**Seminario Taller de Grado FIC 2021**

***Toja , Santiago***

*Título :El papel de la publicidad en el cambio de la imagen percibida de las multinacionales: Caso Unilever (Cada "U" te hace bien).-*

**Castro, Natasha /De Armas, Natalia**

*Título : El poder de la influencia. Los influencers como una nueva forma de comunicar y de hacer publicidad en Uruguay.*

*Opción 2 : La representación de la mujer en la publicidad. Los estereotipos de las mujeres en la publicidad y cómo afecta la visión de la mujer real.*

*Problema de investigación:*

*Cómo influyen las acciones del influencer-persona a la hora de comunicar, en el público y cómo esto puede perjudicar a las marcas.*

***Objetivo general:***

*Analizar la nueva forma de comunicar y de hacer publicidad en Uruguay a través de los*

*influencers y cómo las marcas los eligen para posicionarse y darse a conocer.*

*2. Piense las acciones que deberá resolver para garantizar el cumplimiento del OG.*

***Objetivo específico:***

*- Analizar cómo las marcas estudian a los influencers para saber si les va a servir o no.*

 *Analizar qué tanto aumentan las ventas gracias a ellos.*

*- Analizar por qué las personas se ven representadas y se dejan influir por ellos.*

*- Analizar cómo las acciones de los influencers pueden perjudicar o beneficiar a las marcas.*

*3. Chequée la coherencia interna de los objetivos. Responda:*

*• ¿Hay conexión y pertinencia entre gral y específico****?***

***• ¿L****os objetivos específicos son suficientes para cumplir con el OG****?***

***• ¿E****xiste correspondencia cronológica entre los OE?*

*Quizás deberíamos enfocarnos en alguna marca en particular o en algún influencer en particular para acotar y poder investigar.*

***Ameixeiras , Martina***

***Título:L****as marcas y su nueva estrategia en las redes sociales Un nuevo consumidor? Saturación?*

 El bombardeo constante de publicidad por parte de las marcas en las redes sociales; ¿cómo influye este hecho en el consumo?

De qué manera influye el conocimiento sobre esto en el cliente?

- ¿Saben los consumidores como protegerse de las tácticas de marketing directo sin escrúpulos?

- Cómo pueden las redes sociales afectar el comportamiento de los consumidores?

- Fanatismo por mas marcas, caso de Apple y Coca Cola.

**Paulo, Florencia /Ramponi, Lucía**

*Título “Influencers uruguayas: El nuevo fenómeno*

*comunicacional que influye en el poder de compra de los usuarios*”.\*\*\*\*

**Reyes, Alexis**

*Título:El cine nacional y la comunicación que emite y se plantea en los diferentes medios de comunicación uruguayos. Comparativa de inversión publicitaria con las grandes producciones internacionales. Valor del cine nacional en el contexto.*

 Comparativa de salas  de cine que se le da al cine nacional, cantidad de funciones. etc.

**T*ejera Felipe***

*Título: La gente valora la realidad antes que las promesas?*

*Cómo paso la publicidad de prometer imposibles, a, por el contrario, valorizar realidades.*

*Con estrategias de identificación real; no vender perfección, sino insights de la vida misma.*

*Ejemplos: Ensuciarse hace bien (Nevex) Lo mejor de la vida te despeina (Sedal)Moldy Whopper (Burger*

**Felipe Alvariza/Victoria Arbiza /Ignacio González**

*Título: Concientización ambiental en Uruguay: las marcas y sus estrategias de comunicación para posicionarse con sus productos*.

Caso: Nevex…

**Píriz, Ana , Vilche , Camila**

**Títul*o:***

*Título: “Uruguay en pandemia: análisis del impacto en consumo en plataformas de streaming y e-commerce*

 cuál es el público de estas plataformas, cómo este cambió y la innovación

**Acuña , Alejandro**

*Título:“Marketing y publicidad en el fútbol uruguayo, ¿un buen*

*negocio?” o los equipos de fútbol como empresas? \*\*\*\**

**Cerrutti , Lorena**

Título:“*Salven a Ralph” Maltrato animal, estrategias de comunicación de preocupación por algunas marcas”.*

**Gómez , Ma. Belén**

*Título: “La Influencia de los Influencers” ,su comunicación en redes, para su credibilidad frente a las audiencias y representación de las marcas. \*\*\*\**

***Chupitea,Agustina/ Sande, Victoria***

*Titulo:Los influencers como negocio. El fenómeno de los streamers versus los medios tradicionales.*

***Soria, Rodrigo***

*Título****:****La comunicación de las cervezas artesanales en Uruguay:*

*caso Cabesas Bier.*

**Vecinday, Ahynara/ Sierra, Tamara**

|  |
| --- |
| *La publicidad no está pensada para todos, solo para los catalogados como“normales”.**Título:Exclusión en la publicidad para personas con capacidades diferentes en Uruguay***Eleuchantz, Fabiana/Peratto Lucía****Silveira,Noelia**Tema comunicación en salud/ o turismo interno |

**Díaz, Victoria, Carbone, Romina**

*Título:: Femvertising: Evolución del rol de la mujer en la*

*publicidad (2000-2021)Caso : Dove ( ver otro)*

*Fabuloso/Mister Músculo: La figura de la mujer asociada al rol de madre y ama de casa*

*Idea 2: Barbie: Evolución en la percepción de los estereotipos femeninos a través del cambio de posicionamiento de Barbie.*

**Perez, Mauricio**

*Título: Por la forma de pararse” Montevideo City Torque*

*investigar sobre el club City Torque y su influencia con el grupo Manchester City*

*- Posicionamiento de una marca deportiva \*\*\*\* Club de Fútbol como lugar de semillero.*

***Ferreyra , Mayte/Cabrera,Lucía/Bravo,Patricia***

*Título: Comunicación hoy por las marcas de indumentaria uruguayas de los talles disponibles para mujeres*

***Carballo , Julieta/Lois, Juan, Nocetti, Nicolás***

*Título: La marca persona como fenómeno en la sociedad del entretenimiento Caso: Lionel Messi \*\*\*\*\**

***Villanueva , Carolina, Serena , Enzo***

“*Reivindicación de los estereotipos de género”*

*Caso: Dove y Dove Men+Care 2019-202 ( ver si hacemos los dos o no*?

**Fernández Chavez, Leonardo**

*“Maradona: una marca global antes de internet”\*\*\**

**Gallo, Belén\*\*\*\* concientización ambiental ver grupo Alvariza**

Título:”Greenwashing”, una nueva tendencia en el cuidado del medio ambiente

**Ferraz, Germán\*\*\*\* Camila Villar**

**Estrategias** del marketing y la comunicación en el rock uruguayo año 2019 y el 2020 . Éxitos y fracasos en las bandas musicales.

**La comunicación publicitaria en el rock uruguayo:**

**Descripción y análisis de las estrategias utilizadas por bandas de rock nacional entre los años 2019 y 2021.**

Problema de investigación:

¿Cómo afectaron los cambios tecnológicos y la pandemia a las estrategias decomunicación, a los canales de distribución y a los modelos de negocio en la industria del rock nacional?

**Objetivos generales:**

**-**Documentar cambios y principales características de las estrategias de comunicación publicitaria de las bandas de rock nacional en los últimos 3 años**.**

**Objetivos específicos:**

-Detectar principales canales y formatos de comunicación publicitaria utilizados por las bandas.

Conocer repercusiones económicas, de alcance y de impacto de las estrategias utilizadas por las bandas.

-Reconocer los diferentes modelos de negocio en la industria musical actual y cómo se adapta el rock a ella.

-Comprender el impacto de la tecnología y los nuevos medios en el público objetivo del Rock.

-Describir cambios en las estrategias a lo largo del período de tiempo, según el avance de la pandemia a nivel nacional.

**Gion, Agustín ====**

Título :U*na aproximación a la evolución del e-commerce ; Una mirada pandémica y perspectivas futuras*

***Lacuesta,Stefanie***

Tít*ulo: Moda y pandemia: ¿Cómo lograron las marcas de moda uruguayas adaptar la configuración de su estrategia comercial y su rol publicitario durante la pandemia de COVID-19*?

**Maraschio, Micaela**

*Tema: Las cookies como herramienta de control y persuasión en la era digital.*

***Cabrera , Juan***

*Título:Ánalisis del empleo de técnicas publicitarias en eventos de Freestyle RAP en Hispanoamérica y España durante siglo XXI*

**Lugo, Maite , Mastandrea ,Belén Scotti, Verónica**

Te*ma elegido al momento: El papel de la mujer en las agencias de publicidad,* ***en la publicidad como negocio*.**

**Bravo, Patricia, Ferreyra, Mayte, Cabrera, Lucía**

*Título : Indumentaria uruguaya en talles disponibles para mujeres*

*fuera de lo común. Comunicación de las marcas*

*Aspectos a indagar: Ley de talles.*

***Pío , Verónica***

Título: “Prevención del suicidio en Uruguay en 2021” una estrategia de comunicación **publicitaria social**

**Rodríguez ,Marcio**

Título: Ser sustentable o no ser?: el incremento de la publicidad sobre sustentabilidad en Uruguay. Marcas ve dcdr

 Publicidad sustentable en Uruguay: el necesario equilibrio entre el negocio y el cuidado del medioambiente.

 Cuidar el planeta es cuidar el negocio: la publicidad sustentable en el Uruguay. Ver Casos .

 Más allá del discurso publicitario: empresas que realmente están teniendo acciones sustentables en el Uruguay

Posibles preguntas

¿Qué acciones toman las empresas uruguayas para colaborar en el

cuidado del medioambiente?

¿Qué tan importante es el papel que tienen las empresas en la

concientización sobre el cuidado del medioambiente?

¿Ayuda la publicidad sobre sustentabilidad a que se cuide más el

medioambiente?

¿Cuáles son las principales marcas en Uruguay que tienen un

compromiso real con la sustentabilidad?

**Nelcis, Lucía ver con grupo de abajo**

Título: La representación de los cuerpos de las mujeres en la publicidad de la industria de la belleza desde una perspectiva de género en Uruguay. Un análisis comunicacional en los casos Daniel Cassin e Indian/Parisien.

**De los Santos, Altina, Cardoso, Micaela ,Acosta, Agustina , Orona, Martina**

Título: La evolución de la diversidad en la moda. Comunicación? Caso : Marca Indian/Parisien

**Quinteros, Facundo**

*Título: Posicionamiento de los autos nuevos y usados en el mercado uruguayo, en tiempos de pandemia. Marca: CAR ONE .*

**Título del TG: “El mercado de autos usados en Uruguay. Una estrategia de comunicación. Caso CARONE”**

Objetivo general: Analizar la participación de mercado de CARONE en el mercado de usados

Acciones para llegar a dicho objetivo general: Definir qué es una participación de mercado,

definir a los participantes de dicho mercado, analizar amenazas externas a dicho mercado,

evaluar las ventajas y desventajas de los vehículos usados

Objetivos específicos:

Analizar la entrada de mercado de CARONE al Uruguay

Analizar y describir el mercado de autos uruguayo

Realizar varios análisis de la marca CARONE, como ellos trabajan, que ofrecen de distinto al

publico, FODA, evaluar costos y beneficios de la empresa**.**

**Acuña , Verónica**

*Reposicionamiento de una marca*

*“Garnier, químicamente comprobado , fiel al medio ambiente”*

**Donnangelo , Valentina**

*TÍTULO: Estereotipos de género en la publicidad ¿? Comunicación?*

**Massetti, Carla**

Título: “La influencia de los influencers”. Comunicación ¿?

**Fagundez, Sebastián, Fagundez, Sofia**

Título: EL GROOMING Y SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD:

(PUBLICIDAD DE MOVISTAR)

**Pardo ,Avril, /Apud, Ma. Clara**

Título: Estrategias publicitarias que adoptan discursos feministas. Análisis de su cuestionamiento Casos.

**Objetivo general:**

Investigar y analizar cómo repercuten en las representaciones sociales, en el imaginario social y en distintos grupos sociales, las pautas publicitarias que adoptan discursos de género como estrategia y que tienen como público objetivo a las mujeres.

**Objetivos específicos:**

● Analizar la construcción de los mensajes publicitarios con perspectiva de géner

* Analizar como estos mensajes son recibidos por las distintas audiencias (grupos de mujeres feministas, grupos de mujeres).

● Analizar cómo influyen este tipo de mensajes en las representaciones sociales, pudiendo transformarlas o construir nuevas**.**

**Gonzalez, Agustina ( precisar)**

Título: Consumo critico y transformador con respecto al modelo hegemónico de producción, distribución y consumo de alimentos, y cómo afecta la publicidad y la mal información al respecto.

.