



# Campañas y Medios en Palermo

**Área Comunicación, Creatividad  
y Medios Digitales**

34 Cátedras | 712 Estudiantes

Del 2 al 13 de diciembre 2024



Facultad de Diseño  
y Comunicación

### **Texto introducción Oscar.**

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Why do we use it?

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

---

## 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 | Ariel Khalil | Bárbara Catagno Andreu | Manuel Blanco | Mariano Hiriart | María Laura Muscarse Isla | Marcelo Adrián Torres | Eliana Pérez | Adrián Alonso | Evangelina Ciurleo |

## 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

**Miércoles 4 | Mariano Hiriart**

9hs | Presencial

**Miércoles 4 | María Laura Muscarsel Isla**

14hs | Presencial

**Miércoles 11 | Ariel Khalil**

9hs | Presencial

### Publicidad III

**Lunes 9 | Marcelo Adrián Torres**

14hs | Presencial

**Martes 10 | Eliana Pérez**

9hs | Presencial

**Miércoles 11 | Adrián Alonso**

9hs | Presencial

**Jueves 12 | Evangelina Ciurleo**

9hs | Remoto

### Publicidad IV

**Miércoles 4 | Fabiola Knop**

9hs | Presencial

**Lunes 9 | Lucía Cañeque**

9hs | Presencial

**Viernes 13 | Carlos Carrascal**

9hs | Remoto

**Viernes 13 | Romina Satt**

14hs | Presencial

### Publicidad V

**Martes 10 | Pablo Chidísimo**

9hs | Presencial

**Martes 10 | Pablo García Lamas**

9hs | Remoto

### Publicidad VI

**Martes 3 | Karla Chachi**

9hs | Presencial

**Jueves 5 | Javier Furman**

19hs | Remoto

**Jueves 12 | Nicolás Marchesin**

14hs | Presencial

### Campañas en Puntos de Venta

**Martes 3 | Romina Siniawsky**

14hs | Presencial

**Miércoles 4 | Mariana Solís**

9hs | Presencial

**Martes 10 | Alejandro Guarrera**

9hs | Presencial

### Campañas de Bien Público

**Martes 3 | Daniel Gallego**

14hs | Presencial

**Jueves 5 | Gabriel Linck**

9hs | Presencial

### Empresas Publicitarias II

**Miércoles 4 | Federico Peowinch**

19hs | Presencial

**Lunes 9 | Gustavo Mosovich**

19hs | Remoto

**Jueves 12 | Sofía Palladino**

9hs | Presencial

### Campañas Publicitarias II

**Martes 3 | Martín Stortoni**

19hs | Presencial

**Viernes 6 | Martín Stortoni**

9hs | Presencial

**Viernes 6 | Julieta Yepes**

19hs | Remoto

**Viernes 13 | Julieta Yepes**

19hs | Remoto

### Campañas Integrales II

**Miércoles 4 | Andrea Buryaili**

9hs | Presencial

**Miércoles 4 | Ximena Castellani**

19hs | Remoto

### Relaciones Públicas III

**Viernes 13 | Jonathan Milgron**

9hs | Presencial

**Viernes 13 | Mónica Antunez**

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, Rocio | Arriaga, Milagros A. | Arto, Sofia | Balderiote, Josefina | Bombon Zuleta, José | Caceres, Camila R. | Camara Herrera, Paula | Costa, Micaela A. | Del Rosario, Micaela | Duarte, Denisse | Elman, Federico | Filgueira, Ines | Fiore, Ana | Galindez, Julen | Galvis Corrales, Adriana | Gavilanes, Carla | Gebara, Juana | Jimenez Chachón, Romina | Kullock, Eithan | Laborda, Ma. Belén | Lerda, Candela | Levy, Julieta | Martinez Ferro, Francisco | Montemuro, Lucía | Notari, Alessandra M. | Pelliccia, Abril | Pfister, Catalina | Repetto, Juana | Repicio Rivero, Angeles | Rey, Julieta | Rodriguez, Dantel Rodriguez Palacios, Francis | Rousseaux, Julian | 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:** Julieta Aldasoro | Martina Angeletti Raposo | Alfonso Arcos Perez Piccardo | Violeta Asensio | Candela Martina Banda | Leidy Tatiana Beltrán Hernández | María Pilar Boeris | Delfina Bogado | Anahí Chilavert | Juana Correch Ruggeri | Nicole Curbelo Nieve | Catalina Díaz | María Agustina Dinard | María Clara Firpo | Miranda Israel | Pilar Juárez Gianoli | Martina Klein | Lourdes Sofía Loza Burtre | Mariana Florencia Martínez | Britany Orantes Alfaro | Felicitas Pardo Isabella Pérez Este | Cindy Pucheta | Andreina Eugenia Riera Toro | María Romero | Agustina Belén Sánchez Arrúa | Valeria Alejandra Sánchez Guzmán | Juana San Pedro | Jacobo Sartori | Maite Belén Scalisil Alexia Suárez Freundt | María Juana Tamburlini | Pierina Vannacci | Tommy Weich | Madelaine Yoon | Paul Zabala Del Pozo

### 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:** Albarracin, 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 | Gonzalez, Pilar | Imas, Sol | Laclaustra, Agustina | Landolfo, Clara | Llerena, Charo | Lorenzo, Rafael | Marin Rodriguez, Francisco Carlos | Marty Heguy, María Teresa | Morales, Julieta Isabella | Perez Bruzzo, Sofia | Perez Perez, Clara Constanza | Polano, Martina | Rojas, Joaquin | Szurman, Sofia | 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.

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

## PUBLICIDAD II Medios

Tecnologías que vinculan  
(Planteamiento - Contenidos - Comunidades)

### 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

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

## 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 | Maderna, 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:** Sol Fleischer, Julia Bunge, Delfina Daniel, Delfina Alonso, Renata Muzi, Francisco Cuniberti, Sabine Gillot, Manuela Lescano, Agustina Montoya, Valentina Domecq, Benjamin Reschini, Evelyn Córdova, Luana Santia, Dariela Iparraguirre, Priscila Bordon, María celeste Saenz, Lucila bava, Cloe Tamagnone, Joselyn hurtado Saenz

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

### 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:** Valentina Arrighi | Vicente Erazo Fores | Yarlenn Estrada Salazar | Juan Ignacio Ettoli | Delfina Heredia | Candela Lerda | Sofía Malmierca | Isabel Maza | Carmela Moresco | Cristina Angela Park | María Belen Pival | Sol Rodriguez Zapico | Camila Tejada | Zara Toyos Biondi

## 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:** Sol Accame | Noelia Andrade Carral | Miranda Berón | Felicitas Busso | Antonia Casal Gonzalez | Magdalena Fernandez | Pilar Guarino | Lucila Paula Mencía | Valentina Pokorni | Camila Rodriguez Flores | Carolina Ursino | Catalina Aguiló | Agustina Bacigalupi | Priscila Bordon | Lucía Cantero Burroni | Victoria Colom Gaete | Maria Filgueira | Lucia Kloden | Maria Agustina Merlo | Juliana Rafowicz | Alma Martina Rosales Levy | Matias Viamonte | Simona Alvarez Freytes | Máxima Josefina Beccar Varela | Maria Del Pilar Broggi | Valentina Cardozo | Valentina Costa | Camila Gonzalez Medina | Victoria Malbran | Agustina Montoya Marzocca | Micaela Agustina Rama | Sofia Teixidor

### 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:** Abran, Malena | Alba, Guillermina | Balunek, Bernardita | Battaglia, Sofia | Boccardo, Juana | Bofill, Camila | Chura Calcina, Nicolás | 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 | Oshiro, Mia | 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 | Lucia Fantinato | Delfina Heredia | Angela Herrera | Ariana Macchi | Julia Mansilla Vallejos | Sofia Oleksiuk | Josefina Oviedo | Cristina Angela Park | Maria Belen Piva | Lucia 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 Mia | Crosby Luana | Cyrulnik | Luana | Daglio Clara | Duarte Cabral Gerónimo | Fernández Pinto Violeta | Galué Lara | García Emanuel | Iparraguirre Dariela | Luzza Valentina | Porte Nehuen | Rodriguez 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 | Gonzalez Del Cerro, Sol | Jazhal Tricerrí, Manuela | Javiera Lopez Campos | Lozano, Valentina | Manitto Rossi, Valentina Calixta | Mendelberg, Sol | Oshiro Mia | Park, Alexia | Pereira, Manuela | Perez Ibañez, Delfina | Rizian, Franco | Saurit, Morena | Ornella Spataro | 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 Cordoba, 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, Rocio | Del Río, Tomas Salvador | Eynard Engelman, Dominique | Garcia Di Rimini, Macarena | Gorenberg, Alaia | Granja, Maria Victoria | Kaczka, Lara Valentina | Masciano Lopuszynky, Franco | Massun, Delfina | Mecozzi, 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:** Camila Zamdrino | Min Choi | Melina Haertel | Marifé Estrella | Renata Bonamico | Ximena Reig | Valeria Boggiano | Lucía De las Carreras | Melina Zambrano

### 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:** Tonni, Gianluca | Urribarri, Tomás | Spataro, Ornella | Rodriguez, Agustin Emery, Juana | Renard, Jazmin | Capella, Tobias | Moreno Pacheco, Alessandra | Fernandez, Carmela | Destefano, Renata | Norris, Lucia. | Louge, Juana | Infantino, Julian | Rivas, Sofia | Williams, Uma | Reijel, Florencia | Papparatto, Juana | Dominguez, Federico | Reinsenman, Maximo | Rizian, Franco | Mora, Rocío | Dotzel, Julia | Galindo, Santos | Gatter, Guido | Cuello, Agustina | Walz, Martina | Bustelo Ruax, Jeronimo. | Correa Fernandez, Manuel

## 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 | Gonzalez, Agustina | Hammershlag, Iara | Henestroza Cárdenas, Mariana | Inchausti, Luciana | Jaramillo Putpaña, Claudia | Koltun, Lara | Martina | Laveaga, Manuel | Mendez, Jacinta | Mendoza, Camila Belén | Quintana, Agustina | Riera Toro, Andreina | Eugenia | Rodriguez Palacios, María | Setton Iara | Agostina | Silva, Micaela | Sparapani, Giuliana | Agustina | Spataro, Ornella | Stachino Manuela | Suaya, Abril | Yahni Guillermina | Zabala Del Pozo Paul.

## 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 Nicolas | Constanza Tomas | Ferreira Santiago | Gil Magali | Granja Maria | 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:** Rios, Facundo | Lerner, John | Olivares, Cristina | Pecoraro, Agostina | Amor Catalina | Amor Victoria | Elizalde, Orly | Palacios, Paulina | Iturriaga, Sofia | Mendoza, Camila | Garay, Catalina | Villavicencio, Carmela | Rodríguez, Ayelén | Bertola, Agustina | Curro, Candela | Busker, Martina | Algace, Natalia | Balduzzi, Sol | Gil Benitez, Magali | Norris, Lucía | Compagnucci, Mayra | Casay, Marco | Cavazzoli, Camilal | Nisnovich, Irina | Bangerte, Ivana | Cinello, Martina | Salas, Joaquín

#### 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, Maria Agustina | Meijide Corrales, Sofia | Mercado Rondon, José | Montes Camacho, Maria Laura | Núñez Bailly, Maria Alejandra | Oscaris, Catalina | Ostrowicz, Aalejandro | Petit Villalobos, Julia | Olanco Maure, Araceli | Richiusa Ruscica, Maria 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 | Diaz Riganti, Juana | Emery, Juana | Paz Fuica Castro, Catalina | Gandelman, Lara | Hubscher, Lara | Lanusse, Fresia | Lufft, María Belén | Massun, Delfina | Meijide Corrales, Sofía | Moscoso Huajardo, Valeria | Patiño Jimenez, 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:** Natalia Algace | sol balduzzi | Agustina Bértola | Mora Birnbaum | Francesca Bonfanti | Matías Capparelli | Juan Carlos Chirinos Corrales | Martina Cinello | Maia Compagnucci | Candela Lucia Curro | Orly Adhir Elizalde García | Catalina Caray | Valentina Leandro | John Lerner | Catalina Oscaris | Facundo Ríos | Valentina Rodríguez | Agustina Sapoznik | Facundo Topp Knudsen | Melina Zambrano León

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

### 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:** Agustina Pecoraro | Agustin Chmiel | Araceli Polanco Maure | Brigitte Krahn Bergen | Camila Cavazzoli | Catalina Paz Fuica Castro | Daniela Isabel Rivera Ortiz | Evelyn Valdebenito | Facundo Correa | Gabriela Perez Millon | Gisela Alejandra Vergara | Giuliana Tognoli | Innes Diana De Ninnis | Ivana Soto Bangerte | Jose Mercado Rodon | Juan Bautista Cappelletti | Julia Petit Villalobos | Lucila Rezza | Macarena Puig Hotal | Maite Eliceche | Maria Agustina Marzari | María Alejandra Nuñez Bailly | Maria Laura Montes Camacho | Maria Sofia Rihusa Ruscica | Mariana Alvarez Gualteri | Mateo Cevallos Arroyo | Matias Capparelli | Micaela Robaina Suarez | Michelle Ghirimoldi | Nahuel Ivan Mareco | Santiago Garcia Solmei | Sara Viliguer | Sofia Iturriaga | Sofia Mejjide Corrales | Valentina Cobian | Victoria Amor | Ximena Reig

## 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:** Alejo Rodrigo Afonso | Delfina Alvarez Riccardi | Mikaela Arcos Bolaños | Consuelo Artagaveytia | Bianca Sebastiana Borges Marval | Eden Chattah | Gonzalo Del Aguila Bedia | Agustina Fayad | Noemi Bonita Mizrahi Curdi | Martina Montefiore | Martina Julieta Moron | Tiziana Mia Nicastro | Josephina Sanchez Henin

## 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, Alvarez | Milagros, Artagaveytia | Consuelo, Atienza Gomez | 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, Julian | Lescano, Manuela | López, Paola | Pabletich, Sol | Peirano, Maia | Perez, Delfina | Podestá, Maitena | Rudavets, Sofia | Salas, Morena | Scherrer, Lola | Sepulveda, Florencia | Sestito, Juana | Tejerina, Ignacio | Vega Rueda, Maria | 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



Facultad de Diseño  
y Comunicación