**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. De la Rosa , Karla**

*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?*

***Objetivo general****: investigar cómo ha evolucionado el*

marketing dentro del futbol uruguayo, sean en clubes o a nivel

de la AUF en los últimos 10 años. Otro objetivo general es ver

si realmente el futbol es un negocio rentable o si se lleva a

caboporque es lo que marca el mercado.?

**2- Objetivos específicos?**

las acciones serian buscar información e investigar dentro

de los clubes (departamentos de marketing) para tener un

panorama de cómo se trabaja, como era la situación hace 10

años y que aspiran a futuro. Por otro lado poder investigar en

la AUF (conseguir alguna entrevista con el equipo de

marketing) para ver cómo ha ido cambiando el marketing

dentro del futbol pero más a nivel continental o global.

 La idea general es poder enfocarme en lo interior con los clubes y

más en lo exterior en la AUF.

*3-* **Los objetivos *específicos?*** *están estrechamente unidos porque para*

*alcanzar el objetivo general de la investigación que es ver si el*

negocio del marketing en el futbol es viable, precisamos

conocer como es el funcionamiento dentro de la AUF y los

clubes de los departamentos de marketing.

4- Creo que es un proyecto o una investigación viable debido

*a que los temas a tratar son una parte muy importante en la*

*actualidad de los clubes. Si no se genera una buena imagen*

*en lo referido al marketing y la publicidad no se va a tener una*

*buena reputación hacia el público.*

**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.*

***Pr****e****gunta de investigación:***

*Opción 1: ¿Son los influencers los reyes de la publicidad en*

*redes sociales del siglo XXI?*

*Opción 2: ¿Son los influencers los líderes de la publicidad en*

*Instagram de los últimos años?*

***Objetivos: gral y específico***

*Opción 1: Investigar si es más rentable o efectiva una publicidad*

*cuando es llevada a cabo por un influencer, o cuando se utiliza la*

*publicidad paga de la red social instagram. ( relativo)?*

*Opción 2: Investigar que tan efectiva es la publicidad realizada por*

*los influencers para las marcas que los contratan y cual es su poder*

*de influencia de compra que tienen por parte de quienes los siguen.*

*Opción 3: Influencers nativos vs no nativos. Nativos los que se*

*dieron a conocer gracias a la red social instagram. No nativos con un*

*alto número de seguidores pero ya tenían una carrera previa. ¿Los no*

*nativos tienen mayor influencia sobre sus seguidores, por ser*

*conocidos anteriormente y tener una carrera (cantantes,actrices,*

*deportistas)?.*

*- Justificación:*

*Idea 1: Elegimos este tema para realizar nuestra investigación dado*

*que el fenómeno de los influencers está en su momento de auge y*

*consideramos que es una temática de la cual aún falta mucho por*

*conocer.*

*Idea 2: Investigar el porqué del impacto de los influencers, y si es así*

*de eficaz en el sentido de que la gente “cree” en estos que sigue y de*

*ser así ¿porque?. Muchas veces los influencers son personas no*

*famosas que empezaron subiendo contenido a la red instagram y*

*comenzaron a tener una cantidad significativa de seguidores. Estos*

*que lo siguen creemos que creen en t odo lo que dicen, queremos*

*entender el porqué alguien que no saben quien es, ni conocen creen*

*tanto en su palabra. Ejemplo: Recomiendan una crema (muchas*

*veces publicidad paga) y los seguidores lo compran y creen en este*

*influencer y en su recomendación.*

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

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

*3. Pregunta de Investigación:*

*¿El rol de los profesionales de la comunicación se ha visto en peligro a partir del crecimiento exponencial de los streamers e influencers a la hora de comunicar y de realizar acciones publicitarias?*

*El tema que decidimos abordar es sobre el rol de los influencers, el cual es cada vez másactivo en las distintas plataformas, y cómo esto ha ocasionado que las marcas los prefierana la hora de realizar acciones publicitarias por sobre los medios de comunicacióntradicionales y los profesionales del oficio, que incluso los ayuda a posicionarse dentro delas plataformas.*

*Para esto, elegimos como ejemplo el caso de los streamers Ibai Llanos y Coscu y cómoeste fenómeno tuvo como consecuencia la disconformidad de los periodistas deportivos a lahora de llegar a las figuras del fútbol o a las marcas.*

*Confirme que sea interesante para su carrera de grado y/o posgrado y para el mundoacadémico o empresarial. - Está sería la justificación.*

*Entendemos que podría ser un tema interesante porque hoy en día las marcas se estánvolcando a los influencers y streamers para poder promocionar a través de ellos susproductos o servicios. Si bien esto es algo que ya viene ocurriendo hace varios años, se*

*está empezando a expandir a otras redes sociales como lo es Twitch (plataforma que actualmente tiene un alcance muy masivo, lo que ha provocado que se utilice para fines comerciales, cómo el caso de la bienvenida de Messi al PSG, que estuvo transmitido enTwitch causando disconformidad en medios tradicionales), lo cual es algo innovador.*

*Este abordaje, nos dará una aproximación de cómo se maneja hoy en día el negocio entremarcas e influencers en las distintas plataformas, lo cual consideramos de vital importancia para nuestra formación cómo futuros profesionales de la comunicación; por lo que elegimos realizar una investigación con una temática actual, que nos ayude tanto a nosotras cómo a*

*futuras generaciones, debido a que, al ser algo nuevo, no hay muchos antecedentes niinvestigaciones al respecto.*

*Cómo cierre, creemos que la postura de los medios tradicionales, y su disconformidad y adaptación en relación a estas nuevas plataformas, le da una mirada más profunda a nuestro trabajo, ya que nos permitirá entender de mejor manera cómo funciona el mundo de las marcas, la comunicación y el marketing así cómo su expansión a nivel mundial.*

**5.Objetivo General:**

Entender cómo se maneja hoy en día el negocio entre marcas e *influencers* en las distintas plataformas.

**5.1.Objetivos específicos:**

* Conocer las razones por las cuales los jóvenes eligen a los streamers por sobre los periodistas para informarse sobre diferentes temas.
* Determinar la importancia del marketing online en la actualidad y sus efectos. Por sobre medios masivos?
* Analizar la repercusión de los periodistas sobre esta situación.

***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*

***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, Cabesas Bier.*

*Tomando en consideración lo académico, se presentan distintos antecedentes*

*que tratan a la cerveza artesanal desde la visión de las ciencias económicas;*

*otros que detallan las tendencias entorno al producto, haciéndolo a partir de un*

*enfoque transversal que parte en el diseño y va hasta lo cultural, tocando de*

*forma superficial la construcción de marca pero sin detenerse en la promoción,*

*así como aquel que aborda la motivación de sus consumidores; por tanto, 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. De esta forma, se aporta en lo académico*

*en base a una óptica distinta y fundamental para un producto, como lo es la*

*comunicacional, la cual permite en lo profesional conocer los desafíos actuales*

*y planes a futuro en este campo, de un sector del mercado que está en*

*crecimiento. Directamente relacionado a esto, es necesario definir*

*concretamente qué es cerveza artesanal, para así diferenciarla de su hermana*

*mayor, la cerveza industrial y examinar el target al que apunta este producto*

*(específicamente Cabesas Bier), punto relevante dentro de la publicidad,*

*siendo este público, propio de ciertos lugares de consumo que están*

*englobados en este mundo nuevo y diferente al ya conocido con la cerveza*

*tradicional.*

***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, Moretto , Anntonnella**

|  |
| --- |
| ***Título:* *Inclusión de la mujer lejreal en la industria de la moda en Uruguay ( precisar más con comunicación)*****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: Estudio de investigación acerca de cómo comunican en la actualidad las*

*marcas de indumentaria uruguayas los talles disponibles para mujeres.*

*Aspectos a indagar:*

*● Ley de talles*

*● Comunicación acerca de los talles de las marcas*

*● Tiendas que tienen un perchero aparte con tallas grandes*

*● Corroborar si los talles son equivalentes en todas las marcas*

*● Tema de exclusión - marginación*

*Objetivos de investigación*

***Ob****j****etivo General****: Comparar la comunicación de las marcas de indumentaria*

*femenina en cuanto a la variedad de cuerpos y la inclusión de talles en la industria uruguaya.*

***Objetivos Específicos:***

*- Investigar y conocer el mercado de marcas de indumentaria femenina en*

*Uruguay, y delimitar quince con las que estaremos trabajando durante esta*

*investigación.*

*- Agendar instancias con las marcas seleccionadas para profundizar acerca de*

*sus estratégias de comunicación en cuanto a la variedad de cuerpos y los*

*estereotipos.*

*- Justificar si existe desigualdad en la variedad de talles de indumentaria*

*disponibles para mujeres en la industria uruguaya.*

*- Difundir las conclusiones a las que llegará con el tdg para crear consciencia*

*de la realidad que se vive con respecto a la vestimenta. Ej: Si los talles*

*corresponden a las mismas medidas, cual es la grilla de talles disponibles en*

*el mercado, si existe posibilidad de confeccionar a medida.*

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

*Creemos que sí ya que los objetivos específicos son pasos más pequeños para*

*llegar al general.*

*• Los objetivos específicos son suficientes para cumplir con el OG?*

*Si.*

*• ¿ Existe correspondencia cronológica entre los OE?*

*Si, lo pusimos en orden.*

*Viabilidad y facilidad del proyecto*

*Creemos que es viable y factible realizar la investigación que proponemos. Ya*

*hemos tenido contacto con una marca y fue un intercambio interesante. En general consideramos que van a verse interesadas en compartir su punto de vista paraaportar en nuestro trabajo.*

***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*

***O. 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*.**

**Objetivo general**: analizar la evolución del paso de las mujeres por las agencias de publicidad para poder comprender el rol de la mujer hoy en día en el mundo publicitario, principalmente en las agencias de publicidad.

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

del OG. Redáctelas bajo las mismas consideraciones metodológicas que usó

para la formulación en gral.

Investigar el rol de la mujer entrando al mundo laboral.

Analizar los grandes cambios a nivel laboral de la mujer.

Estudiar los comienzos de las agencias en Uruguay.

Entrevistar algunas agencias para ver cuánto ha crecido la contratación de

mujeres. Entrevistar a mujeres para entender cómo se sienten en el ambiente publicitario, su perspectiva.

Averiguar cómo se sienten y qué opinan las agencias/sus dueños respecto a la desigualdad en el número de hombres y mujeres trabajando en publicidad.

Buscar en la historia uruguaya cómo ha evolucionado este número y analizar

estas conclusiones.

Consultar si estas agencias tienen algún plan de acción para revertir o **objetivos** específicos:

Describir los comienzos de las agencias en Uruguay para poder realizar una

valoración/evaluación de los cambios que fueron sucediendo desde aquel

entonces hasta la actualidad, por ejemplo el porcentaje de contratación de

mujeres.

Analizar el rol de la mujer en el mundo laboral actual

Explicar/demostrar cómo se sienten las mujeres en relación al cargo que

desarrollan, el que podrían desarrollar, el ambiente de trabajo, el hecho de ser

mujer y el movimiento cultural que está presente hoy en día, esto se llevaría

adelante mediante entrevistas.

Planificar visitas a diferentes agencias o entrevistas a sus respectivos dueños para conocer sus opiniones sobre la desigualdad de género en el mundo de la publicidad.

Evaluar si las agencias cuentan con un plan de acción para revertir o mejorar este aspecto si las respuestas a mediados de la investigación son negativas.

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

3.1 ¿Hay conexión y pertinencia entre gral y específico?

3.2 Los objetivos específicos son suficientes para cumplir con el OG?

3.3 ¿Existe correspondencia cronológica entre los OE?

3.1 Sí, existe pertinencia entre los objetivos ya que los OE son los pasos a seguir y metas a cumplir que necesitamos para poder realizar correctamente el análisis para nuestra investigación descrito en el OG.

3.2 A priori creemos que sí lo son, de cualquier modo estamos abiertas a seguir agregando OE.

3.3 Si, existe correspondencia cronológica entre los OE planteados ya que todos están conectados y relacionados, con los resultados que obtengamos en unos podremos continuar con otros y las conclusiones finales.

4. Evaluar viabilidad y factibilidad de su proyecto

Hay un montón de información a nivel general, pero es poca la que está enfocada hacia el mundo laboral en Uruguay, así que podría ser una buena oportunidad para aportar información.

Creemos que es un proyecto factible, ya que podemos comunicarnos con

distintas agencias de publicidad que hay en el país para pedirles una entrevista **o** información de cómo se componen, y cuáles son sus valores e ideas con respectoal género y el rubro**.**

También tenemos contactos dentro del mundo de la publicidad que nos podrían facilitar el acceso tanto a esta información como a nuevos contactos que nos puedan proveer de ella**.**

**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 Gonzalo Lopez Baliñas co tutor Mercedes Altuna**

**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.**

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

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)

**Problema e idea de investigación:**

"El valor del marketing político: ¿la buena propaganda política define el éxito de un partido político?"

Preguntas que nos mueven:

¿Es realmente necesaria la propaganda política?

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

**Objetivo General:**

● Describir y analizar el valor de las estrategias de marketing y propaganda

política en el marco del periodo electoral 2019-2020 específicamente del

partido nacional y el partido frente amplio

**Objetivos específicos:**

● Explicar a grandes rasgos el rol de la comunicación política en el uruguay

● Evaluar la eficiencia de la propaganda política para el éxito del partido

político

● Analizar cuál campaña política fue más fructífera, y ¿por qué?

● Definir en qué consiste una adecuada estrategía de comunicación

**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.

**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 Tutor Gonzalo Lopez Baliñas**

**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

**Alvarez, Leandro**

Título-La evolución histórica de los modelos de negocio de Netflix y su estrategia en contraste con los nuevos servicios de streaming on demand.

Pregunta problema:

-¿De qué Netflix planteó su modelo de negocio ante Blockbuster y que diferencias hay con la estrategia de cara al auge de servicios de streaming on demand?

-¿Cuáles son las estrategias adoptadas por la competencia de Netflix en el rubro de servicios de streaming on demand?

**Justificación de la problemática:**

Me parece un caso interesante de estudiar porque demuestra la virtud que tuvo y sigue teniendo Netflix a la hora de enfrentarse a la competencia; en un inicio ante el gigante Blockbuster, y hoy en día ante las amenazas que generan los nuevos servicios de streaming on demand que han surgido en este último tiempo. Además se me hace muy llamativo el hecho de que si bien son contextos sumamente opuestos hay un punto en común: la

innovación y capacidad de adaptarse a nuevos entornos por parte de Netflix. Creo que será de utilidad debido a que desde un punto de vista profesional, puede ser muy provechoso ver el análisis de las decisiones que llevaron a netflix de ser un sitio web de alquiler y venta de DVDs a ser una empresa con cientos de producciones propias multimillonarias. Además, la mayoría de antecedentes del tema son en inglés, por lo cual un estudio de la problemática en Español puede ser sumamente positivo a la hora de realizar

futuros estudios sobre el caso.

O**bjetivo general:**

-Comparar el contexto y las estrategias utilizadas por Netflix y su competencia en el momento en que Netflix se enfrentó a Blockbuster y en el momento en que se enfrenta a los

dem**ás** servicios de streaming on demand.

**Objetivos específicos**:

-Determinar las estrategias que ha llevado a cabo Netflix al enfrentarse ante Blockbuster.

-Analizar las estrategias utilizadas por parte de Netflix y de su competencia en el rubro de servicios de streaming on demand.

**SILVERA, Germán**

Titulo: Por definir **Tema: El videojuego como nueva herramienta de comunicación publicitaria.**

**Objetivo general**: Analizar las características propias y exclusivas del medio que pueden dar lugar a nuevas formas de comunicación publicitaria

**Objetivos Específicos:**Establecer una distinción entre el videojuego y otros medios audiovisuales como

**-Evidenciar** las capacidades del videojuego de establecer conexiones emocionales entre el públicoherramienta publicitaria **o**bjetivo y la **m**arca/producto Poner en manifiesto la capacidad de penetración del medio en relación a mediostradicionales

**Gomez, Luana**

 **Tema de investigación**:

Publicidad y sustentabilidad de las marcas del rubro retail textil: caso H&amp;M.

Publicidad y moda sostenible: caso H&amp;M.

**Pregunta de investigación:**

¿Qué estrategias publicitaras utilizó a nivel global en los últimos cinco años la marca de moda de consumo masivo H&amp;M?

**Objetivos generales:**

Determinar si la publicidad que busca comunicar valores asociados a la sustentabilidad (suficiencia, eficiencia ecológica en el uso de los recursos, equidad, justicia social, participación y empoderamiento, entre otras) de la marca H&amp;M se ve reflejada en los hechos en los procesos tanto de producción como internos de la empresa.

**Objetivos específicos:**

 Analizar la publicidad que pautó la marca H&amp;M en los últimos cinco años concretamente la que hace referencia a sustentabilidad y medioambiente, indagar en los procesos de producción de la marca, partiendo desde la mano de obra hasta el momentom en que el producto llega a las manos del consumidor final. Indagar en la línea de ropa llamada “H&amp;M Conscious”. Investigar si la empresa desarrolla políticas y acciones sustentables a nivel interno.

**Mendez, Ma. José**

Título: “Estrategias de comunicación para el posicionamiento de las marcas

e-commerce en Uruguay”

Posibles preguntas de investigación

¿Qué ventajas y dificultades comunicativas tiene el comercio online frente al

tradicional?

¿Qué caminos toman las marcas para sortear la falta de presencialidad en la

atención al público?

¿Cómo es el acercamiento con el cliente para lograr la concreción de ventas?

Objetivo general

El objetivo de la investigación es relevar las estrategias de comunicación utilizadas

por las marcas en Uruguay, en las diferentes plataformas online para la captación y

fidelización de clientes en la última década**.**

**Objetivos específicos**

● Ahondar sobre las estrategias de posicionamiento y construcción de imagen e identidad en las marcas e-commerce.

● Relevar cuáles son las plataformas más utilizadas y favorables para el desarrollo de una tienda virtual

● Ofrecer un acercamiento a cómo es el perfil del consumidor 4.0 en Uruguay actualmente.

● Analizar el área de comunicación de las marcas online y cómo es el manejo de los medios digitales, ¿se trabaja con un equipo de comunicación o es solo una persona?, ¿qué formación profesional suelen tener?

● Diagnosticar las dificultades comunicativas de las marcas para concretar ventas y fidelizar clientes

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

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

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

|  |
| --- |
| **Barreto, Josefina**https://mail.google.com/mail/u/1/images/cleardot.gif |

 |  |

Título: El cerebro del consumidor uruguayo promedio desde el neuromarketing. |

 | dom, 19 sept 21:49 (hace 13 horas) |  | https://mail.google.com/mail/u/1/images/cleardot.gifhttps://mail.google.com/mail/u/1/images/cleardot.gif |

Objetivo general: Poder describir patrones de comportamiento en el consumidor uruguayo.

Forma de ejecución: Abordar generalidades del neuromarketing. Recopilar trabajos de neurología y comportamiento de los uruguayos para poder aproximarnos a la mente del consumidor promedio.

Objetivo específico: Poder definir patrones de comportamiento, preferencias, rechazos. Evaluar la importancia de los valores objetivos en la decisión de compra frente a los aspectos neurológicos inconscientes. Poder establecer si hay relaciones evidentes entre éstos y algunos fenómenos de marketing en el territorio nacional.

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

*Título: La marca persona como fenómeno en la sociedad del*

*entretenimiento Caso: Lionel Messi*

***Pregunta:*** *¿hasta qué punto influye la marca persona de una figura del*

***fútbol mundial***

***Objetivo general****: Demostrar cómo una persona puede llegar a*

*convertirse en marca e influir en las ventas de productos y servicios que*

*utiliza y/o promociona a través de un deporte y cómo influye en el*

*comportamiento de sus fanáticos. / del Club*

***Objetivos específicos****: Estudiar la evoluciòn del jugador como marca*

*persona desde su debut a la fecha (a analizar)*

*Analizar los casos más relevantes de Messi como marca.*

*Observar cómo los fanáticos del fútbol se sienten identificados con la*

*figura de Lionel Messien el comportamiento de los fanáticos? aclarar*