**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**

*Como título para este STG elegimos “Estrategia de comunicación de productos* **o marca** *Tienda Inglesa. Caso: Masterchef Uruguay”.*

Argumento:

Nuestra idea es enfocarnos en analizar cómo Tienda Inglesa utiliza el espacio de Masterchef Uruguay para publicitar sus productos, específicamente cómo influye su estrategia de comunicación en la decisión de compra de los usuarios.

**Preguntas de investigación:**

· ¿El contexto pandémico cooperó con las ventas de los productos a través del programa?

· ¿El poder de compra por parte de los espectadores, se vio influenciado por la presencia de marca que desarrolla Tienda Inglesa en Masterchef Uruguay?

· A la hora de adquirir un producto, ¿los usuarios tienen mayor confianza en las recomendaciones que brinda el programa o en la propia publicidad que comunica la marca?

**Reyes, Alexis**

*Título:El cine nacional y la comunicación que emite y se plantea en los diferentes medios de comunicación uruguayos.*

Pregunta:

¿Es posible que una película uruguaya sea exitosa a nivel comercial en base a la inversión que tiene en publicidad?

 Objetivo general:

Investigar si es posible que una película uruguaya sea exitosa comercialmente desde el punto de vista publicitario, analizar qué trascendencia tiene el cine Uruguayo dentro de la sociedad.

 Objetivos específicos:

 \* Realizar un estudio sobre el valor que posee el cine nacional dentro de la sociedad uruguaya

\* Realizar una comparativa entre proyecciones en sala de cine de películas nacionales en comparativa con producciones de mayor peso.

\* Estudiar la presencia del cine uruguayo dentro de la publicidad uruguaya, en qué medios sale, en que horarios, diarios, revistas, páginas de internet, et

**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? \*\*\*\**

**Gómez , Ma. Belén, Massetti,Carla**

*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.*

*Pregunta:*

*¿Cómo se desarrolla la estrategia de comunicación de la marca de cerveza*

*artesanal Cabesas Bier?*

*Justificación*

*Las marcas de cerveza industrial inundan los espacios publicitarios uruguayos*

*con distintas producciones, las cuales van desde spots televisivos hasta*

*activaciones en grandes conciertos. Nada nuevo, teniendo en cuenta el*

*mercado cuasi monopólico de la cerveza, en el cual, hasta hace pocos años*

*parecía que todas las cartas estaban dadas. Pero en el último tiempo, un nuevo*

*y desconocido jugador comenzó a dar pequeños pasos hasta llegar a construir*

*“grandes” fábricas en distintos puntos del País. Este nuevo actor es la cerveza*

*artesanal, que viene a romper con la homogeneidad de sabores y estilos,*

*formas de consumo, imágenes de marca y significaciones propia de las*

*cervezas industriales.*

*La importancia que ha adquirido este producto y sus marcas en el mercado*

*uruguayo, me lleva a realizar este trabajo, centrándome en una marca pionera*

*y de las más grandes productoras de cerveza artesanal del Uruguay, como lo*

*es Cabesas Bier. Creo, es pertinente generar un análisis y dar luz a un*

*elemento fundamental dentro del marketing de la cerveza artesanal: la*

*comunicación de la misma, en concreto de la marca Cabesas Bier; frente a los*

*distintos estudios realizados en torno a este producto con un enfoque propio delas ciencias económicas, sumado a las ya conocidas campañas publicitarias*

*masivas llevadas a cabo por las marcas de cerveza industrial en el país.*

*La relevancia de esta monografía se centra en la descripción y análisis de los*

*distintos elementos que componen a la comunicación de marca de Cabesas*

*Bier; analizar su nombre, su contexto, target, su estrategia de medios, sus*

*objetivos de comunicación, el posicionamiento de marca, las distintas*

*campañas llevadas a cabo en los últimos años, las experiencias que ofrece la*

*marca a la hora de consumir sus productos, sus desafíos en este ámbito y los*

*planes a futuro.*

***Objetivo General:***

*-Analizar la estrategia de comunicación de la marca de cerveza*

*artesanal Cabesas Bier.*

***Objetivos Específicos:*** *-Indagar y estudiar los distintos elementos que componen la comunicación de la marca.*

*- Analizar las campañas llevadas a cabo por la marca. Antecedentes*

*-Realizar entrevistas en profundidad a los propietarios y encargados*

*de marketing de la marca.*

*Diferencias con las industriales*

**Vecinday, Ahynara/ Sierra, Tamara, De la Rosa Karla**

|  |
| --- |
| *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, Olivera, Yamila, Falero, Rodrigo, Soarez, Kathia****Título**: Estrategias de la comunicación y marketing en el turismo interno durante los años 2018 a 2021**Pregunta de investigación**: El punto de partida son las estrategias y como la marca Uruguay Natural se está empleando en la publicidad. Planteamos las siguientes preguntas:-¿Son eficaces las estrategias de comunicación que se están empleando?*-¿Cómo está posicionado Uruguay Natural en la mente del uruguayo?*¿E*s Uruguay Natural el top of mind del uruguayo al momento de elegir dónde vacacionar?*-¿Q*ué plan comunicacional se implementó para la captación de turistas?* |

**Objetivos generales:**

*Nos proponemos analizar qué tipo de estrategias mantiene Uruguay Natural*

*¿Cuál es la motivación de la transición a marca país? ¿Cuál es el propósito?*

*Apuntar a un crecimiento económico, poblacional de mayor preferencia por vacacionar en el Uruguay, que los lugares turísticos se promocionen más y sean más divulgados*

***Objetivos específicos:***

 *nos planteamos los siguientes objetivos específicos:*

*¿Cuáles son los motivos de preferencia de los uruguayos por vacacionar en Uruguay?*

*Comparar las debilidades y fortalezas que presenta nuestros lugares turísticos con respecto a los lugares extranjeros*

*Estudiar la situación actual de la marca*

*¿Resulta más económico viajar al exterior que disfrutar del turismo interno?*

**Díaz, Victoria, Carbone, Romina**

*Tema:**El empoderamiento de la mujer reflejado en la publicidad feminisita.*

*Título:**Femvertising como estrategia de comunicación: evolución del rol de la mujer en la**publicidad. Caso: Always.*

**Pregunta de investigación:**

**- ¿**Cómo ha influenciado ( **comunicación)** impulsado por el feminismo en la

percepción del estereotipo de mujer en la publicidad**?**

**¿**Cómo se relaciona la perspectiva de género y la teoria feminista con el cambio que se produjo en la publicidad en el comienzo del siglo XXI?

**Objetivos generales:**

Este trabajo de investigacion tiene como objetivo principal analizar el cambio que atravesó la publicidad a causa de las transformaciones impulsadas por el movimiento feminista.

**Objetivos específicos:**

- Analizar el concepto de Femvertising y cómo éste repercute en la publicidad de la actualidad.

 Analizar los posibles estereotipos del género mujer que se ven reflejados en

la publicidad.

- Detallar que rol tuvo el movimiento feminista para lograr tales cambios en la sociedad y en la comunicacion del siglo XXI.

- Observar cómo es el nuevo modelo de representación de la mujer en la

publicidad.

**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:*

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

**Objetivo general**: Analizar el comportamiento de las marcas de moda en presencia de la crisis global causada por la enfermedad de COVID-19

**Objetivos específicos:**

Dirección de las marcas en su branding durante la pandemia

Analizar el comportamiento de las redes sociales y su contenido en pre y post pandemia

- Ver si se realizó un plan de contención comercial ante la fluctuación de modalidad de compra y venta de productos de moda

**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*

*Pregunta de investigación:*

*– ¿Los gestores de eventos de freestyle RAP han realizado un buen empleo de técnicas publicitarias? Y correctas estrategias?*

***Objetivos Generales****:*

*– Poder definir si el empleo de técnicas publicitarias en eventos de freestyle RAP han sido los más efectivos*

*– Poder dilucidar cuales campañas publicitarias han sido las más efectivas en eventos de* *freestyle RAP en hispanoamérica y España*

***Especificos:***

*– Crear marco teórico en el campo del freestyle RAP*

*Poder crear un trabajo de grado que sirva como apoyo* *guía para futuros gestores de eventos de freestyle RAP en hispanoamérica y España*

 **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.

**Problema de investigación:**

¿Cuál es la situación actual de la publicidad uruguaya en la industria de la moda en cuanto a la representación de los cuerpos de las mujeres? 1.**Objetivo General**

Describir cuál es la representación de los cuerpos de las mujeres que se puede encontrar en los spots publicitarios de inicio de temporada de 2020 y 2021 de las marcas Daniel Cassin e Indian/Parisien

2. Obj**etivos específicos** Indagar en la perspectiva de género y el contexto actual de reivindicación de la mujer.

Analizar las implicancias de la representación de determinados cuerpos femeninos en dichos spots publicitarios.

**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, ( ver con grupo de abajo)**

*Título Reposicionamiento de una marca. “Garnier, químicamente comprobado para la publicidad, o fiel al medio ambiente”*

*Falta Pregunta de investigación*

**OBJETIVO GENERAL :**

- Analizar las estrategias publicitarias que fueron empleadas por la marca

Garnier, acercamiento al foco que se quieren dirigir.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS :**

- Identificar los factores que influyeron a la empresa Nestlé a dirigir a un nuevo producto una nueva visión.

- Determinar los efectos que tuvieron los productos en los habitantes, teniendo presente un análisis de las campañas publicitarias*.*

**Donnangelo , Valentina, Cerrutti, Lorena**

*TÍTULO:* **Título:** **Cruelty free,** ¿conciencia de marca o presión social?.  Un caso  de  comunicación para la marca Garnier

**Preguntas:**

* ¿La conciencia social sobre el maltrato animal impulsa a las marcas a ser cruelty free?
* ¿Las marcas son cruelty free como estrategia de marketing?
* ¿Qué importancia le da la sociedad a que una marca sea Cruelty Free?

**Objetivos:** **General**: Determinar si las marcas cosméticas se certifican como Cruelty Free por conciencia propia o como estrategia de marketing.

* **E**s**pecíficos:**
* Investigar el proceso para la certificación de una marca como Cruelty Free.
* Analizar la reacción social frente a la certificación de las marcas como Cruelty Free.
* Estudiar el caso de Garnier, analizando su proceso de certificación y los resultados obtenidos.

**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.

**Vazquez, Lucía, Ekker, Julieta**

Título: Título del proyecto: “The Walt Disney Company: Un marketing y comunicación basado en magia y emociones”.

PREGUNTA PROBLEMA:

¿**Cómo se maneja un marketing basado en emociones**?

Otras posibilidades:

 ¿Es rentable vender emociones?

 ¿Cómo basar nuestro marketing en algo intangible como las emociones?

 ¿Cuál es el impacto de basar nuestro marketing en las emociones de nuestro público 1-·        .Formule un objetivo general, una vez  planteado el problema de investigación

        .2.   Piense las acciones que deberá resolver para garantizar el

cumplimiento del OG. Redactarlas bajo las mismas consideraciones

metodológicas que usó para la formulación en gral.

1**. OBJETIVO GENERAL**: Revelar con la mayor determinación posible la

estrategia de marketing de una empresa de entretenimiento que logró crear

una cultura propia a nivel mundial.

¿Cómo se construye un marketing basado en emociones?

2. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

\*Estudiar la manera en la que la marca se dirige a su público

\*Estudiar cómo este público recibe esta influencia/imagen

\*Estudiar las herramientas que utiliza en su comunicación

\*Estudiar su cultura de organización

\*Relacionarla con la sociedad de entretenimiento en la que se mueve

\*Estudiar cuales son los aspectos de éxito que se pueden replicar en otras

empresas de entretenimiento¿Cómo se construye un marketing basado en emociones?

**Melina Cajaraville, Antonio Gannello.**

Problema e idea de investigación:

Realizar un análisis del marketing político y la propaganda en las campañas

electorales de uruguay en el periodo 2019-2020 (Partido Nacional y Frente

Amplio)

Preguntas que nos mueven:

¿Es realmente necesaria la propaganda política?

¿Cuál de las estrategias de marketing/comunicación fue más eficiente?

¿La buena propaganda política define el éxito de un partido político?

**Título elegido:**El valor del marketing político en Uruguay: ¿la buena propagandapolítica define el éxito de un partido político?

**Eliana Muñoz** , Lucia Ameijenda ,Juan Barreiro, Joaquín Viera

Título: Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de las personas rioplatenses en la última década.

4. Justifique la problemática , con las siguientes preguntas:

¿Para qué servirá su TG? ¿Qué aportes hará su TG?

¿Qué lo motivó a elegirlo?

Nos vimos motivados a elegir este tema ya que nuestro trabajo de grado

servirá para saber qué influencia tiene la publicidad en el comportamiento

de compra de los consumidores rioplatenses en la última década. Esto

aportará una mejora a la hora de realizar campañas publicitarias y elegir

los medios de comunicación correctos para llevarla a cabo.

**Bermudez, Camila,Sanchez, Alana,Conde, Agustín, Alonso Agustina**

**TÍTULO**: Análisis de las comunidades digitales en la actualidad: Netflix Latinoamérica ( ver comunicación publicitaria)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Florencia Zucca** |

 |  |  | https://mail.google.com/mail/u/1/images/cleardot.gifhttps://mail.google.com/mail/u/1/images/cleardot.gif |

Tema : **“**La influencia del neuromaketing en las estrategias publicitarias: caso de Coca Cola y Pepsi."

**Bonica,Sol**

Título: Decisiones de compra del consumidor y consecuencias en la elección de la marca a través de su estrategia publicitaria Caso UNILEVER y sus productos

: