



Campañas y Medios en Palermo

Área Comunicación, Creatividad
y Medios Digitales

Coordinación

Martín Stortoni

34 Cátedras | 800 Estudiantes

Del 2 al 13 de diciembre 2024



Facultad de Diseño
y Comunicación

Las cátedras de la **Facultad de Diseño y Comunicación**, muy orgullosas de las creaciones de sus estudiantes, abren sus puertas e invitan a las presentaciones finales de los mismos en ocasión de la culminación del ciclo académico.

Presentaciones de Creaciones son ciclos que se organizan por carrera, asignatura y/o temas en el que los estudiantes, protagonistas de sus aprendizajes, comparten los logros de sus producciones realizadas en las cursadas.

La visibilidad de la producción áulica es una de las estrategias de formación profesional, desde el primer día de clases de la Facultad, que ha creado e instalado un modelo pedagógico único, innovador y exitoso en la formación de las nuevas generaciones de profesionales de todos los campos del diseño, las comunicaciones y la creatividad, reconocido internacionalmente con el concepto **Otra forma de estudiar**.

CAMPAÑAS Y MEDIOS EN PALERMO

En un mundo donde la información fluye a velocidades inimaginables, quienes dominan la sinergia entre campañas y medios, generan experiencias y sensaciones vinculares originales e innovadoras, que inspiran nuevas formas de pensar la comunicación de las marcas.

Campañas y Medios en Palermo es el ciclo de presentaciones de los Proyectos Integradores realizados por los estudiantes de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, con el objetivo de fomentar la integración y participación activa de los estudiantes en la vida universitaria.

A continuación se detalla cada cátedra con una breve presentación del Proyecto realizado en este ciclo y con los estudiantes del mismo.

CÁTEDRAS PARTICIPANTES: Marina Piaggio | Bárbara Catagno Andreu | Manuel Blanco | Mariano Hiriart | María Laura Muscarsel Isla | Ariel Khalil | Marcelo Adrián Torres | Eliana Pérez | Adrián Alonso | Evangelina Ciurleo | Fabiola Knop | Lucía Cañeque | Carlos Carrascal | Romina Satt | Pablo Chidísimo | Pablo García Lamas | Karla Chachi | Javier Furman | Nicolás Marchesin | Romina Siniawsky | Mariana Solís | Alejandro Guarrera | Daniel Gallego | Gabriel Linck | Federico Peowinch | Gustavo Mosovich | Sofía Palladino | Martín Stortoni | Julieta Yepes | Andrea Buryaili | Ximena Castellani | Jonathan Milgron | Mónica Antúnez

CAMPAÑAS Y MEDIOS EN PALERMO

DEL 2 AL 13 DE DICIEMBRE 2024

Publicidad II

Lunes 2 | Marina Piaggio

9hs | Remoto

Lunes 2 | Bárbara Catagno Andreu

14hs | Remoto

Miércoles 4 | Manuel Blanco

9hs | Presencial | Mario Bravo 1050 | 4.11

Miércoles 4 | Mariano Hiriart

9hs | Presencial | Mario Bravo 1050 | 4.6

Miércoles 4 | María Laura Muscarsel Isla

14hs | Presencial | Mario Bravo 1050 | 3.9

Miércoles 11 | Ariel Khalil

9hs | Presencial | Mario Bravo 1050 | 1.7

Publicidad III

Lunes 9 | Marcelo Adrián Torres

14hs | Presencial | Mario Bravo 1050 | 5.3

Martes 10 | Eliana Pérez

9hs | Presencial | Mario Bravo 1050 | 1.5

Miércoles 11 | Adrián Alonso

9hs | Presencial | Cabrera 3507 | 7.1

Jueves 12 | Evangelina Ciurleo

9hs | Remoto

Publicidad IV

Miércoles 4 | Fabiola Knop

9hs | Presencial | Cabrera 3507 | SUB.1

Lunes 9 | Lucía Cañequé

9hs | Presencial | Mario Bravo 1050 | SUB.1

Viernes 13 | Carlos Carrascal

9hs | Remoto

Viernes 13 | Romina Satt

14hs | Presencial | Mario Bravo 1050 | 5.4

Publicidad V

Martes 10 | Pablo Chidísimo

9hs | Presencial | Mario Bravo 1050 | 7.9

Martes 10 | Pablo García Lamas

9hs | Remoto

Publicidad VI

Martes 3 | Karla Chachi

9hs | Presencial | Mario Bravo 1050 | 5.4

Jueves 5 | Javier Furman

19hs | Remoto

Jueves 12 | Nicolás Marchesin

14hs | Presencial | Mario Bravo 1050 | 2.7

Campañas en Puntos de Venta

Martes 3 | Romina Siniawsky

14hs | Presencial | Mario Bravo 1050 | 1.7

Miércoles 4 | Mariana Solís

9hs | Presencial | Mario Bravo 1050 | 1.10

Martes 10 | Alejandro Guarrera

9hs | Presencial | Mario Bravo 1050 | 1.9

Campañas de Bien Público

Martes 3 | Daniel Gallego

14hs | Remoto

Jueves 5 | Gabriel Linck

9hs | Presencial | Cabrera 3507 | PB.7

Empresas Publicitarias II

Miércoles 4 | Federico Peowinch

19hs | Presencial | Mario Bravo 1050 | 5.9

Lunes 9 | Gustavo Mosovich

19hs | Remoto

Jueves 12 | Sofía Palladino

9hs | Presencial | Mario Bravo 1050 | 2.1

Campañas Publicitarias II

Martes 3 | Martín Stortoni

19hs | Presencial | Mario Bravo 1050 | 5.9

Viernes 6 | Martín Stortoni

9hs | Presencial | Cabrera 3507 | 6.1

Viernes 6 | Julieta Yepes

19hs | Remoto

Viernes 13 | Julieta Yepes

19hs | Remoto

Campañas Integrales II

Miércoles 4 | Andrea Buryaili

9hs | Presencial | Mario Bravo 1050 | 2.6

Miércoles 4 | Ximena Castellani

19hs | Remoto

Relaciones Públicas III

Viernes 13 | Jonathan Milgron

9hs | Presencial | Cabrera 3507 | 5.2

Viernes 13 | Mónica Antúnez

14hs | Remoto

PUBLICIDAD II Medios

Tecnologías que vinculan
(Planteamiento - Contenidos - Comunidades)

CÁTEDRA MARINA PIAGGIO

CAMPAÑA DE MEDIOS 360°: Los estudiantes presentan la estrategia para la planificación de medios, para una campaña 360 grados. Durante el proceso, desarrollan la creación de un brief de marketing, cuentas y medios. Priorizando la creatividad, la innovación, el impacto en la sustentabilidad entre marca-producto-medio en un mundo altamente competitivo.

Estudiantes: Aguirre Bianchi, Rocío | Arriaga, Milagros A. | Arto, Sofia | Balderiote, Josefina | Bombón Zuleta, José | Cáceres, Camila R. | Camara Herrera, Paula | Costa, Micaela A. | Del Rosario, Micaela | Duarte, Denisse | Elman, Federico | Filgueira, Inés | Fiore, Ana | Galíndez, Julen | Galvis Corrales, Adriana | Gavilanes, Carla | Gebara, Juana | Jiménez Chachón, Romina | Kullock, Eithan | Laborda, María Belén | Lerda, Candela | Levy, Julieta | Martínez Ferro, Francisco | Montemuro, Lucía | Notari, Alessandra M. | Pelliccia, Abril | Pfister, Catalina | Repetto, Juana | Repicio Rivero, Ángeles | Rey, Julieta | Rodríguez, Dantel | Rodríguez Palacios, Francis | Rousseaux, Julián | Ruda Bart, Felicitas | Stocchetti, Juana | Valdeiglesias, Victoria | Villarruel, Victoria M. | Zapata Gaiot, Lucía.

CÁTEDRA BÁRBARA CATAGNEO ANDREU

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MEDIOS TRANSMEDIA QUE MARCAN TENDENCIA: Los estudiantes, mediante un proceso de acercamiento a las Metodologías Ágiles y Desing Thinking, planifican una campaña transmedia. Explorando en el proceso, la importancia y relevancia del storytelling para la creación de mensajes en medios digitales.

Estudiantes: Aldasoro, Julieta | Angeletti Raposo, Martina | Arcos Pérez Piccardo, Alfonso | Asensio, Violeta | Banda, Candela | Beltrán Hernández, Leidy Tatiana | Boeris, María Pilar | Bogado, Delfina | Chilaver, Anahí | Correch Ruggeri, Juana | Curbelo Nieve, Nicole | Díaz, Catalina | Dinard, María Agustina | Firpo, María Clara | Israel, Miranda | Juárez Gianoli, Pilar | Klein, Martina | Loza Burtre, Lourdes Sofía | Martínez, Mariana Florencia | Orantes Alfaro, Britany | Pardo, Felicitas | Pérez Este, Isabella | Pucheta, Cindy | Riera Toro, Andreina Eugenia | Romero, María | Sánchez Arrúa, Agustina Belén | Sánchez Guzmán, Valeria Alejandra | San Pedro, Juana | Sartori, Jacobo | Scalisi, Maite Belén | Suárez Freundt, Alexia | Tamburlini, María Juana | Vannacci, Pierina | Weich, Tommy | Yoon, Madelaine | Zabala Del Pozo, Paul

CÁTEDRA MANUEL BLANCO

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS 360° EN LA ERA DIGITAL: Los estudiantes desarrollan una estrategia de marketing 360° con fuerte presencia en medios digitales y tradicionales. Durante el proceso, realizan un mix entre dos marcas ya existentes para crear una nueva marca/producto para lanzar en el mercado nacional. Centran los ejes en el análisis profundo de la audiencia con herramientas de medición digitales como así también en el estudio de benchmark para comprender mejor a la competencia.

Estudiantes: Albarracín, Noel | Álvarez, Delfina | Ballester Molina, Jacinta | Bellotti Matera, Sofia | Black, Camila | Bonino, Mía | Carlino, Sofia | Di Giacomo, Lucía | Echazarreta, Pilar | Elsinger, Martin | Firpo, Alexia | García Roko, María Josefina | Garrammone, Sol | Gines, Ana | González, Pilar | Imas, Sol | Laclaustra, Agustina | Landolfo, Clara | Llerena, Charo | Lorenzo, Rafael | Marín Rodríguez, Francisco Carlos | Marty Heguy, María Teresa | Morales, Julieta | Isabella | Pérez Bruzzo, Sofia | Pérez, Clara Constanza | Polano, Martina | Rojas, Joaquin | Szurman, Sofía | Tovar Montes, Adriana | Tripodoro, Agostina | Vega, Josefina | Zdasien, Micaela.

CÁTEDRA MARIANO HIRIART

Innovar o desaparecer. Creatividad y Tecnología en la nueva era Publicitaria: Los estudiantes analizan la creatividad en la comunicación publicitaria de medios de marcas emergentes. Integran las nuevas tecnologías desde el contenido hasta el planeamiento de medios utilizando internet como hipermedio, para desarrollar estrategias que conecten a diversas audiencias a través de plataformas modernas.

PUBLICIDAD II Medios

Tecnologías que vinculan
(Planteamiento - Contenidos - Comunidades)

Estudiantes: Anselmi, Faustina | Arenel, Leandro | Aronowicz, Sasha | Azrak, Mía | Barceló, Luisa | Barril, Valentina | Beigel, Kiara | Bercovich, Mía | Camardón, Sol | Charas, Flor | Colotta, Josefina | De Bianchetti, Candela | Duprat, María | Farcic, Vania | Figueroa, Lucas | Gercovich, Tatiana | Gonzalez, Agustina | González, Isabella | Herbst, Sapir | Inschausti, Luciana | Jaramillo, Claudia | Kotlun, Lara | López, Sofía | Malsenido, Pedro | Romeo, Delfina | Ros, Sofía | Savage, Sofía | Setton, Iara | Silva, Micaela | Tunus, Defina | Vega, Camila | Villamea, Delfina | Ziegner, Constanza | Zlotnicki, Miranda

CÁTEDRA MARÍA LAURA MUSCARSEL ISLA

Los medios en medio de los cambios: Durante el proceso del Proyecto Integrador, exploran el universo que combina la publicidad, medios y creatividad, abarcando tanto las técnicas tradicionales como las más avanzadas. Este es un camino de aprendizaje que forma estudiantes capaces de aplicar la creatividad en una estrategia de medios, comprendiendo y maximizando los insights y conceptos, finalizando con una estrategia para un plan de medios transmedia.

Estudiantes: Altof, Melina | Alva García, Mateo | Ayala, Sofía | Belzu Nacif, Kiara | Cabrera Santos, Estefanía | Chaia, Ivana | Chavarría Quisca, Crysthal Maricielo | Cipriano, Martina | de Val, Agustín | Frangi, Juan | Gamondi, Catalina | Gil, Violeta | Hammerschlag, Iara | Holjevac, Ana Vesna | Laham, Florencia | Lanail, Natasha | Marangoni, Mercedes Andrea | Martínez Azzare, Caterina Alexandra | Ozores, Lucila | Pelufo Quintana, Maia | Ríos, Inés | Ruiz, Sofía | Sánchez Bilbao, Juana | Smekal, Juana | Soto, Josefina | Terrazas, Wendy | Yahni, Guillermina

CÁTEDRA ARIEL KHALIL

Desarrollo del Canal. Sistemas y Medios Publicitario: Los estudiantes desarrollan una estrategia y planificación de medios para un producto o servicio, que incluye definición de actores de compra, blanco de comunicación, investigación de consumo de medios del target, estrategia de medios y planificación de medios integrada a una acción BTL. Incluye además, conclusiones de la investigación, Flow Chart (Acciones calendarizadas) y pautas de medios.

Estudiantes: Arauz, Olivia | Argueyes, Antonella | Balancini, Mora | Bello, Jacinta | Benedetti, Ana Liz | Carregado, Amparo | Charlone Hernández, Guillermo | Chorovicz, Olivia | Córdova, Evelyn | Debayle, Delfina | Escribano, Delfina | Giudice, Lucia Belén | Grecco, Tatiana | Henostroza, Mariana | Isasi, Carmela | López, Guadalupe | Malinsky, Valentina | Martínez Nobre, Victoria | Pardo, Leonardo | Pereira, Damián | Porto, Martina | Rodríguez, Manuela | Saiegh, Florencia | Sanguinetti, Mora | Schapiro, Camila | Similichis, Tomy | Tagarelli, Antonella | Vallone, Ludmila | Vicar, Mauricio

PUBLICIDAD III Campañas

Conceptos. Historias que venden.
(Creatividad - Recursos - Emociones)

CÁTEDRA MARCELO TORRES

Aprender a observar, no solo mirar: Los estudiantes exploran posibilidades creativas del campo publicitario para resolver problemas: el concepto comunicacional, el potencial de las ideas creativas y los diferentes recursos del lenguaje visual y técnico para el desarrollo de una dirección de arte, a partir de estrategias de comunicación. Reflexionado creativamente en busca de soluciones a los problemas reales, colaborando entre los participantes, con el fin de producir una campaña publicitaria integral.

Estudiantes: Brañeiro, Agostina Sol | Cyrulnik, Luana | Follett, Bautista | Giacheti, Juan Francisco | Madera, Máximo Lombardo | Melamed Figueroa, Alessa Gabrielle | Alfaro, Ana Nina | Heavey, Agustin Rodriguez | Machado, María Fe Valverde

PUBLICIDAD III Campañas

Conceptos. Historias que venden.
(Creatividad - Recursos - Emociones)

CÁTEDRA ELIANA PÉREZ

Despertando la Innovación y la Creatividad Sin Límites: Los estudiantes analizan la situación actual de una marca emergente, la identificación de problemáticas, la creación de un concepto central para una campaña 360°, y la formulación de una estrategia de comunicación. Experimentando un proceso creativo profundo y práctico que los prepara para enfrentar desafíos reales en el ámbito publicitario.

Estudiantes: Alonso, Delfina | Bava, Lucila | Bordon, Priscila | Bunge, Julia | Córdova, Evelyn | Cuniberti, Francisco | Daniel, Delfina | Domecq, Valentina | Fleischer, Sol | Gillot, Sabine | Hurtado Sáenz, Joselyn | Iparraguirre, Dariela | Lescano, Manuela | Montoya, Agustina | Muzi, Renata | Reschini, Benjamín | Sáenz, María Celeste | Santia, Luana | Tamagnone, Cloe

CÁTEDRA ADRIÁN ALONSO

Desafiando Nuestra Realidad Creativa: En el marco del proyecto integrador lo estudiantes crean una campaña transmedia, teniendo como desafío, de darle “vida” a una campaña publicitaria, desde el análisis de la marca, construcción del marco estratégico y creativo, pasando por contenidos como el concepto publicitario, insights, creación del storytelling y ejecución de la campaña online y offline.

Estudiantes: Agar, Margarita | Almeyra, Lucía | Alonso, Triana | Amodeo, Lucila | Blanco, Lucía | Bustos Carrizo, Lucia | Cao, Mora | Deffis, Jerónimo | Díaz, Catalina | Galue Portillo, Lara | González, Lautaro | Gradia, Violeta | Gyukits, Nicolás | Hernández, Solange | Herrera, Ángela | Jaskulski, Sofía | Khair, Martina Abril | López Oyero, Pilar | Mamani, Elvia Angela | Nolan, Santiago José | Peirano, Maira | Quintana, Agustina | Romero, Juan Martín | Salas, Morena | Scelzi, Candelaria | Spinelli, Josefina | Valz-Gen Rey Sánchez, Tiziana

CÁTEDRA EVANGELINA CIURLEO

De la Idea al Impacto: Los estudiantes exploran las bases de la creatividad, desde la expresión artística y la retórica clásica hasta la publicidad en la actualidad digital. No solamente refinan las ideas, sino que la traducen en piezas publicitarias para que resuenen en múltiples soportes, donde la creatividad se vuelve impacto, y las ideas cobran vida en una campaña que cruza todas las plataformas. Y fundamentalmente, donde se preparan para exponer ideas con confianza, estilo y persuasión.

Estudiantes: Arrighi, Valentina | Erazo Fores, Vicente | Estrada Salazar, Yarlennie | Ettoli, Juan Ignacio | Heredia, Delfina | Lerda, Candela | Malmierca, Sofía | Maza, Isabel | Moresco, Carmela | Park, Cristina Ángela | Piva, María Belén | Rodríguez Zapico, Sol | Tejada, Camila | Toyos Biondi, Zara

PUBLICIDAD IV Medios y Campañas

Estrategias. Liderar Futuros.
(Promoción - Retail - Originalidad)

CÁTEDRA FABIOLA KNOP

Del aula a la empresa: La cátedra participa del programa de Trabajo Real para Cliente Real. Una de las características del Programa es que los “clientes reales” participan activamente con los estudiantes en el proceso y desarrollan diferentes etapas una campaña en redes sociales que continúa todo el cuatrimestre. Crean el concepto de campaña, los mock ups en redes sociales, el procesamiento de una base de datos, una pauta de instagramers, y acciones, según la marca que se atiende. El proceso culmina con la presentación por parte de los estudiantes y se conforma un jurado, en el que el “cliente real” tiene un espacio protagónico.

PUBLICIDAD IV Medios y Campañas

Estrategias. Liderar Futuros.
(Promoción - Retail - Originalidad)

Estudiantes: Accame, Sol | Aguiló, Catalina | Álvarez Freytes, Simona | Andrade Carral, Noelia | Bacigalupi, Agustina | Berón, Miranda | Bordon, Priscila | Broggi, María Del Pilar | Busso, Felicitas | Cantero Burroni, Lucía | Cardozo, Valentina | Casal González, Antonia | Colom Gaete, Victoria | Costa, Valentina | Fernández, Magdalena | Filgueira, María | González Medina, Camila | Guarino, Pilar | Josefina, Máxima | Kloden, Lucía | Malbran, Victoria | Mencía, Lucila Paula | Merlo, María Agustina | Montoya Marzocca, Agustina | Pokorni, Valentina | Rafowicz, Juliana | Rama, Micaela Agustina | Rodríguez Flores, Camila | Rosales Levy, Alma Martina | Teixidor, Sofía | Ursino, Carolina | Varela, Beccar | Viamonte, Matías

CÁTEDRA LUCIA CAÑEQUE

Personalizando la Cátedra: Los estudiantes asumen todos los roles involucrados en la creación de una campaña de Marketing Directo, de principio a fin. Desde el anunciante, hasta el equipo creativo, recorren cada momento como parte de un proceso, aplicando los conocimientos y herramientas necesarias para generar campañas efectivas y creativas. En la cátedra el proceso es potenciador e inspirador de la creatividad; y esta se encuentra al servicio de ofrecer soluciones a los consumidores.

Estudiantes: Alba, Guillermina | Battaglia, Sofía | Boccardo, Juana | Bofill, Camila | Coca Gradashi, Carolina | Da Rocha, Juliana | Dos Santos Cova, Agustina Aylin | Faura, María | Fayad, Agustina | Grasso, Magalí Sol | Jorge, Julián | Leanza, Morena | Macagno, Inés | Monti, Juana | Morano, Francesca | Morello, Mercedes | Moron, Martina Julieta | Muscariello, Candela | Muzi, Renata | Riudavets, Sofía | Robles, Moira | Santía, Luana | Sestito, Juana | Slevin, Paz | Torriani, Felicitas | Trevisan, Chiara | Valladares, Sol Lucía | Vidal, Delfina | Villarreal, Maia Morena

CÁTEDRA CARLOS CARRASCAL

Buscando el Product Market Fit: Los alumnos diseñan una estrategia integral que busque el match entre sus "user persona" y sus productos o marcas elegidos. Con un enfoque 360, siguiendo los más actuales conceptos, ponen en el centro a sus usuarios objetivo, y validan a través de la experimentación la propuesta de valor que ofrecen. Tomarán el rol de líderes de equipos de Growth y desde ahí, analizarán el mercado, su producto, definirán su user-persona, definirán sus objetivos y métricas clave y diseñarán una estrategia de lanzamiento con campaña directa en búsqueda de un product market fit.

Estudiantes: Abril Alberto | Paloma Azqueta | Matilde Berardi | Candelaria Boetti | Marco Casey | Candela Chahpazian | Lucía Fantinato | Delfina Heredia | Angela Herrera | Ariana Macchi | Julia Mansilla Vallejos | Sofía Oleksiuk | Josefina Oviedo | Cristina Angela Park | Maria Belen Piva | Lucía Samara | Agostina Soraiz | Esteban Velasquez

CÁTEDRA ROMINA SAAT

Simulamos una agencia creativa: Los estudiantes desarrollan, a lo largo de todo el Proyecto Integrador, una simulación de Agencia Creativa real, con empresas y marcas reales, ya existentes. Tendrán a cargo una campaña de posicionamiento de marca de 3 meses de duración, en la que realizarán un brief, estrategia de contenidos digitales, una activación offline, analizan performance de cada acción y tienen contacto asiduo y directo con el "cliente" en cuestión.

Estudiantes: Alonso, Triana | Arcos, Mikaela | Barbera, Daniela | Barrera, Adriana | Bauza, Fabrizio | Bianchetti, Eugenia | Blanco, Lucía | Brañeiro, Agostina | Cafferata, Coral | Cao, Mora | Carbonell, Juan | Carpinetti, Mía | Crosby, Luana | Cyrulnik, Luana | Daglio, Clara | Duarte Cabral, Gerónimo | Fernández Pinto, Violeta | Galué, Lara | García, Emanuel | Iparraguirre, Dariela | Luzzza, Valentina | Porte, Nehuen | Rodríguez, Pilar | Slosse, Lautaro | Vela, Adriana

PUBLICIDAD V Campañas

Públicos. Discursos con Estilo.
(Inspiración - Usuarios - Emociones)

CÁTEDRA PABLO CHIDÍSIMO

El proceso creativo en la redacción publicitaria: Los estudiantes desarrollan una campaña publicitaria multiplataforma. Para que el proceso sea exitoso, seleccionan una marca/producto, analizando su situación comunicacional actual, para luego hacer un planeamiento estratégico minucioso, pasando por todas las instancias previas y necesarias para abordar una campaña integral con una mirada 360.

Estudiantes: Alonso, Clara | Benavides Vassallo, Mauricio | Busco Saldías, Martina | Carpio Stendbergh, Nicole | Costanza, Tomás | Davila, Victoria | Effenberger Mac William, Ezequiel | Fargosi, Victoria | Galindo, Santos | Giber, Federica | González Del Cerro, Sol | Jazhal Tricerri, Manuela | López Campos, Javiera | Lozano, Valentina | Manitto Rossi, Valentina Calixta | Mendelberg, Sol | Oshiro, Mia | Park, Alexia | Pereira, Manuela | Pérez Ibáñez, Delfina | Rizian, Franco | Saurit, Morena | Spataro, Ornella | Speier, Agustina | Vago, Valentina | Varela, Bautista | Warscher Rodriguez, Federico Tobías | Weinbinder, Sofía | Wilberger Crespo, María

CÁTEDRA PABLO GARCÍA LAMAS

El proceso creativo: del brief a la pieza: Los estudiantes trabajan en una campaña publicitaria real, lo que les permite experimentar el ciclo completo del desarrollo de una campaña, desde la recepción del brief hasta la presentación final. Esta experiencia les permitirá desarrollar habilidades creativas y estratégicas, indispensables para la creación de campañas publicitarias efectivas y relevantes en un entorno competitivo y en constante cambio.

Estudiantes: Bustamante Reyes, Xiomara | Antognolli, Daniela | Cambiasso, Paola | Chavanne, Delfina | Dominici, Martina | Esteves, Margarita | Fantinato, Lucia | Ohaco Alzamendi, Daniela Lilibeth | Palacios Córdoba, Sofia | Rechax, Violeta | Scherrer, Lola | Trémoli, Agustina

PUBLICIDAD VI Medios

Plataformas. Innovación en Redes.
(Transmedia - Vínculos - Contextos)

CÁTEDRA KARLA CHACHI

Publicidad 360, de la estrategia a la acción: En la cátedra los alumnos desarrollan una campaña 360 a través de la Narrativa Transmedia. A lo largo del proceso, generan observaciones, insights y conceptos creativos que luego se materializan en ejecuciones prácticas en medios offline y online, como radio, TV, prensa escrita, streaming, vallas públicas y Acciones BTL. El proceso culmina con la elaboración de Planes de Medios y un presupuesto realista, asegurando la efectividad de la campaña.

Estudiantes: Adad, Valentina | Ascaso, Gala | Att, Dylan Eytán | Bensadon, Sol | Bianciotto, Sol | Castro, Martina Isabella | De Gracia, Rocío | Del Río, Tomás Salvador | Eynard Engelman, Dominique | García Di Rimini, Macarena | Gorenberg, Alaia | Granja, María Victoria | Kaczka, Lara Valentina | Masciano Lopuszynky, Franco | Massun, Delfina | Mecozi, Mia Katerina | Nisenbaum, Malena | Nofri, Martina | Ortega, Valentina | Petri, Ornella | Phatouros, Constanza | Portnoy, Luciana Yael | Rodríguez Maya, Nicanor Alejandro | Saravia Loutayf, Manuela | Scoop, Luana | Sorci, Julia | Suarez Ziraldo, Felipe | Szwec, Santiago

PUBLICIDAD V Medios

Plataformas. Innovación en Redes.
(Transmedia - Vínculos - Contextos)

CÁTEDRA JAVIER FURMAN PONS

Re-Planning de Campaña Multimedia: Los estudiantes juegan el rol de Media Agency partiendo de la elección primaria de una campaña publicitaria multimedia que debe contar con dos características fundamentales claves, primero el status de activa (al aire) y la segunda cuestión debe revestir características de masividad, por la riqueza en términos del mix de medios inicial. Durante el proceso, comienzan el proceso de re-planning, y plantean un proceso de rearmado del mix de medios en función de nuevos parámetros de planificación.

Estudiantes: Boggiano, Valeria | Bonamico, Renata | Choi, Min | De las Carreras, Lucia | Estrella, Marifé | Haertel, Melina | Reig, Ximena | Zambrano, Melina | Zamdrino, Camila

CÁTEDRA NICOLÁS MARCHESIN

Emprendimientos contemporáneos. El desafío estratégico del plan de medios 360°: Los alumnos recorren el camino completo en la planificación estratégica de una campaña creativa en plataformas digitales y medios propios, ganados y pagos. En primera instancia, los seleccionan un emprendimiento que esté activo y funcionando, para abordar una problemática específica en el área correspondiente. La cátedra es abordada a partir de un enfoque creativo y estratégico en el análisis y selección de medios digitales teniendo en cuenta factores fundamentales como la investigación de mercado, objetivos smart, audiencia y mapa de tópicos.

Estudiantes: Bustelo Ruax, Jerónimo | Capella, Tobías | Correa Fernández, Manuel | Cuello, Agustina | Destefano, Renata | Domínguez, Federico | Dotzel, Julia | Emery, Juana | Fernández, Carmela | Galindo, Santos | Gatter, Guido | Infantino, Julián | Louge, Juana | Mora, Rocío | Moreno Pacheco, Alessandra | Norris, Lucia | Papparatto, Juana | Reijel, Florencia | Reinsenman, Máximo | Renard, Jazmín | Rivas, Sofia | Rizian, Franco | Rodríguez, Agustín | Spataro, Ornella | Tonni, Gianluca | Urribarri, Tomás | Walz, Martina | Williams, Uma

CAMPAÑAS EN PUNTOS DE VENTA Campañas

Promocionar. Productos que seducen.
(Merchandising - Usuarios - Experiencias)

CÁTEDRA ALEJANDRO GUARRERA

¿Te apasiona el lenguaje visual y la creatividad en la publicidad?: Los alumnos exploran recursos estéticos y perfeccionan habilidades de redacción para diseñar campañas publicitarias impactantes en puntos de venta y retailers. Se trabaja en procesos creativos para generar piezas especialmente diseñadas para lograr impacto con el público objetivo. Se construye un mundo del merchandising innovador y transformador y se exploran recursos estéticos hasta crear una campaña omnicanal.

Estudiantes: Abadi, Martina | Agar, Margarita | Aldasoro, Julieta | Álvarez, Delfina | Anselm, Faustina | Azrak, Mia | Bercovich, Mia | Bonino, Mía | Camardon, Sol | Carmona, Joaquín | Correa Fernández, Manuel | De Las Carreras, Lucia | Fernández, Marina | Firpo, Alexia | Ginés, Ana | Imas, Sol | Kapszuk, Uriel | Marín Rodríguez, Francisco | Carlos | Moreno, Josefina | Ospina Bernal, Laura | Perez Bruzzo, Sofia | Rajjel, Florencia | Renard, Jazmín | Rodríguez Reynoso, Manuela | Rojas, Joaquín | Ruiz, Sofía | Salas, Morena | Sánchez Bilbao, Juana | Schapiro, Camila | Szurman, Sofía | Vela Cueva, Adriana | Willans, Uma | Ziegner, Constanza

CAMPAÑAS EN PUNTOS DE VENTA

Campañas

Promocionar. Productos que seducen.
(Merchandising - Usuarios - Experiencias)

CÁTEDRA ROMINA SINIAWSKY

Campañas en Puntos de Venta. Creatividad e Innovación: Los alumnos dan cuenta del recorrido desde que seleccionan un producto, investigan los puntos de venta actuales, a partir de ahí generan una campaña integral en el punto de venta. Los desafíos que presentan con la materia, está puesta en la toma de decisiones para generar mayores ventas en el punto de venta. Por otro lado, se intenta generar impacto con el armado de las herramientas, innovadoras y creativas.

Estudiantes: Barril Marroquín, Valentina | Espinosa, Florencia | Filgueira, María | Gamondi, Catalina | Ganvini Zárate, Jazmín | González, Agustina | Hammershlag, Iara | Henestroza Cárdenas, Mariana | Inchausti, Luciana | Jaramillo Putpaña, Claudia | Koltun, Lara Martina | Laveaga, Manuel | Méndez, Jacinta | Mendoza, Camila Belén | Quintana, Agustina | Riera Toro, Andreina Eugenia | Rodríguez Palacios, María | Setton, Iara Agustina | Silva, Micaela | Sparapani, Giuliana Agustina | Spataro, Ornella | Stachino, Manuela | Suaya, Abril | Yahni, Guillermina | Zabala Del Pozo, Paul

CÁTEDRA MARIANA SOLÍS

Desafíos en puntos de venta: Los estudiantes se centran en la comunicación persuasiva en el punto de venta, a partir de la planificación y desarrollo creativo de una campaña de activación de marca. Diseñan acciones de promoción y merchandising para canales tradicionales de retail y canales digitales, explorando recursos visuales, estéticos y de redacción. El desafío es crear una acción de marketing experiencial de alto impacto que promueva la recordación y motive la compra en el punto de venta.

Estudiantes: Aguerre Bianchi, Rocío | Álvarez, Matilda | Andrés, Amparo | Bursztein, Maia | Busco Saldías Martina | Jcallwood, Josefina | Carrizo, Kiara | Cipriano, Martina | Correch Ruggeri, Juana | Domínguez, Lourdes | Elman, Federico | Fargosi, Victoria | Fiore, Ana | Galindez, Julen | Gil, Violeta | Gómez, Fernández Milagros | Guerechet, Juana | Herrera Cronenbold, Ignacio | Laborda, María Belén | Martínez Azzare, Caterina Alexandra | Notari, Alessandra Milagros | Parra, Valentina | Repetto, Juana | Repicio Rivero, Ángeles | Rodríguez, Dante | Szelubski, Federico | Tamagnone, Cloe | Terrazas, Wendy | Torres Segura, María Estefanía | Zalles, Carla

CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO

Campañas

Diversificar. Enfoque social.
(Historias - Concientización - Compromiso)

CÁTEDRA DANIEL GALLEGO

El bien público del hoy y las campañas del mañana: En la cátedra se estimula la creación de propuestas innovadoras, evitando el modelo repetitivo de las causas de bien público ya visibilizadas. Para ello, cada alumno investiga y detecta una necesidad no cubierta dentro de su propio ámbito personal y/o social cercano, de modo tal de que la campaña producida tenga involucramiento emocional de cada uno de ellos. Es por esto que el recorrido de la materia se transforma en un aprendizaje formal y una vivencia emocional a la vez, lo cual le otorga al alumno una incorporación de contenidos superadora y relevante para su futuro camino profesional.

Estudiantes: Alarcón, Laura Melissa Aldana | Almasque, Magdalena | Alva García, Mateo | Amor, Catalina | Bacigalupi, Agustina | Beltrán Hernández, Leidy Tatiana | Casey, Marco Andrés | Cerezuela, Celeste | Corva Morales, Daniela | Esteves, Margarita | Ganoza Pereyra, Daniela | Jalil, María | Patiño Jiménez, Juanita | Rechax, Violeta | Soraiz, Agustina | Suarez Freundt, Alexia | Torre Arregui, Jazmín | Toyos Biondi, Zara | Wilberger Crespo, María Noel

CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO

Campañas

Diversificar. Enfoque social.
(Historias - Concientización - Compromiso)

CÁTEDRA GABRIEL LINCK

La necesidad del Bien Público: Los alumnos se enfrentan a distintos desafíos creativos y estratégicos, poniéndose en el lugar de ONGs, marcas o proyectos con impacto social. Investigan profundamente sobre sus problemáticas, identifican los puntos de dolor, analizan a sus audiencias y trabajan en el mensaje clave que quieren transmitir. Para lograr estos objetivos, utilizan herramientas como el mapa de empatía, el análisis de tendencias, la búsqueda de insights y el desarrollo conceptual. Todo esto con el propósito de generar campañas que persigan el bien público y social, impactando positivamente en las personas y ofreciendo nuevas perspectivas sobre los problemas actuales.

Estudiantes: Abran, Malena | Alba, Guillermina | Alonso, Clara | Balunek, Bernardita | Belzu Nacif, Kiara | Bofill, Camila | Chura, Nicolás | Constanza, Tomás | Ferreira, Santiago | Gil, Magali | Granja, María | Jazhal, Manuela | Kloden, Lucia | Lozano, Valentina | Macagno, Inés | Manitto, Valentina | Mayo, Pampa | Morano, Francesca | Muscariello, Candela | Oshiro, Mia | Santiago, Valentina | Saurit, Morena | Trevisan, Chiara | Varela, Bautista | Villarreal, Maia

EMPRESAS PUBLICITARIAS II

Campañas

Potenciar. El negocio de las marcas.
(Esencia - Exposición - Rendimiento)

CÁTEDRA FEDERICO PEOWINCH

El otro lado de la publicidad, cuando se apagan las luces: Los alumnos exploran e indagan, forman su opinión y concretan proyectos propios de agencia articulando sus conocimientos de comunicación con otros temas como armado de equipo, perfiles y roles, estructura de equipos, cotizaciones, venta de servicios, etc. La teoría cruza con la experiencia y se debate sobre aspectos que hacen a la publicidad, pensando cómo hacer una mejor industria. Durante este proceso, los alumnos crean sus propias agencias y estructura, cotizan servicios y terminan haciendo presentaciones de credenciales para poder ganar un nuevo cliente.

Estudiantes: Algace, Natalia | Amor, Catalina | Amor, Victoria | Balduzzi, Sol | Bangerte, Ivana | Bertola, Agustina | Busker, Martina | Casay, Marco | Cavazzoli, Camila | Cinello, Martina | Compagnucci, Mayra | Curro, Candela | Elizalde, Orly | Garay, Catalina | Gil Benítez, Magali | Iturriaga, Sofía | Lerner, John | Mendoza, Camila | Nisnovich, Irina | Norris, Lucía | Olivares, Cristina | Palacios, Paulina | Pecoraro, Agostina | Ríos, Facundo | Rodríguez, Ayelén | Salas, Joaquín | Villavicencio, Carmela

CÁTEDRA GUSTAVO MOSOVICH

La experiencia más cercana a trabajar en una agencia de publicidad: Los alumnos experimentan la vida dentro de una agencia de publicidad, realizando un TRCR (trabajo real, cliente real) para un cliente y producto que existe en el mercado. Cumpliendo los distintos roles de la vida real dentro de una agencia de publicidad. Desarrollan las piezas de comunicación de una campaña 360 con acciones BTL, TTL y ATL: (evento, punto de venta, redes sociales, gráfica, vía pública, radio y TV spot.). Por último definen los KPI para poder evaluar la performance de la campaña realizada.

EMPRESAS PUBLICITARIAS II

Campañas

Potenciar. El negocio de las marcas.
(Esencia - Exposición - Rendimiento)

Estudiantes: Alvarez Gualtieri, Mariana | Boggiano Estrella, Valeria | Burchakchi, Ciro | Castañares, Isabella | Cevallos Arroyo, Mateo | Chirinos Corrales, Juan Carlos | Dávila, Santiago | De Ninnis, Santiago | De Tezanos Pinto, Milagros | Fuentes Hirsch, Patricia | Gallo, Juan Segundo | Garcia Solimei, Santiago | Ghirimoldi, Michelle | Gómez Mariani, David | Krahn Bergen, Brigitte | Larrea Izquierdo, José | Mareco, Nahuel Ivan | Marque, Justina | Marzari, María Agustina | Meijide Corrales, Sofia | Mercado Rondón, José | Montes Camacho, María Laura | Núñez Bailly, María Alejandra | Oscaris, Catalina | Ostrowicz, Alejandro | Petit Villalobos, Julia | Olanco Maure, Araceli | Richiusa Ruscica, María Sofia | Rivera Ortiz, Daniela Isabel | Robaina Suarez, Micaela | Sabadin, Martina | Seghezzo, Agustina | Stucchi Miguel, Valentina | Suarez, Pilar | Tognoli, Giuliana | Valdebenito, Evelyn | Vergara, Gisela Alejandra | Viliguer, Sara | Wrede Franco, Noelia Alexandra

CÁTEDRA SOFÍA PALLADINO

Estrategia y campaña publicitaria para el Patronato de la Infancia: Los estudiantes integran del desarrollo de una estrategia creativa y una campaña publicitaria desde su concepción hasta su ejecución, para un cliente real: el Patronato de la Infancia. Partiendo de los requerimientos del cliente, se desarrolla un trabajo de investigación y análisis de las ONG y su competencia, para analizar cómo el propósito, los valores y la personalidad de la marca, influyen en el enfoque creativo. El Proyecto continúa con el desarrollo de la estrategia creativa y finalmente con la campaña publicitaria que será presentada al cliente.

Estudiantes: Adad, Valentina | Almasque, Magdalena | Att, Dylan | Beraun Plasencia, Jimena Alessandra | Bianciotto, Sol | Bonfanti, Francesca | Coronato, Franco | Salvador Del Rio, Tomás | Díaz Riganti, Juana | Emery, Juana | Paz Fuica Castro, Catalina | Gandelman, Lara | Hubscher, Lara | Lanusse, Fresia | Lufft, María Belén | Massun, Delfina | Meijide Corrales, Sofia | Moscoso Huajardo, Valeria | Patiño Jiménez, Juanita | Pereira, Manuela | Phatouros, Constanza | Puig Hortal, Macarena | Racines Cedeno, Camila | Scarpello, Camila | Scopp, Luana | Seghezzo, Agustina | Sorci, Julia | Stucchi Miguel, Valentina | Terrones Soto, María | Torre Arregui, Jazmín

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS II

Medios y Campañas

Dirección. Proyectar valor.
(Entornos - Conexión - Diálogos)

CÁTEDRA MARTÍN STORTONI

Estrategia Omnicanal para una marca con presencia en medios online: El proyecto profesional es formular el desarrollo estratégico de la comunicación de una marca, en cada área que corresponda una agencia social media. La misma debe hacer énfasis en la creación de valor de acuerdo a la estrategia omnicanal. El estudiante asume el rol de director de cuentas, director creativo, director social media y director de medios, para la realización de una campaña digital innovadora y creativa.

Estudiantes: Algace, Natalia | Balduzzi, Sol | Bértola, Agustina | Birnbaum, Mora | Bonfanti, Francesca | Capparelli, Matías | Caray, Catalina | Chirinos Corrales, Juan Carlos | Cinello, Martina | Compagnucci, Maia | Curro, Candela Lucia | Elizalde García, Orly Adhir | Leandro, Valentina | Lerner, John | Oscaris, Catalina | Ríos, Facundo | Rodríguez, Valentina | Sapoznik, Agustina | Topp Knudsen, Facundo | Zambrano León, Melina

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS II Medios y Campañas

Dirección. Proyectar valor.
(Entornos - Conexión - Diálogos)

CÁTEDRA MARTÍN STORTONI

Estrategia Omnicanal para una marca con presencia en medios online: El proyecto profesional es formular el desarrollo estratégico de la comunicación de una marca, en cada área que corresponda una agencia social media. La misma debe hacer énfasis en la creación de valor de acuerdo a la estrategia omnicanal. El estudiante asume el rol de director de cuentas, director creativo, director social media y director de medios, para la realización de una campaña digital innovadora y creativa.

Estudiantes: Almasque, Magdalena | Bado Sierra, Valeria | Busker, Martina | Caparelli, Valentina | Cornejo Baus, Daniel | Dávila, Santiago | Ferreira, Santiago | Ghirimoldi, Michelle | Gómez Mariani, David | Lanusse, Fresia | Lufft, María Belén | Marque, Julieta | Mendoza, Camila | Moni, Mercedes | Olivares Rivas, Cristina | Ostrowicz, Gonzalo | Palacios Tarache, Paulina | Patiño Jiménez, Juanita | Riganti, Juana | Rodríguez, Ayelén | Rohe, Julieta | Sabadin, Martina | Scarpello, Camila | Stuccchi Miguet, Valentina | Suarez, Pilar | Villavicencio, Carmela | Wrede Franco, Noelia

CÁTEDRA JULIETA YEPES

La importancia de la creatividad en el desarrollo de estrategias de contenido: Cada estudiante presenta sus propuestas de mejora de la comunicación de las marcas elegidas, enfocándose en la conexión emocional generando identificación con los intereses de sus públicos. Se hace foco en la propuesta de valor para diferenciar las marcas en los mercados, así como la adaptación de mensajes a diferentes plataformas.

Estudiantes: Álvarez Gualteri, Mariana | Amor, Victoria | Capparelli, Matías | Cappelletti, Juan Bautista | Cavazzoli, Camila | Cevallos Arroyo, Mateo | Chmiel, Agustín | Cobian, Valentina | Correa, Facundo | De Ninnis, Innes Diana | Eliceche, Maite | Fuica Castro, Catalina Paz | Garcia Solmei, Santiago | Ghirimoldi, Michelle | Iturriaga, Sofía | Krahn Bergen, Brigitte | Mareco, Nahuel Ivan | Marzari, María Agustina | Meijide Corrales, Sofía | Mercado Rodón, José | Montes Camacho, María Laura | Núñez Bailly, María Alejandra | Pecoraro, Agustina | Pérez Millón, Gabriela | Petit Villalobos, Julia | Polanco Maure, Araceli | Puig Hotel, Macarena | Reig, Ximena | Rezza, Lucila | Rihusa Ruscica, María Sofía | Rivera Ortiz, Daniela Isabel | Robaina Suarez, Micaela | Soto Bangerte, Ivana | Tognoli, Giuliana | Valdebenito, Evelyn | Vergara, Gisela Alejandra | Viliguer, Sara

CAMPAÑAS INTEGRALES II Campañas

Conducir. Proyectar valor.
(Entornos - Conexión - Diálogos)

CÁTEDRA ANDREA BURYAILI

Co-creamos y potenciamos corporaciones: Los estudiantes se constituyen como consultores de RRPP. Se clasifica la cultura corporativa, analiza su Isologotipo, la comunicación en RRSS, la competencia directa e indirecta, la matriz FODA, PEST, discurso institucional, Mapa de Públicos, entre otros indicadores. Al finalizar se define un Status y se aborda las conclusiones diagnósticas. Se diseña una campaña donde se potencia la Imagen, Identidad y la comunicación de la marca.

Estudiantes: Álvarez Riccardi, Delfina | Arcos Bolaños, Mikaela | Artagaveytia, Consuelo | Borges Marval, Bianca Sebastiana | Chattah, Eden | Del Águila Bedía, Gonzalo | Fayad, Agustina | Mizrahi Curdi, Noemi Bonita | Montefiore, Martina | Morón, Martina Julieta | Nicastro, Tiziana Mia | Rodrigo Afonso, Alejo | Sanchez Henin, Josephina

CAMPAÑAS INTEGRALES II Campañas

Conducir. Proyectar valor.
(Entornos - Conexión - Diálogos)

CÁTEDRA XIMENA CASTELLANI

Comunicación externa para una fusión entre empresas: Los estudiantes desarrollan una campaña integral de comunicación interna y externa que comunique una fusión o adquisición, pudiendo sumar valor de marca y rasgos de identidad para mantener la fidelización de los usuarios y captar la atención de potenciales consumidores.

Estudiantes: Acuña, Agustina | Álvarez, Milagros | Artagaveytia, Consuelo | Atienza Gómez, Camila | Awensztern, Lara | Bagnati, Valentina | Banda, Candela Martina | Bulla, Antonella Alejandra | Caraballo, Claudia | Castañares, Isabella | Castedo Coscio, Fernanda | Chuquin Leiva, Karen | Cobian, Valentina | Diana, Sabrina Yasmin | Dolezel, Tatiana Lara | Fernandez Centeno, Anna | Figlioli, Augusto | Galue Portillo, Sarah | Gil Dietrich, Olivia | Gonzalez Chipont, Juan Manuel | Kim, Isabel | La Forgia, Valentina | Lin, Martina Amalia | Messineo, Augusto | Neme, Zahira | Peñaherrera Vintimilla, Valentina | Rezza, Lucila | Sanchez Henin, Josephina | Tamayo Vargas, María Fernanda | Volinsky, Ramiro

RELACIONES PÚBLICAS II Medios

Comprender. Escenarios digitales.
(Plataformas - Influencers - Podcasts)

CÁTEDRA JONATHAN MILGRON

Proyecto Estratégico: Los estudiantes abordan un proyecto estratégico de comunicación digital para una compañía/pyme y su audiencia externa. El Proyecto abarca los medios digitales, las tácticas de comunicación corporativa en RRSS, el mkt digital en Relaciones Públicas y el análisis de los públicos. Realizan el diagnóstico de una empresa y crean un plan de comunicación que conforma la colaboración de influencers y la producción de un podcast tomando en cuenta la estrategia desarrollada para cada público.

Estudiantes: Agar, Margarita | Blanco Moreno, Camila | Deffis, Jeronimo | Dos Santos Cova, Agustina | Fraguglia, Sofia | Gradia, Violeta | Guarino, Pilar | Jorge, Julián | Lescano, Manuela | López, Paola | Pabletich, Sol | Peirano, Maia | Pérez, Delfina | Podestá, Maitena | Rudavets, Sofia | Salas, Morena | Scherrer, Lola | Sepulveda, Florencia | Sestito, Juana | Tejerina, Ignacio | Vega Rueda, María | Villarreal, Maia

CÁTEDRA MÓNICA ANTUNEZ

¿Hay marcas responsables?: Los estudiantes analizan y realizan una campaña de comunicación institucional de una marca seleccionada y asociaran una responsabilidad social, dándole una respuesta a una necesidad social actual y realista, realizando una estrategia en las redes sociales. Planificarán un podcast para la temática de la marca. De modo tal que cada episodio sea respuesta a alguna inquietud social en relación al concepto principal de la campaña, relacionado con la marca y la empresa. Los estudiantes deberán afrontar el desafío de mantener o crear la imagen de la marca como responsable y solidaria.

Estudiantes: Balderiote, Josefina | Parrondo Salvá, Francisca | Raffo, Emilia | Rodríguez Flores, Camila | Scopp, Luana | Viu, Ignacio

NUESTRAS CARRERAS DC

GRADO Y PREGRADO

- **Arquitectura**
- **Actuación Profesional**
- **Comunicación de Moda**
- **Dirección de Arte de Cine y TV**
- **Dirección de Comunicación**
- **Dirección Creativa Publicitaria**
- **Diseño de Moda**
(Diseño Textil y de Indumentaria)
- **Diseño Digital**
(Diseño de Imagen y Sonido)
- **Diseño de Interiores**
- **Diseño Gráfico**
Orientaciones:
 - Diseño de Imagen Empresaria
 - Diseño Editorial
 - Diseño de Packaging
 - Diseño Publicitario
- **Diseño de Ilustración**
- **Diseño Industrial**
- **Lic. en Comunicación Audiovisual**
- **Lic. en Comunicación Digital**
- **Lic. en Creación Sonora**
- **Lic. en Dirección Cinematográfica**
- **Lic. en Diseño**
- **Lic. en Fotografía**
- **Lic. en Publicidad**
- **Lic. en Relaciones Públicas**
- **Marketing de la Moda**
- **Organización de Eventos**
- **Producción de Modas**
- **Producción Musical**

CICLOS DE COMPLEMENTACIÓN CURRICULAR

- **Lic. en Diseño - CCC (1 año)**
- **Lic. en Negocios de Diseño y Comunicación - CCC (1 año)**

POSGRADOS

- **Doctorado en Diseño**
- **Maestría en Gestión del Diseño**



Facultad de Diseño
y Comunicación