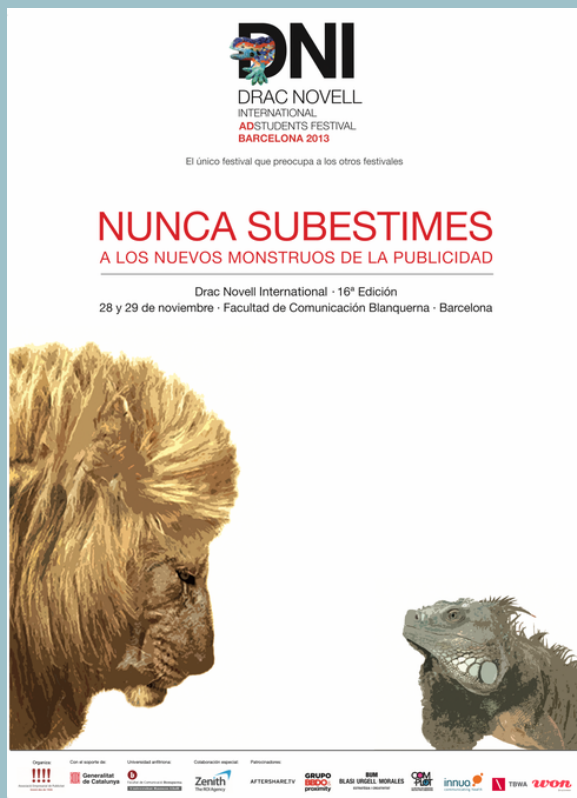
DNI DRAC NOVELL
INTERNATIONAL
ADSTUDENTS FESTIVAL
BARCELONA

ANTES



AHORA

RESULTADOS

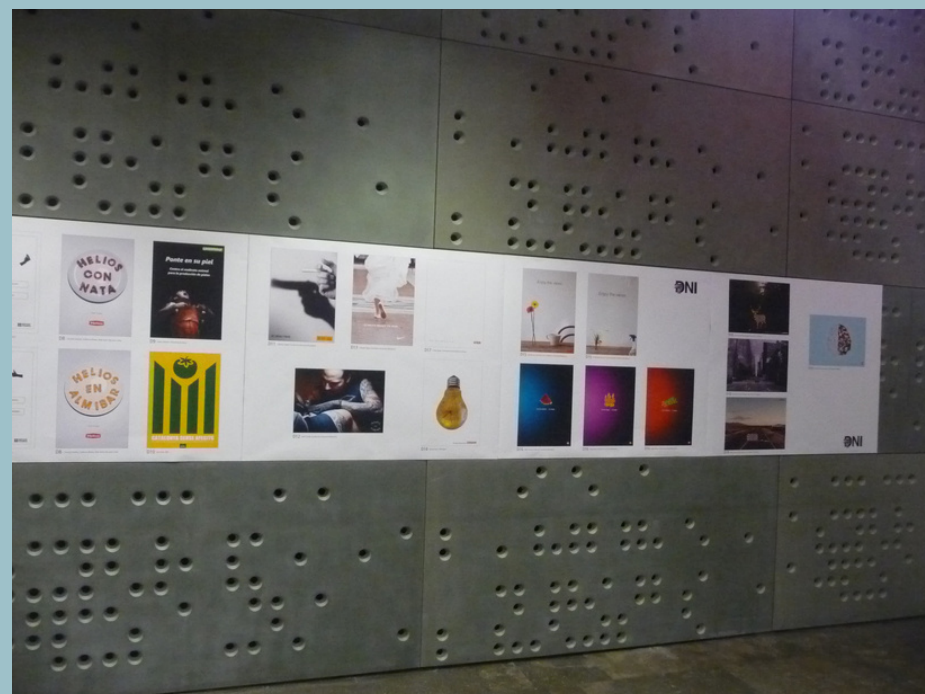


POSTERS,
PLV
EMAILS



RESULTADOS

SEÑALÉTICA, ACREDITACIONES, EXPOSICIÓN



RESULTADOS

AGENDA CONFERENCIANTES, MEDIOS, GALA



CASE STUDY

#NUM 3

¿CÓMO DEMOSTRAR EN UN JUICIO LOS INCONVENIENTES DE MODIFICAR EL LOGOTIPO QUE IDENTIFICA A UNA MARCA?

BRANDING



CUATRECASAS

EL RETO

CUANDO UN LOGOTIPO SE ASEMEJA DEMASIADO A OTRO SUPONE UN PROBLEMA LEGAL.

EL BUFETE DE ABOGADOS CUATRECASAS NECESITABA DEMOSTRAR LOS PERJUICIOS QUE PODRÍA ACARREAR A SU CLIENTE CAMBIAR EL LOGOTIPO TAL Y COMO SOLICITABA UN COMPETIDOR.

SOLUCIÓN

**REDACTAMOS UN INFORME EN EL QUE
DOCUMENTAMOS LOS INCONVENIENTE:
RENOVAR EL ETIQUETADO, EMPEZAR DE CERO LA
CONSTRUCCIÓN DE BRANDING, PERDER LA
INVERSIÓN REALIZADA EN POSICIONAMIENTO,
REMONTAR LA IMAGEN NEGATIVA QUE ELLO
PODRÍA SUSCITAR...**

CASE STUDY

#NUM 4

¿CÓMO DEMOSTRAR EN UN JUICIO LOS PERJUICIOS QUE OCASIONA EN LAS VENTAS LA DESINVERSIÓN EN PUBLICIDAD?

S A L E S

CONSULTORÍA



CUATRECASAS

EL RETO

DEMOSTRAR EN UN JUICIO LOS PERJUICIOS QUE LE HABÍA OCASIONADO A UN FABRICANTE DE PERFUMES EL HECHO DE QUE LA MARCA DE ROPA, QUE LE DABA NOMBRE A LA FRAGANCIA, HUBIERA DECIDIDO ESTANCAR SU INVERSIÓN EN COMUNICACIÓN.

SOLUCIÓN

DEMOSTRAMOS COMO EL ESTANCAMIENTO Y LA CAÍDA EN LAS VENTAS DE PERFUMES COINCIDÍA CON EL FIN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE LA MARCA DE ROPA.

PARA ELLO UTILIZAMOS LAS FUENTES OFICIALES DE DATOS DE CONSUMO (NIELSEN) Y DE INVERSIÓN PUBLICITARIA (INFOADDEX) ASÍ COMO CLIPPING DE PRENSA.

CASE STUDY

#NUM 5

**¿CÓMO REPOSICIONARTE CUANDO TU LOGOTIPO
Y TU NOMBRE COMERCIAL YA NO EXPLICAN
QUIÉN ERES?**

C H A N G E

BRANDING

EL RETO

EL INSTITUTO TRASTORNOS DE LA ALIMENTACIÓN (ITA) CREADO PARA LUCHAR CONTRA LA ANOREXIA, LA BULIMIA, ETC. SE HA EXPANDIDO GEOGRÁFICAMENTE Y EN NÚMERO DE SERVICIOS DE SALUD MENTAL.

SU NOMBRE YA NO DEFINE A LA MARCA.

SOLUCIÓN

- **MANTENER EL ACRÓNIMO (ITA) QUE IDENTIFICA A LA MARCA.**
- **AÑADIR UN BASE LINE EN SU LOGOTIPO "EXPERTOS EN SALUD MENTAL" QUE LOS REPOSICIONE COMO LO QUE SON: UNA MARCA LÍDER.**
- **CREAR UNA ARQUITECTURA DE MARCA USANDO LOS COLORES DEL IMAGOTIPO.**

RESULTADO

LOGO CON ACRÓNIMO Y BASE LINE



RESULTADO

ARQUITECTURA DE MARCA

ita.

institut de trastorns alimentaris

PANTONE 382 C
CMYK: C34 M0 Y100 K0
RGB: R190 G214 B0
HTML: BED600

PANTONE 432 C
CMYK: C65 M43 Y26 K78
RGB: R55 G66 B74
HTML: 37424A

fita.

fundación instituto
de trastornos alimentarios

PANTONE 2995 C
CMYK: C83 M1 Y0 K0
RGB: R0 G169 B224
HTML: 00A9E0

PANTONE 432 C
CMYK: C65 M43 Y26 K78
RGB: R55 G66 B74
HTML: 37424A

60% de
PANTONE 432 C

ita.

trastorns de conducta

PANTONE 151 C
CMYK: C0 M64 Y100 K0
RGB: R255 G121 B0
HTML: FF7900

PANTONE 432 C
CMYK: C65 M43 Y26 K78
RGB: R55 G66 B74
HTML: 37424A

CASE STUDY

#NUM 6

**¿CÓMO EXPLICAR MÚLTIPLES SERVICIOS DE FORMA
ORDENADA Y ATRACTIVA SIN PERDER EL RIGOR?**

**WEB:
TEXTOS, DISEÑO
& PROGRAMACION**

EL RETO

**ACTUALIZAR WEB, ORDENAR ESTRUCTURA,
ELIMINAR INFORMACIÓN EXCESIVA, ADECUAR
EL TONO MÉDICO AL PACIENTE Y, A LA VEZ,
CAPTAR PROSPECTOS SIN RESULTAR
DEMASIADO COMERCIALES.**

SOLUCIÓN

- **SIMPLIFICAR LA NAVEGACIÓN.**
- **NUEVO DOMINIO CON EL BASE LINE.**
- **AÑADIR UN MAPA DE CENTROS.**
- **CREAR SERVICIOS ONLINE: TEST PREVIO, CONSULTAS EN RED...**
- **AÑADIR SECCIÓN DE TESTIMONIALES.**
- **CREAR MENSAJES CLAVE E INTEGRARLOS EN LOS TEXTOS.**
- **INCREMENTAR CONTENIDO VISUAL &MULTIMEDIA.**

RESULTADO



ANTES



AHORA



VER MÁS

WWW.ITASALUDMENTAL.ES

CASE STUDY

#NUM 7

¿CÓMO PRESENTAR LOS SERVICIOS E INSTALACIONES DE LA MARCA EN CONGRESOS, EN REDES Y EN SALAS DE ESPERA DE LA EMPRESA SIN SER AGRESIVOS EN LA VENTA?

SPOT

ita.
especialistas en salud mental

EL RETO

EL INSTITUTO TRASTORNOS DE LA ALIMENTACIÓN (ITA) PIDE UN VÍDEO PARA DIFUNDIR EN REDES, EN CONGRESOS Y EN SUS CENTROS. DEBÍA SER RESPETUOSO CON LOS PACIENTES Y MOSTRAR LAS INSTALACIONES Y LOS VALORES DE LA MARCA.

SOLUCIÓN

CONCEPTO: “TE PODEMOS AYUDAR”.

CAMINO CREATIVO: PROBLEMA | SOLUCIÓN.

STORYTELLING: TRES PACIENTES DE ACUDEN AL CENTRO. SE INTERCALAN IMÁGENES DE MÉDICOS, ENFERMOS E INSTALACIONES. ACTING POSITIVO Y RESPETUOSO. TODOS LOS PERSONAJES SON REALES. SIN VOZ.

RESULTADO

**DOS VÍDEOS, TRES DÍAS DE RODAJE UNA SEMANA
DE POSTPRODUCCIÓN...
VERSIÓN 30" Y 60".**

CASE STUDY

#NUM 8

¿QUÉ OCURRE CON MI MARCA EN LA RED?
¿COMUNICANOS BIEN?
¿QUÉ CAMBIOS DEBEN REALIZARSE EN LA ESTRATEGIA DE MENSAJES?



**WEB/
BLOG/RRSS**

EL RETO



**LA MARCA NO ES UN SERVICIO COMÚN.
EXPLICARLO REQUIERE DE UN MENSAJE MUY
CLARO Y BIEN ARGUMENTADO PARA QUE SEA
CREÍBLE.**

**SU NAMING GENERA CONFUSIÓN Y SIN EMBARGO
YA CUENTAN CON UN AÑO DE RODAJE.
¿QUÉ HACEMOS?**

EL RESULTADO

TRAS DETERMINAR EL BAJO POSICIONAMIENTO SEO Y EL NULO POSICIONAMIENTO SEM DE LA COMPETENCIA SE DECIDE:

- **MODIFICAR LA PÁGINA WEB.**
- **APOSTAR POR CONTENIDOS VÍA RRSS Y BLOG.**
- **REALIZAR CAMPAÑAS SEM EN FACEBOOK E INSTAGRAM.**

LA SOLUCIÓN



NUEVA WEB: TEXTOS BASADOS EN BENEFICIOS Y ARGUMENTOS, TESTIMONIALES Y MOSTRAR PRECIOS.

BLOG: REVISIÓN FORMAL DE LOS CONTENIDOS SEMANALES.

CAMPAÑA EN REDES: VÍDEOS DE CAPTACIÓN Y POSTS DE CONTENIDO.

LA SOLUCIÓN



VER MÁS



WWW.LAESCUELADELAMOR.ES

CASE STUDY

#NUM 9

**¿PUEDE UNA MARCA DEL SECTOR INDUSTRIAL SER TAN CREATIVA
Y ELEGANTE COMO SU TRABAJO?**



WEB

GRUP
2
ESE DOS

EL RETO

**LA COMUNICACIÓN DEL SECTOR BUSINESS TO
BUSINESS NO TIENE PORQUÉ SER ABURRIDA.
A PESAR DE MOVERSE POR RECOMENDACIÓN
DEBE CONTAR CON UNA TARJETA DE
PRESENTACIÓN DIGITAL.
TOCABA CONVENCER A LA MARCA.**

SOLUCIÓN

- **MENÚ MUY SIMPLE CON SOLO TRES SECCIONES: HOME, ABOUT Y WORK (EN DOS IDIOMAS).**
- **TEXTOS MÍNIMOS Y ATRACTIVOS.**
- **ESTRUCTURA MUY VISUAL BASADA EN FOTOGRAFÍAS DE SU TRABAJO.**
- **CONCEPTO: "NECESITES LO QUE NECESITES, LO HACEMOS".**

RESULTADO

[Home](#)[About](#)[Work](#)[🇪🇸 Español](#)

Oficinas, tiendas, viviendas, hoteles, locales, masías, estudios, lofts, boutiques, pisos, co-workings, despachos, estudios, casas,
establecimientos, comercios, colegios...

Necesites lo que necesites, lo hacemos.

Instalaciones – Reformas – Mantenimiento

En Barcelona, desde 2003

RESULTADO



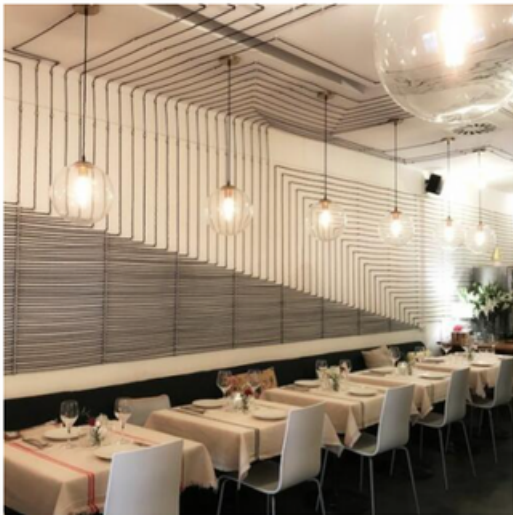
Work

Esta es una muestra de los proyectos realizados, en colaboración con estudios de arquitectura e interiorismo, para las mejores marcas de Cataluña, Valencia, Mallorca y París.

Porque el resultado es mejor si te rodeas de los mejores y porque nadie es tan bueno como todos juntos.

Para ver más: [síguenos en Instagram](#).

- TODO
- Tiendas
- Restaurantes
- Residencial
- Oficinas
- Hoteles



VER MÁS



WWW.GRUPESEDOS.ES

CASE STUDY

#NUM 10

¿CÓMO DEBE SER LA PRESENCIA EN REDES DE UNA MARCA DEL SECTOR INDUSTRIAL?

RRSS



EL RETO

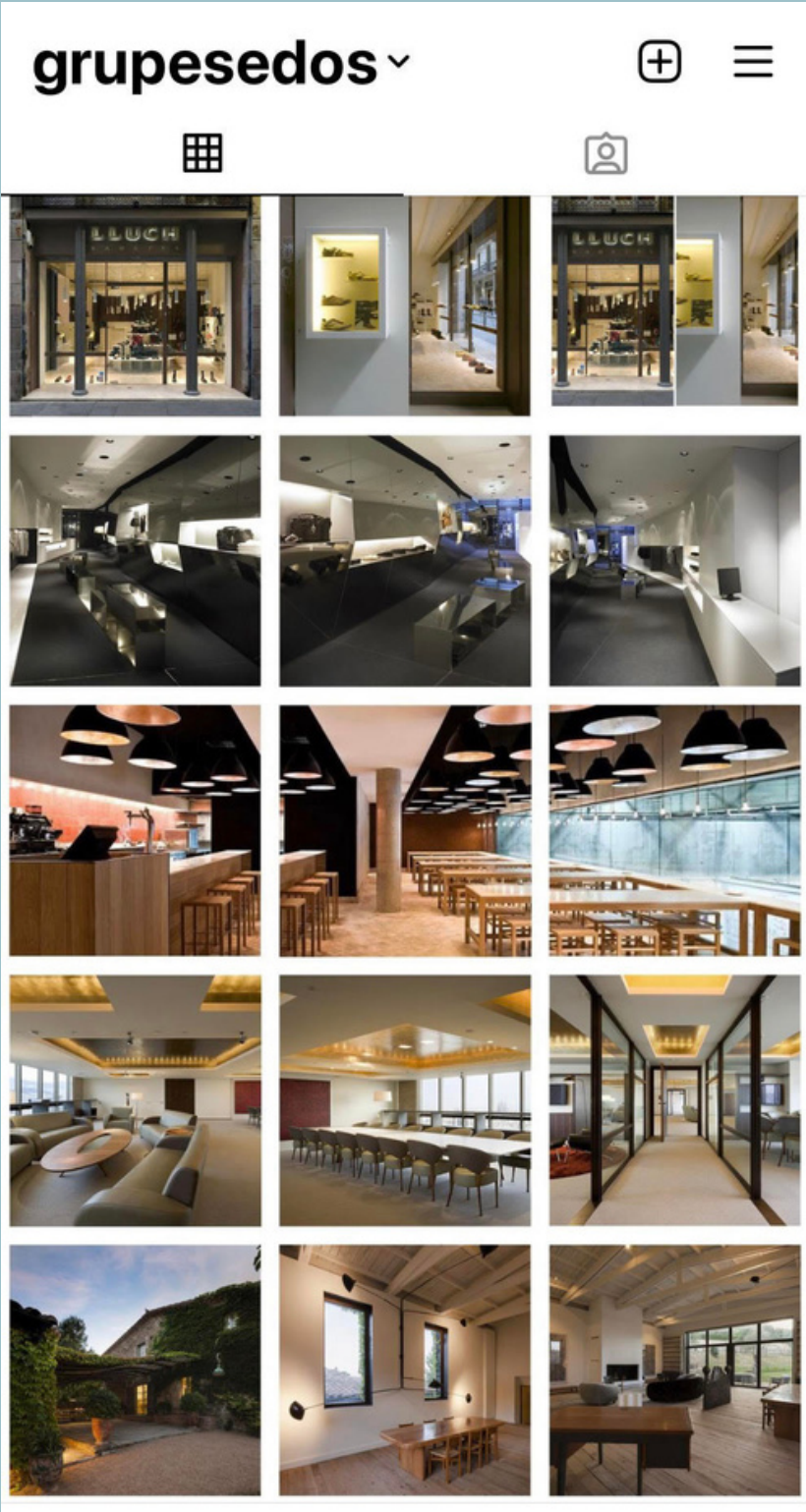
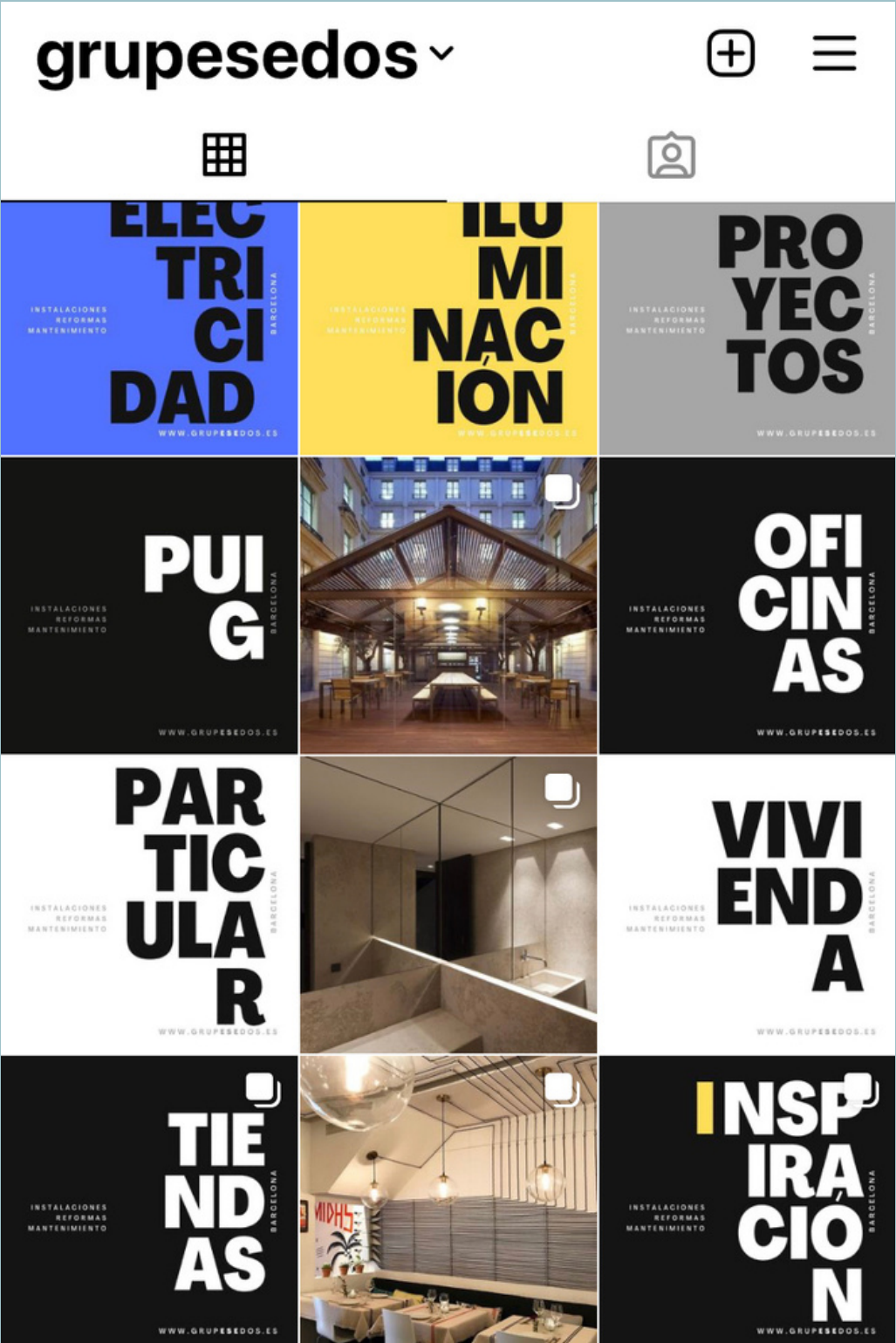
LA MARCA SOLICITA PLANTILLAS DE POSTS, PROPUESTA DE FEED, DE TEXTOS Y HASHTAGS PARA UNA PÁGINA EN INSTAGRAM QUE LUEGO PUEDA AUTOGESTIONAR DIRECTAMENTE.

SE PROPONE, TAMBIÉN UN VÍDEO COMO CAMPAÑA DE CAPTACIÓN DE TRÁFICO.

SOLUCIÓN

- **PLANTILLA: TIPO AJEDREZ ALTERNANDO, O NO, IMÁGENES Y TEXTO.**
- **MUY VISUAL: SOLO TITULARES Y MARCAS.**
- **DOS VÍDEOS DE CAMPAÑA CON EL CONCEPTO: "EL TRABAJO EN EQUIPO ES MEJOR" Y "NECESITES LO QUE NECESITES, LO HACEMOS".**

RESULTADO



RESULTADO

**EL RESULTADO ES
MEJOR**

BARCELONA

**SI TE RODEAS DE
LOS MEJORES**

WWW.GRUPESEDOS.ES
INSTALACIONES, REFORMAS & MANTENIMIENTO

**NADIE ES TAN
BUENO**

BARCELONA

**COMO TODOS
JUNTOS**

WWW.GRUPESEDOS.ES
INSTALACIONES, REFORMAS & MANTENIMIENTO

**NECESITES
LO QUE
NECESITES,
LO HACEMOS.**

BARCELONA

DESDE 2003

WWW.GRUPESEDOS.ES
INSTALACIONES, REFORMAS & MANTENIMIENTO

**OFICINAS,
TIENDAS,
VIVIENDAS,
HOTELES,
LOCALES,
MASIAS,
ESTUDIOS,
LOFTS,
BOUTIQUES...**

BARCELONA

WWW.GRUPESEDOS.ES
INSTALACIONES, REFORMAS & MANTENIMIENTO

**CO-WORKINGS,
DESPACHOS,
ESTUDIOS,
CASAS,
ESTABLECI-
MIENTOS,
COMERCIOS,
COLEGIOS...**

BARCELONA

WWW.GRUPESEDOS.ES
INSTALACIONES, REFORMAS & MANTENIMIENTO

**NECESITES
LO QUE
NECESITES,
LO HACEMOS.**

BARCELONA

DESDE 2003

WWW.GRUPESEDOS.ES
INSTALACIONES, REFORMAS & MANTENIMIENTO

RESULTADO



BARCELONA

WWW.GRUPESEDOS.ES
INSTALACIONES, REFORMAS & MANTENIMIENTO

RESULTADO



VER MÁS

@EVSANTANA LOPEZ

@GRUPESEDOS

CASE STUDY

#NUM 11

¿CÓMO ASOCIAR EL CONCEPTO EN EL QUE SE MUEVE LA MARCA EN UNA SERIE DE ENTRETENIMIENTO?



WEB SERIE

EL RETO

OBJETIVO:

**INFORMAR/FORMAR A MÉDICOS, NEUMÓLOGOS,
SOBRE EL PRODUCTO Y LA PATOLOGÍA: EL ASMA**

PALABRAS CLAVE:

**HOSPITAL, ASMA, NEUMÓLOGO, FARMACÉUTICO,
PACIENTE, COVID.**

ESTRATEGIA:

**MINI SERIE DE CAPÍTULO CORTOS PARA
INTERNET**

SOLUCIÓN/SINOPSIS

- **LA PROTAGONISTA ES LIMPIADORA EN UN HOSPITAL. SIN EMBARGO, QUIERE SER MÉDICO Y TRAS EL TURNO NOCTURNO ACUDE A LA UNIVERSIDAD DONDE CONOCE A UN NUEVO AMIGO.**

SOLUCIÓN/SINOPSIS

- **SU NUEVO DÍA A DÍA IMPLICA CORRER DE UN LADO PARA OTRO Y NUEVAS EMOCIONES. SU SALUD SE RESIENTE. EMPIEZA A MOSTRAR SÍNTOMAS COMPATIBLES CON EL ASMA O TAL VEZ SOLO SEAN CON OTROS FACTORES COMO LA ALERGIA PRIMAVERAL, UN CONSTIPADO O SIMPLEMENTE UN CUADRO DE ANSIEDAD.**

SOLUCIÓN/SINOPSIS

- **LO CIERTO ES QUE SE AHOGA, SIENTE OPRESIÓN EN EL PECHO, NO DUERME BIEN, TIENE PALPITACIONES, CANSANCIO..., PERO ENTRE EL HOSPITAL Y LAS CLASES NO ENCUENTRA TIEMPO PARA PEDIR CITA CON UN MÉDICO.**

SOLUCIÓN/SINOPSIS

- **FINALMENTE, UNA NEUMÓLOGA QUE LA CONOCE DE VISTA Y SABE DE SU ESFUERZO POR SACARSE UNA CARRERA, ACUDE EN SU AYUDA TRAS VERLA ANGUSTIADA Y CON PROBLEMAS DE RESPIRACIÓN. LA CITA EN LA CONSULTA PARA DIAGNOSTICARLA. LA HISTORIA CLÍNICA INDICA SÍNTOMAS COMPATIBLES CON LOS FACTORES DE RIESGO DEL ASMA, PERO LA EXPLORACIÓN FÍSICA NO CUADRA. ¿QUÉ LE OCURRE, ENTONCES?**

CASE STUDY

#NUM 12

**¿CÓMO ASOCIAR EL CONCEPTO EN EL QUE SE MUEVE LA MARCA
LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN?**

**TV,
EXTERIOR,
PRENSA,
RADIO
Y
RRSS**



EL RETO

OBJETIVO:

CONCURSO DE AGENCIA PARA MARCA DE SEGUROS DE SALUD.

SOLICITAN UNA CAMPAÑA ROMPEDORA ESPECIALMENTE ENFOCADA A JÓVENES MILLENIALS.

ESTRATEGIA:

SE PRESENTAN TRES CONCEPTOS ADAPTADOS A TV, RADIO Y EXTERIOR BAJO TRES INSIGHTS DEL TARGET.

INSIGHT

OPCIÓN 1:

LOS MILLENNIAL SON UNA GENERACIÓN MUY DIFERENTE A LAS DEMÁS. SU MANERA DE HACER Y DE PENSAR SE CARACTERIZA POR SER MÁS GLOBAL QUE INDIVIDUAL.

ES UNA GENERACIÓN QUE PREFIERE HACER LAS COSAS ENTRE TODOS, QUE SOLOS. LES GUSTA COMPARTIR Y COOPERAR. LO DICEN MILLONES DE TENDENCIAS. *CROWDFUNDING*, WALLAPOP, BLABLACAR...

CLAIM Y TITULAR

OPCIÓN 1:

LA SALUD HECHA ENTRE TODOS

**LAS COSAS CUANDO SE HACEN ENTRE TODOS,
SIEMPRE SALEN MUCHO MEJOR.**

INSIGHT

OPCIÓN 2:

DIETAS QUE NO PARECEN DIETAS, MASCOTAS QUE ACTÚAN COMO PERSONAS, PADRES CON PERSONALIDAD...

POR SUERTE, HAY COSAS QUE SE ALEJAN DE LO CONVENCIONAL Y SON TOTALMENTE DIFERENTES Y GENUINAS.

CLAIM Y TITULAR

OPCIÓN 2:

OTRA MANERA DE HACER SALUD

EL ATÍPICO SEGURO MÉDICO

INSIGHT

OPCIÓN 3:

NO NOS ENGAÑEMOS: A NADIE LE GUSTA IR AL MÉDICO.

Y A LOS JÓVENES, MENOS.

**Y YA NO POR SI TE ENCUENTRAN ALGO MALO,
SINO PORQUE HAY UNA SERIE DE PRUEBAS Y
SITUACIONES UN TANTO INCÓMODAS.**

CLAIM Y TITULAR

OPCIÓN 3:

OTRA MANERA DE HACER SALUD

**PERO YA QUE TIENES QUE IR, HAZLO CON
NOSOTROS**