

Ofelia Café | 9

Integrantes: Guadalupe Acuña 53601689, Lourdes Alonso 62511659, Stefano Castro 52431677, Liliana Jauregui 49057048, Cecilia Antonella Silva 55129128.

Muy buen trabajo: lograron entender el rol de cuentas y captar la esencia del lugar a través de la entrevista. Podrían afinar un poco más los objetivos para que sean más precisos y estratégicos. También sería bueno reforzar la conexión entre diagnóstico y propuesta. Tienen sensibilidad y escucha: si siguen afinando esa mirada, van a generar estrategias que realmente representen al cliente.

Gallardia Café | 8

Integrantes: Valeria Alcántara 58437150, Francesco Brandi 53257696, Tadeo Bermúdez 54822077, Franco Misuraca 54013372, Matilda Luengo 54661575.

Se nota una buena comprensión del cliente y del desafío. Podrían profundizar en lo que dice la gente y en cómo conectar eso con las decisiones estratégicas. También trabajar más la coherencia entre los hallazgos y las conclusiones. Van por un camino firme: con más escucha y alineación, el relato de marca va a crecer en verdad y fuerza.

Gimnasio Saga | 9

Integrantes: Emilia Almirón 55689461, Cinthia Sánchez 53458597, Melina Barboza 50564361, Romina Vermudez 55331844, Sofía Gandós 50096954.

Buen caso, con diagnóstico claro y enfoque personalizado muy bien trabajado. Podrían priorizar un poco más las ideas clave y dar más peso a lo estratégico. También cuidar que cada acción esté directamente vinculada al objetivo principal. Se nota el esfuerzo y las ganas: si suman foco, todo ese empuje se va a traducir en dirección.

CA Pastelería | 9

Integrantes: Agustina Beltrán 53137262, Macarena Ojeda 46452162, Agustina Amorin 54304830, Lucas Almeida 54247600, Gustavo Córdoba 44086452.

Excelente planteo, con objetivos claros y un tono coherente. Podrían jerarquizar mejor las acciones y justificar más los canales elegidos. También conviene reforzar la lógica de priorización. El video está muy bien contado y con un tono divertido que transmite cercanía. Si sostienen ese equilibrio entre humor y claridad, pueden convertir ideas simples en campañas memorables.

Chusma Café | 10

Integrantes: Ayelén Betancor 50771344, Rocío Castro 56064602, Lucía Fraga (sin C.I.), Agustina Fernández 55633064, Steffany Pacheco 65231339.

Refleja muy bien el espíritu del lugar y esa comunidad que buscan construir. Podrían dar un paso más bajando la propuesta a públicos y acciones concretas. También cuidar la coherencia entre lo que declaran como esencia y cómo se expresa visualmente. Tienen autenticidad y mirada humana: si la transforman en estructura, pueden construir una marca que crezca sin perder su alma.

Inocencio Café | 11

Integrantes: Wendy Canabarro 55046562, Anna Irazabal 55655541, Fiamma Duarte 55316042, Yazmin Porley 49964279, Jacqueline Barolín 48811495.

Trabajo sólido y realista, con lectura empática y estratégica. Podrían trabajar más a fondo los objetivos SMART dentro de la planificación temporal. También conviene revisar la relación entre tiempos, recursos y resultados esperados. Ya tienen una visión profesional: si logran ajustar la ejecución, van a ser un caso de madurez y criterio.

Kamo Pastelería | 8

Integrantes: Gianela Colo 54863646, Sofía Aguirre Ramírez BF633468, Lucía Russo 55717298, Maia Souque 56341315, Milagros Castillo 54419227.

Caso bien comprendido y bien presentado. Podrían fortalecer la coherencia entre el tono y los canales, asegurando que lo que dicen y cómo lo dicen respondan al mismo ADN de marca. También revisar la traducción del diferencial emocional a acciones concretas. Tienen criterio y visión: si amplían el enfoque, van a convertir la sensibilidad en estrategia.

Olegaria Café | 11

Integrantes: Ana Lucía Calero 50625622, María Eugenia González 55223239, Iara Cuello 54932178, Pablo Guardado 50234720, Andrés Rabajda 55785495.

Excelente narrativa emocional y coherencia estratégica. Podrían empezar a generar contenido que refleje la filosofía de la dueña y conectar mejor ese perfil de nutrición con el espíritu del lugar.

También explorar la posibilidad de narrar su historia o incluso desarrollar ese “libro” como parte del relato de marca. La pasión y autenticidad están: ahora toca amplificarlas con estrategia.

Desbocada Café | 11

Integrantes: Vanessa de Abreu 53577080, Estelita Brasil 52300547, Belén Aguirre 54872623, Belén Iguiní 54417627, Martina Martínez 56883575.

Diagnóstico preciso y presentación profesional. Podrían trabajar mejor la conexión entre los objetivos y las acciones propuestas, asegurando que haya una línea clara entre ambos.

También conviene esquematizar más los hallazgos para que el planteo quede aún más sólido. Hicieron un gran trabajo, con un video muy logrado y análisis profundo: ahora solo falta pulir la estructura para brillar con claridad.

Mikrokosmos Shop | 10

Integrantes: Erika Guzdek De Los Santos 55355432, Mariana Melgarejo Torres 54906783, María Victoria González San Martín 54943131, Agustina Domínguez San Martín 53823713, Lucía Silva 54612217.

Muy buen dominio del público y del universo fan. Podrían explorar más allá de las redes, buscando alguna acción o experiencia que materialice esa comunidad que proponen.

También revisar cómo esa identidad puede diferenciarse de otras plataformas como Mercado Libre. Tienen una mirada aguda sobre la cultura fan: si la llevan al territorio físico o experiencial, van a hacer algo realmente original.

Contigo Sueño | 8

Integrantes: Florencia Estrada 53875696, Mateo Fontaine 53240532, Agustina De León 56391815, Mariaemilia Susena 55281471, Yamila Silvera 46692055.

Entrega prolija y clara. Falta mayor profundidad en el análisis y más peso en el relato estratégico de la marca. También podrían reforzar la coherencia entre problema, propuesta y acciones.

Es un buen trabajo, con sensibilidad: si logran ir más allá de la descripción, pueden convertirlo en una historia que conecte y emocione.

Tu Mundo 3D | 7

Integrante: Macarena Etchepare 55563992.

Cumple con lo formal y demuestra comprensión general del caso. Podría profundizar más el análisis competitivo y la definición de objetivos para dimensionar mejor el alcance del trabajo. También revisar la conexión entre diagnóstico y propuesta. Hay mérito en hacerlo sola y con claridad: con un poco más de tiempo y enfoque, el potencial se nota.

Cardenal Coffee Roasters | 10

Integrantes: Facundo Canet 55259323, Thiago Figueroa 56564652, Francisco Giovanetti 55613018, Martina Literas 56384905, Chiara Vigano 55271468.

Diagnóstico sólido y visión clara de la marca. Podrían trabajar más el diferencial comunicacional vinculado a la tostaduría y revisar si el horario realmente representa una ventaja competitiva. También reforzar el cierre conceptual. El video está muy bueno y transmite profesionalismo: si logran afinar ese diferencial, van a consolidar una identidad fuerte y creíble.

Huga Burgers | 12

Integrantes: Emiliano Justo 54921030, Federico Caravia 56975265, Romina Belén 55342164, Julieta Nieto 56738813, Paula Gramática 54326000.

Trabajo integral y sólido, con comprensión profunda y propuestas realistas. Destaca el video, la entrevista y la claridad en el planteo. Podrían ampliar un poco la mirada de marca y sumar storytelling para conectar aún más. También cuidar el equilibrio entre lo

operativo y lo conceptual. Están listos para pensar campañas de verdad: criterio, claridad y visión estratégica.

Charlotte Café | 10

Integrantes: Victoria Astengo 55608021, Malena Díaz 50452261, Nataly Hernández 53932531, Oriana Orrego 55733298.

Excelente combinación de empatía y análisis estratégico. Podrían profundizar en la etapa de crecimiento de la marca y revisar cómo comunicarla con más fuerza en canales externos. También cuidar la coherencia entre las acciones y los indicadores de éxito. Tienen criterio, prolijidad y una lectura fina del momento del negocio: si mantienen ese equilibrio, pueden proyectar marcas con identidad propia y clara.

Sanik | 11

Integrantes: Victoria Acosta 51007598, Ismael Falco 56614013, Luis Mila 53936327, Tatiana Torres 52316760, Lucía Valeta 53160360.

Gran planteo integral y maduro. Podrían agregar indicadores de impacto y detallar la temporalidad de acciones para mejorar la ejecución. También sumar storytelling que refuerce la sensibilidad con la que trabajan la marca. Tienen visión profesional y pensamiento estratégico: si siguen construyendo desde esa mirada, cada propuesta va a hablar el lenguaje de la agencia.

4 a la Mesa | 10

Integrantes: Morena Scasso 58611405, Mateo Suárez 53890783, Malena Silva 53537975, Valeria González 51143148, Milagros Ferreira 55828560.

Lectura sensible y muy coherente del caso. Podrían ajustar un poco más la relación entre insight y propuesta, asegurando que el mensaje final potencie el diagnóstico. También cuidar la jerarquía visual en futuras presentaciones. Se nota una mirada empática y bien estructurada: si la combinan con más síntesis, van a lograr propuestas tan claras como potentes.

Rioplatense Bar Café | 10

Integrantes: Agustín Guigou 53710884, Aynhoa Cils 53972210, Bruno Gómez 54095794, Lautaro Mignard 54152582, Facundo Miranda 51340435.

Gran lectura del negocio y del espíritu del lugar. Podrían cuidar la jerarquía de los hallazgos y reforzar la bajada operativa de la propuesta. También revisar cómo se expresa el diferencial en los canales. Están en un nivel muy alto: si mantienen la conexión entre identidad y acción, van a seguir destacando por coherencia y oficio.

Qué Momento! | 10

Integrantes: Joaquín Silvera 54671030, Manuel Peraza 54777314, Malena Carpio 55881786, Mariana Ocampo 53390921, Sofía Guattini 55587728.

Caso muy bien comprendido y trabajado con coherencia. Podrían reforzar la conexión entre buyer persona y canales, asegurando que cada acción responda a un objetivo real del público. También cuidar la argumentación de las decisiones estratégicas. Están pensando con cabeza de agencia: si mantienen ese nivel de análisis, la empatía que transmiten va a convertirse en un diferencial propio.

Ofelia Café 2 | 10

Integrantes: Romina Belgeri 53295747, Delfina Di Luca 57130365, Leonardo Di Menza 54344337, Agustín Ferrando 52403513, Milagros Leguizamón 53419072.

Diagnóstico completo y bien traducido en estrategia. Podrían reforzar la justificación de algunas decisiones tácticas y sumar métricas concretas. También cuidar la consistencia visual. Lograron un equilibrio entre análisis y claridad que demuestra madurez y criterio: pensar con profundización.

Ritual Café | 12

Integrantes: Abril Labora 5.252.734-1, Camila Molina 4.591.949-6, Paula Pandolfo 5.485.033-4, Ahynara Vecinday 4.862.073-5.

Un trabajo redondo. Lograron entender la identidad del lugar, conectar con el cliente y traducirlo en una propuesta sólida y realista.

El diagnóstico está muy bien desarrollado, el buyer persona se siente vivo y el objetivo SMART cierra con naturalidad.

Hay equilibrio, criterio y sensibilidad. Se nota que trabajaron con cabeza de agencia y mirada humana.

Cafetería Gutiérrez | 10

Integrantes: Alisson Castro, Milena da Luz, Lucía Maidana, Bruno Marasco, Lucrecia Méndez.

Muy buen trabajo. Se nota que hubo un proceso real de escucha y análisis. El diagnóstico está bien enfocado y muestra comprensión del negocio. Podrían ajustar un poco más la síntesis del objetivo y cuidar la conexión entre diagnóstico y propuesta, pero el nivel general es alto. Buena presentación, clara y con tono profesional.

GOAT Barbería | 12

Integrantes: Lucía Casavieja 5.296.584-8, Mateo Martínez 5.096.485-8, César De los Santos 5.279.364-1, Ainhoa Raposeiras 5.334.312-2, Pamela Radesca 5.551.907-6.

Trabajo muy sólido y maduro. El diagnóstico tiene profundidad y la propuesta está bien argumentada. Se nota la comprensión del rol estratégico y el foco en construir valor real para la marca.

El concepto central es fuerte y coherente, y el tono general respira profesionalismo. Un grupo con pensamiento estratégico claro y buen criterio estético: excelente nivel.

Esquina Cantina | 12

Integrantes: Agustina Ottati, Valentina Celada, Nahuel Sánchez, Juan García.

De los trabajos más inspiradores del grupo. Esquina Sessions es una propuesta fresca, bien pensada y perfectamente conectada con la esencia del negocio.

El diagnóstico tiene profundidad y la estrategia se sostiene con naturalidad.

Visualmente, está cuidado y profesional, pero sin perder autenticidad.

Un caso que demuestra creatividad con propósito: muy bien logrado.

Moderna Pan y Café | 10

Integrantes: Florencia Callaba 5.384.498-8, Mauren Centena 5.272.181-8, Malena Hornos 5.439.999-0, Avril Paulo 5.497.759-0, Iliana Quintana 5.231.192-0.

Un trabajo muy claro y bien planteado. La entrevista es rica y la lectura del negocio, coherente.

El diagnóstico está bien estructurado, los buyer persona son realistas y la estrategia tiene sentido.

Buena presentación general y coherencia en todo el planteo. Con un poco más de síntesis y foco, podrían alcanzar un nivel sobresaliente.

Yu Long Mei Shi | 10

Integrantes: Eugenia Cabrera 5.387.117-3, Sabrina Froz 5.376.184-9, Victoria Rodríguez 5.415.671-0, Agustina Ruiz 5.598.005-7, Mayka Umpierrez 5.306.119-6.

Trabajo muy sólido, con sensibilidad y una lectura cultural bien desarrollada. El diagnóstico tiene claridad y la propuesta logra captar la esencia del negocio.

El objetivo SMART está bien formulado y el buyer persona resulta creíble.

Una entrega profesional, con criterio y empatía. Muy buena síntesis general.

MASA Café | 10

Integrantes: Valentina Pérez 5.490.334-9, Luciana Pereira 5.472.769-8, Santiago Gamarra 5.560.432-6, Franco Sacias 5.557.232-7, Luana Sánchez 5.505.137-7.

Muy buen trabajo. Se nota el esfuerzo por comprender la marca y traducirlo en una propuesta clara.

El diagnóstico está bien armado, con objetivos precisos y buyer persona realistas, aunque la redacción por momentos suena demasiado cuidada, perdiendo algo de naturalidad.

Buena presentación visual y coherencia general. Gran avance en pensamiento estratégico.

Tsubo Cafetería Asiática (Libbi, Martirena, Olivera) | 9

Integrantes: María Libbi 4.763.505-0, Guillermo Martirena 5.493.881-5, Jean Paul Olivera 4.183.514-9.

Buen caso, con diagnóstico sólido y propuesta coherente.

El grupo logra captar bien la esencia del negocio y proponer un diferencial que aporta

valor.

Podrían sintetizar un poco más el texto y ajustar la conexión entre análisis y acciones, pero el trabajo se sostiene por su claridad y criterio.

Tsubo Cafetería Asiática | 9

Integrantes: Matías Olivera 5.664.984-6, Nicolás Di Cristóforo 5.577.071-5.

Trabajo correcto y bien orientado.

El diagnóstico está bien planteado, aunque el buyer persona se percibe algo genérico.

Buena presentación, con margen para mayor profundidad y síntesis. Un trabajo cumplidor, con buena base.

Chocolatería Matilde | 9

Integrantes: Emiliana Ávila 5.524.117-4, Julieta Núñez 5.527.714-9, Meliza Cazaux 5.742.136-2, Valentina Rodríguez 5.318.836-8.

Buen trabajo, con una estructura clara y coherente.

La entrevista y el diagnóstico están bien resueltos, aunque las acciones podrían conectarse mejor con las oportunidades detectadas.

Presentación prolija y tono profesional. Correcto y con potencial de crecimiento.

Vincent Café Bar | 9

Integrantes: Sebastián Benítez 4.798.338-2, Julieta Correa 5.471.959-6, Natalia Cosetti 4.817.453-2, Natalie Muscar 5.889.750-4, Darío Uthurburu 5.546.744-1.

Buen caso, con una entrevista completa y diagnóstico bien desarrollado.

El brief es coherente, pero un poco extenso. Podrían trabajar más la jerarquía de ideas para que la propuesta gane claridad.

Un trabajo sólido y bien presentado.

La Crème de la Crème | 9

Integrantes: Sofía Daverede 5.652.948-4, Agustín Coitiño 5.550.940-9, Lety Da Silva 5.560.056-8, Facundo Rama 5.606.869-2, Eugenia Rodríguez 5.548.867-3.

Un trabajo prolijo y con buena comprensión del caso.

El diagnóstico tiene sentido y los objetivos están bien formulados, aunque falta una idea fuerza que le dé más personalidad.

Buena presentación general y coherencia en la propuesta.

Panadería Torres del Alba | 9

Integrantes: Belén Oxley 5.541.756-5, Valentina Mereles 5.600.069-2, Luis Moreno 6.339.685-4, Valentín Mendizábal 5.572.632-2.

Trabajo correcto, con buena comprensión del negocio.

El diagnóstico está bien planteado, pero el texto podría sintetizarse para ganar claridad.

El objetivo SMART cumple, aunque sin destacar. Buena presentación general.

Escarapela | 9

Integrantes: Violeta Ortiz 5.588.370-6, Agustina Núñez 5.592.471-0, Ezequiel Pereira 5.605.991-6, Inés Ferreira 5.491.313-2, Lucía Wilkins 5.561.080-6.

Buen trabajo, con una lectura sensible y coherente.

El diagnóstico está bien enfocado, aunque la traducción a acciones podría tener más desarrollo.

Buena presentación, con tono profesional y claro.

Aroma Café | 8

Integrantes: Juan Ignacio Becoña, Martín Talmon, Facundo Goloubintseff, Alfonso Badano, Nahuel Méndez.

Entrega correcta y bien presentada.

El diagnóstico cumple, pero podría ir más a fondo en el análisis del público y las oportunidades.

El buyer persona está bien planteado, aunque algo general.

Un trabajo que cumple y muestra comprensión, con margen para mayor profundidad.

Ventanin | 8

Integrantes: Anyer Jiménez 6.532.936-8, Joaquín Oliba 5.379.080-0, Leo Luppi 4.924.990-6, Melanie Romero 5.511.784-8, Pía Silva 4.975.117-3.

Entrega prolija, pero algo genérica.

El diagnóstico cumple, aunque falta más conexión con la realidad del cliente. El buyer persona y el tono general están bien escritos, pero sin mucha huella del grupo. Cumple con lo esperado, con espacio para más análisis y autenticidad.

Donuttopia | 9

Integrantes: Renato Soumastre 5.609.858-8, Francisco Ackermann 5.568.220-3, Valentina Fernández 5.568.962-1, Lucía Olivera 5.476.145-8, Luciana Forteza 5.656.550-9.

Buen trabajo, con diagnóstico sólido y buyer persona pertinentes.

Podrían ajustar un poco más el objetivo SMART y la conexión entre diagnóstico y acciones.

Buena presentación general y enfoque coherente.

Obsessive Studio | 10

Integrantes: Felipe Fusaro 5.532.711-8, Byron Romero 5.345.637-3, Pía Rodríguez 5.559.670-5, Santiago Ramírez 5.089.215-8.

Muy buen trabajo, con diagnóstico claro y enfoque profesional.

El insight está bien formulado y el buyer persona funciona, aunque la redacción suena demasiado cuidada por momentos.

La presentación es impecable. Un trabajo de alto nivel, con criterio y consistencia.

Cardenal Coffee Roasters | 8

Integrantes: Facundo Canet 5.525.932-3, Thiago Figueroa 5.656.465-2, Francisco Giovanetti 5.561.301-8, Martina Literas 5.638.490-5, Chiara Vigano 5.527.146-8

Entrega correcta, aunque algo general.

El diagnóstico cumple, pero no profundiza en las oportunidades del negocio.

El buyer persona está planteado, aunque genérico.

Cumple con la consigna, con espacio para más desarrollo y foco estratégico.