**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).-***

*1.****Resumen:*** *El presente Trabajo Final de Grado será presentado a modo de*

*monografía de investigación, utilizando un caso con estrategia de marca como*

*conductor de la temática.*

*El mismo, se encuentra basado en el estudio del presente de la publicidad asociada*

*con las multinacionales. Estas, recientemente han comenzado un inevitable y*

*notorio cambio de su imagen percibida, inclinándose por ser y/o parecer una marca*

*“limpia”, “responsable”, “sustentable” y empática con sus clientes y el planeta tierra.*

*A través de esta monografía iremos recorriendo el proceso histórico del*

*anteriormente mencionado cambio de la imagen percibida, así como el análisis de*

*las estrategias comunicacionales aplicadas en el proyecto. También llevaremos*

*adelante el estudio del impacto real en el público objetivo, a través de la recolección*

*de datos tanto cuantitativos como cualitativos, para luego ser interpretados y*

*cuestionados.*

*El hilo conductor del presente TFG será la campaña “Cada U te hace bien”,*

*perteneciente a Unilever. Habrá testimonios varios de los responsables a cargo de esta campaña, tales como Teresa Cometto (Country Manager en Unilever Uruguay),*

*Mariana Reñe (Gerenta de Sustentabilidad y Comunicación Interna para Unilever*

*Sudamérica), así como también de los Directores Generales de los departamentos*

*creativo y de cuentas de Corporación Thompson; Agustín Sosa y Marcelo Bonomi,*

*respectivamente.*

***2.Antecedentes y justificación****: En cuanto a la temática general, podemos*

*encontrar diversos estudios sobre el llamado “Marketing Verde”, ecológico o de*

*sustentabilidad; pero ninguno sobre la campaña de Unilever en cuestión.*

*Al tratarse de un hecho en plena vigencia, podemos acceder a material en constante*

*actualización, habiendo miles de casos de investigación sobre campañas que son el*

*claro ejemplo del mismo.*

*Es importante sumar un estudio a nivel local sobre esta temática tan interesante y*

*vigente, al acervo académico de Uruguay, ya que no es un punto el cual que se*

*haya “explotado” en forma de investigación formal en el país. Si bien existen*

*algunos casos de estudio a nivel local, es un terreno muy amplio que necesita seguir*

*en constante intervención, con el fin de generar un análisis valioso en cuanto a este*

*tipo de publicidad.*

**Pregunta de investigación:** ¿Por qué ahora las multinacionales **buscan posicionar a su cartera de productos como “sustentable” y “responsable”?**

**Objetivo General:**

Analizar a través de un caso conductor, el fenómeno de la publicidad sustentable en

el cambio de la imagen percibida de las multinacionales.

Objetivos específicos:

Comparar la publicidad de las multinacionales pre y post boom de sustentabilidad.

Determinar qué efecto y recepción tiene este tipo de comunicación en el público

objetivo.

Interpretar a que resultados llevará esta estrategia comunicacional y si la misma es

efectiva**.**

Autores: Hasta el momento los autoresAutores: Hasta el momento los autores que tengo en mente para sumar a la

investigación son Bassat, Kotler, y Salas.

Marco teórico falta y Metodología

**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.*

*Contexto de la problemática:* ***Antecedentes desarrollar más***

*2021: Vivimos en una sociedad de consumo, estamos rodeados de publicidad sin importar donde estemos, en la calle, en los comercios, hasta en nuestra casa; y nos acompaña, nos escucha y analiza sobre todo a través de la tecnología.*

***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.?*

***Justificación de la problemática:***

*Consideramos que nuestro trabajo ayudará a entender el reciente cambio en el consumo de la sociedad que se está pronunciando cada vez más a través de lo digital. Hay que plantear aporte académico, si hay o no antecedentes*

*Aportará conocimientos generales sobre el comportamiento de las personas que viven influenciadas por los líderes de opinión, una investigación acerca de cómo las marcas hoy en día están cambiando su forma de comunicar adaptándose a la nueva era digital y lo que ello conlleva.*

*Nos parece muy interesante entender cómo personas desconocidas pueden influenciar el consumo de la sociedad y cómo las marcas confían en ellas para llegar a su público objetivo.*

*Entendemos que hay pocos estudios relativos a los influencers y su forma de comunicar, ya que la tecnología y los medios de comunicación han ido avanzando y generando nuevos canales para poder llegar a su target. Se encuentran estudios centrados en la moda, y más específicos sobre otros países, pero no en Uruguay, por lo tanto nuestra investigación hará énfasis en la forma de influenciar y comunicar en el país, aportando así una forma de entender más detallada sobre el mundo actual. La nueva era de las comunicaciones está en constante cambio, ya que diferentes organizaciones se ven obligadas a redefinir sus estrategias de comunicación, especialmente cuando buscan una presencia notoria en el entorno digital. Sin embargo, la competencia por atraer la atención de los usuarios en*

*Internet se ha vuelto cada vez más feroz, porque la cantidad de dispositivos que*

*consumen información (teléfonos móviles, tabletas, relojes inteligentes o*

*computadoras) reduce la capacidad de recordar a los usuarios y crea la necesidad*

*de encontrar más confianza, buscando nuevas formas de conectar con el público*

*objetivo comunicación, especialmente cuando buscan una presencia notoria en el entorno*

*digital. Sin embargo, la competencia por atraer la atención de los usuarios en*

*Internet se ha vuelto cada vez más feroz, porque la cantidad de dispositivos que consumen información (teléfonos móviles, tabletas, relojes inteligentes o*

*computadoras) reduce la capacidad de recordar a los usuarios y crea la necesidad de encontrar más confianza, buscando nuevas formas de conectar con el público objetivo.*

*Esta fragmentación está cambiando los hábitos de consumo de información de las personas, así como la forma en que se transmiten y comparten los contenidos. Por lo tanto, permite que los individuos consuman y produzcan información al mismo tiempo, lo que se denomina el nacimiento del prosumidor.*

*Estos influencer o prosumidores influyen en el entorno específico y se convertirán en un elemento colaborativo de la empresa en la formulación de estrategias de comunicación y marketing, permitiéndoles identificar nuevas oportunidades de expansión empresarial y diálogo con los clientes, ya que esto les ayuda a comprender la dinámica del consumidor.*

*Los cambios sociales provocados por la tecnología y la interconexión obligan a las organizaciones a cambiar la relación entre usuarios y marcas y adaptarlas a las nuevas demandas del mundo digital. De esta forma, las organizaciones han trasladado su comunicación y marketing al mundo digital, donde operan en un entorno multiplataforma e interconectado, acercándose así a los consumidores.*

*Este nuevo prosumidor (transformado en productor y consumidor) es un individuo que participa activamente en estas narrativas transmedia, es decir, esta tecnología implica conectar emocionalmente a los usuarios con marcas o productos a través de imágenes o escritura, al difundirse a través de diversas redes sociales. A partir de los contenidos, Internet se ha convertido en un nuevo espacio de comunicación.*

*En este contexto, nació el concepto de narrativa transmedia creado por Henry Jenkins, que se ha convertido en una parte importante de la comprensión de la nueva forma de comunicación y se entiende como una “historias contadas a través de múltiples medios''. En el presente campo, las historias más importantes tienden a fluir a través de múltiples plataformas de medios” (Jenkins et al citado por Scolari, 2009).*

*Por ello, las redes sociales son un espacio para que las personas muestren sus experiencias y opiniones y generen credibilidad además de confianza para convertirse en líderes de opinión en sus propios círculos sociales. Esto es lo que busca la empresa. Para que los usuarios puedan participar en la creación de contenido y la experiencia interactiva.*

*De igual forma, se debe enfatizar que la comunicación es un proceso básico en las actividades empresariales, pues sin ella no hay interacción con el mercado, y el mercado es el elemento básico del desarrollo organizacional. Por ello, es importante proceder de forma bidireccional, participando activamente entre el emisor y el receptor, porque el mensaje y la respuesta o respuesta del público objetivo deben estar comprimidos.*

***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.*

***Objetivo específico:***

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

- Analizar (estudiar) cómo las acciones de los influencers pueden perjudicar o

beneficiar a las marcas.

- Argumentar - Conocer sobre las nuevas formas de comunicación a través de los

influencers.

- 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. (Podemos analizarlo a**través de métricas y estadísticas de los instagrams de los influencers. También,**podemos preguntarle a las marcas y a su experiencia trabajando con influencers****).***

***Marco Teórico***

Nuestra monografía tiene como objetivo analizar el impacto de los influencers en el

momento de compra y en el actuar del consumidor.

En cuanto al comportamiento del consumidor, nos referimos a los procesos mentales y psicológicos que pasan por la mente de las personas a la hora de elegir un producto y no otro, con el objetivo de entender el por qué de esa decisión. Todo comienza cuando el consumidor identifica el producto o servicio que necesita y lo elige para satisfacer una necesidad. Existen varios factores que influyen en esa decisión:

Precio: la persona estima lo que está dispuesto a gastar y analiza los diferente precios.

Cultura: con la finalidad de encajar, las personas siguen ciertas normas culturales

que definen lo que pueden o no pueden comprar.

*Estilo de vida*: este se ve determinado por la cantidad de ingresos monetarios y de

él, depende el acceso a ciertos productos y servicios.

Motivación: impulsa a las personas a considerar una necesidad más importante que

otras.

*Personalidad*: determina y tiene un gran impacto en el proceso de decisión, ya que

se encuentra vinculada a nuestra manera de actuar y a las creencias de las

personas con respecto a los diferentes productos.

Edad: influye de manera directa en el comportamiento de los consumidores y es un

proceso continuo que se articula dependiendo de la edad del individuo.

Percepción: la opinión popular sobre un producto o servicio en un momento

determinado. Esta se ve influenciada por comentarios de otras personas y por el

marketing. Creemos que en este punto, actúan los influencers poniéndoles voz a las

marcas y creando una necesidad en los consumidores.

“Para llegar e influir efectivamente a los mercados meta, los expertos en marketing

holístico están utilizando creativamente múltiples formas de comunicación” (Kotler y

Keller, 2012).

Con la llegada del internet y la sobre información, las marcas buscaron la forma de

tener un contacto más cercano con los consumidores, que pasan muchas horas al

día viendo productos y servicios. En este punto es donde las redes sociales se

convierten en una herramienta útil y fundamental para influir en la decisión de

compra de la mano de personas: ‘’influencers’’.

A partir de esto, surge nuestro interés en realizar la siguiente monografía: El poder

de la influencia. Los influencers como una nueva forma de comunicar y de hacer

publicidad en Uruguay.

La transformación digital en la que nos encontramos actualmente ha producido

cambios en el proceso diario de comunicación e interacción, desarrollando nuevas

alternativas rápidas e innovadoras, acercándonos a múltiples personas en pocos

segundos, y ayudándonos a socializar a través desde una pantalla. Marshall

McLuhan (Marshall McLuhan) dijo que sin darnos cuenta de esto, la nueva era

tecnológica nos ha permitido adaptarnos a los nuevos modelos de comunicación e

información. “Somos lo que vemos, formamos nuestras herramientas y luego éstas

nos forman” (citado por Ariel, 2011). Se cree que los medios son fuentes a través de

las que recibimos información, pero la concepción de McLuhan explicaba que

cualquier tecnología es una extensión de nuestro cuerpo, mente o ser. De esta

manera, los medios tecnológicos son entendidos como herramientas que extienden

las habilidades humanas, así como una bicicleta o un automóvil es una extensión de

nuestros pies (Ariel, 2011). Los medios son una extensión de las capacidades

mentales o sensoriales humanas.

De la misma forma (McLuhan citado por Ariel, 2011), se afirma que el medio es

información y la tecnología cambia a las personas porque los medios influyen,

determinan y moldean. Para el autor, todos los medios nos conmovieron con fuerza

y nos cambiaron por completo. El medio es información, porque promueve cambios

sociales y culturales, del mismo modo, sólo entendiendo cómo opera el medio en el

entorno podemos comprender estos cambios. Todas las tecnologías tienden a crear

un nuevo entorno o "galaxia". No es un contenedor pasivo, sino un proceso activo

que reforma a las personas y otras tecnologías.

Los medios son principalmente un negocio, por lo que las tendencias que cambian

el mundo empresarial (globalización, digitalización, redes y desregulación) han

cambiado drásticamente las operaciones de los medios.

Por eso, la sociedad tiene que adaptarse a las nuevas tecnologías, y se han

producido cambios en la dieta, el consumo, las ventas e incluso los estilos de vida.

En resumen, las empresas también han encontrado necesario repensar la forma de

comunicarse con el público y los consumidores, desde implementar diferentes

estrategias para promover sus marcas y transformar su competitividad, hasta

satisfacer las necesidades de las personas y atraer clientes con su marca. Por lo

tanto, es importante comprender la marca y su funcionamiento para generar una

comunicación más directa y completa, a fin de lograr su objetivo de conocer y

comunicarse siempre con los consumidores. Así mismo, debido al desarrollo de

procesos gráficos, visuales, psicológicos y culturales, el branding puede

considerarse un concepto complejo. Por sus capacidades analíticas desde las

perspectivas social, económica, artística y comunicativa, en un único campo de

investigación.

Define con precisión los conceptos presentes en el planteamiento del problema

permitiendo entender qué se quiere decir en cada uno.

Consumidor: Persona que consume productos en una sociedad de mercado.

Estrategia: Es el camino que elegimos para conducir la marca a un punto distinto del

actual.

Influencer: “Un influencer es un profesional, que debido a sus conocimientos y

pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio”

(Almeida, 2017).

“Un influencer es una persona que moviliza a muchos seguidores, una persona que

tiene influencia y repercusión en las comunidades de los medios en los que se

expresa.” (Romero, 2018).

Personas con determinado conocimiento, prestigio y presencia en determinados

ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de diferentes

personas.

Líderes de opinión: Es una persona u organización que puede influir en las actitudes

o comportamientos de otras personas, y depende de que los demás sean

considerados como una autoridad o fuente de determinadas formas de pensar o

comportarse. Información, noticias o reflexión confiable; sus puntos de vista son

utilizados como modelos por grupos sociales o comunidades específicas.

Prosumidor: Individuo que consume y produce contenido formado por las palabras

productor y consumidor. El prosumidor es el consumidor de la era digital.

Posicionamiento: El posicionamiento no es lo que Ud. hace con un producto, sino lo

que hace con la mente del cliente prospect, esto es, cómo posiciona el producto en

la mente de este” ( Ries y Trout 2007).

Producto: Cualquier cosa que puede ofrecerse en un mercado para su adquisición.

Marca: Una marca es el conjunto de expectativas, historias y relaciones que, en

conjunto, dan como resultado que un consumidor se decida por un producto o

servicio.

Branding: Acciones alineadas al posicionamiento, valores y propósito de marca,

apela a las emociones del consumidor, más que a la racionalidad. Consiste en desarrollar y mantener un conjunto de atributos y valores de una empresa de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

Marketing: es determinar las necesidades, valores y deseo de un mercado objetivo

Marketing holístico: Es un concepto creado por Philip Kotler que crea una

perspectiva amplia, integrada y global de la estrategia de marketing de una

determinada empresa, que consiste en unir todas las partes del negocio entre sí

para conseguir un objetivo común. Para ello, se busca tener un objetivo común,

actividades alineadas y se ubica al cliente en el centro.

Mercado: Conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.

Mercado Meta: Es el segmento específico al cual una empresa dirige sus productos

o servicios.

Mundo digital: Es una expresión que refiere al mundo que está interconectado a

través de dispositivos o sistemas digitales; conectando personas, personas con

objetos y objetos con objetos.

Narrativa transmedia: Es un tipo de relato en el cual la historia se desarrolla en

distintos canales y medios de comunicación; y los consumidores asumen un rol

activo, colaborando en la construcción del mismo.

Target: Es toda persona que por sus características tiene un gran potencial o existe

una gran probabilidad de que le pueda interesar o consumir un determinado

producto o servicio.

Hay que analizar más el cambio en el rol del consumidor en el consumo y con referencia a los nuevos medios.

**Metodología:**

Recolección de datos para alcanzar los objetivos nombrados, mediante entrevistas a

diferentes influencers para expandir los conocimientos analizados.

“Investigación exploratoria'': El objetivo de una investigación exploratoria es,

como su nombre lo indica, examinar o explorar un tema o problema de

investigación poco estudiado o que no ha sido abordado nunca antes. Por lo

tanto, sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos,

poco estudiados o novedosos, permitiendo identificar conceptos o variables

promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas.” Cazau, P.

(Marzo 2006) Introducción a la investigación en ciencias sociales.

Siguiendo el eje de los objetivos, nuestra investigación cualitativa mediante

diferentes entrevistas podría permitirnos ahondar más en la vivencia tanto de los

influencers, como de las marcas, los cuales serían nuestros involucrados a someter

como objeto de estudio de una manera comunicacional. Realizaremos unas

entrevistas detalladas a algunas personas influyentes de la industria Uruguaya, que

apuestan por este modelo para acercar a los clientes, posicionándose así en el

mercado, y conocer cómo las marcas tratan de conseguir sus objetivos a través de

una sola persona. Y a un grupo o comunidad específica, porque esta es una forma

de contacto, más cercana a los consumidores y establecer una interacción más

creíble.

***Ameixeiras , Martina***

***Título: El poder de las plataformas de streaming en el deporte: una nueva herramienta para el crecimiento de las audiencias. Caso de Netflix y Formula 1 (Serie: “Drive to survive”).***

**1.Resumen** En esta oportunidad realizaré un trabajo monográfico orientado a la producción de conocimiento. Aumentar el desarrollo

2. Introducción y /o justificación del problema

Este trabajo será útil para visibilizar la importancia que tiene para los negocios y

empresas conocer y entender a las audiencias, la manera en que éstas se

comportan y las nuevas formas de consumir en lo que refiere a la industria del

deporte. Siguiendo esta línea, me centraré en el caso de la serie-documental de Netflix “Drive to Survive” en colaboración con la Fórmula 1, que fue una de las iniciativas de marketing más exitosas que llevaron a cabo.

Por otro lado, con este trabajo me parece interesante visibilizar lo importante que es para las empresas poder adaptarse a los cambios del entorno más allá de las adversidades. Un claro ejemplo de esto es el impacto que tuvo la pandemia para los deportes en general, pero centrándonos únicamente en la Fórmula 1, pudimos ver que ésta se vió altamente afectada, como tantos otros, ya que se suspendieron numerosas carreras, y una vez que se retomaron, el público no iba a poder asistir. Recordemos que la pandemia afectó a muchos pero benefició a otros, dentro de esos afortunados se encuentran los servicios de streaming, que a raíz de que la gente debía quedarse en sus casas, aumentaron sus suscriptores considerablemente y por lo tanto, la visualización de sus contenidos. Aprovechando el auge que estaban teniendo los servicios de streaming, la Fórmula 1 logró sacarle el mayor jugo posible a la serie, brindando contenido que en otro lado no podrían ver, y así expandiendo y fidelizando a su audiencia. Este tema me resultó sumamente interesante por varios motivos, en primer lugar, soy una aficionada a las series, películas y a los deportes, y me pareció una buena oportunidad para combinar estos dos temas y trabajarlos desde una perspectiva de publicidad y marketing. Además, se trata de una cuestión sumamente actual que se vio influenciada, de alguna manera, por la pandemia, lo que conllevo a que se den varios cambios interesantes de analizar en los últimos años.

En segundo lugar, me parece enriquecedor analizar estas cuestiones desde la perspectiva de comunicadora, pero también como consumidora y espectadora, como parte de la audiencia de la que tanto hablamos. Me interesa analizar lo que me sucedió a mi como consumidora, entender de qué manera lograron captar mi atención y generar el deseo de ver todos los eventos, mantenerme al tanto en las redes y querer asistir presencialmente a las carreras.

***Pregunta de investigación:***

***¿****De qué manera influye la aparición y crecimiento de las plataformas de streaming en el deporte en la última**década, y cómo las organizac****i****ones deportivas pueden utilizarlas a su favor para aumentar y fidelizar audiencias?*

*¿De qué manera las plataformas de streaming pueden ser utilizadas como herramientas de marketing para el crecimiento de las audiencias de los deportes****?***

***Objetivos ya lo vi***

***Marco Teórico también***

***Falta Metodología***

**Paulo, Florencia /Ramponi, Lucía**

**Título:**

 **“Estrategia de comunicación, marca Tienda**

**Inglesa. Caso: Masterchef Uruguay”.**

1. Resumen

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.

1. **Preguntas de investigación:**

**Preguntas de investigación:**

Luego de un trabajo extensivo de búsqueda de preguntas de investigación para nuestro

proyecto, decidimos centrarnos en la siguiente:

¿El vínculo entre Tienda Inglesa y Masterchef Uruguay potencia el prestigio y posicionamiento de la marca Tienda Inglesa?

1. **Justificación**

La motivación que nos llevó a elegir este tema para el desarrollo de nuestro trabajo de grado, luego de una búsqueda exhaustiva de investigación, nos dimos cuenta de que no había mucha información al respecto sobre el vínculo de la marca “Tienda Inglesa” en relación con un programa televisivo internacional. Creemos pertinente que la investigación que llevaremos a cabo será de gran utilidad para el ámbito académico, debido a que buscamos poder analizar el nexo existente entre la imagen de marca que posee Tienda Inglesa y el formato televisivo de Masterchef. Buscamos que nuestro trabajo pueda dar cuenta de cómo la marca uruguaya se relaciona con un formato televisivo que es universal, cómo a día de hoy en un mundo totalmente globalizado y en donde muchos medios convergen al mismo tiempo, se generan lazos entre marcas y programas televisivos con el objetivo de retroalimentarse entre sí.

1. **Objetivo general**

Analizar la estrategia de comunicación que utiliza Tienda Inglesa para publicitar en el programa de entretenimiento y gastronomía: Masterchef.

**4.1.Objetivo específico**

Analizar cómo Tienda Inglesa realzó su valor de marca en el programa gastronómico.

Describir las estrategias de comunicación que Tienda Inglesa utilizó a lo largo del período en que fue emitido Masterchef Uruguay.

Reconocer el tipo de posicionamiento que tuvo la marca Tienda Inglesa antes y después de su aparición en Masterchef Uruguay.

Ilustrar la retroalimentación que existe entre el programa y la marca Tienda Inglesa.

1. Marco Teórico Falta
2. Metodología

Para elaborar nuestro TG nos vamos a decantar por utilizar el método cuantitativo y el método cualitativo.

 En relación a la metodología cuantitativa vamos a centrarnos en realizar encuestas a través de un formulario online que cuente con preguntas cerradas, el cual vamos a difundir por diferentes vías de comunicación. El objetivo es poder conocer algunos datos que consideramos relevantes para nuestra investigación: ¿Qué personas miran Masterchef Uruguay?, ¿Qué edad tienen?, ¿Son hombres o mujeres?, ¿Consumen la marca Tienda Inglesa?, ¿Qué piensan sobre este formato televisivo internacional?, ¿Consumen la marca por haber visto el programa?, entre otras.

En base a lo que refiere la metodología cualitativa, nos queremos focalizar en la técnica de la entrevista con la finalidad de conocer e investigar al equipo de cuentas que está detrás de la marca Tienda Inglesa. Actualmente la agencia que se encarga de la publicidad de la marca es Publicis. Nuestro siguiente paso es ponernos en contacto con el equipo de cuentas para generar un espacio de intercambio, en el cual estaremos llevando a cabo una entrevista, con la finalidad de conocer a través de una serie de preguntas la estrategia de comunicación que está detrás de 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,

Justificación:

Creo que puede ser útil realizar una investigación sobre este tema porque muchas veces la sociedad uruguaya suele invisibilizar el cine loca, lo trata con cierto “desprecio” y eso se ve reflejado en la poca repercusión que tiene,  por eso quiero enfocarme en si en verdad puede generar ganancia a punto de resultar beneficiosa para su realizador y el equipo. También estuve viendo los otros trabajos de grado vinculado al cine local y no encontré uno  que directamente vincule estos dos temas.  Lo que me llevo a nivel personal a elegir este tema es que  me gusta el cine uruguayo, soy consumidor del mismo, pero a su vez muchas veces  siento que pasa desapercibido y muchas películas  simplemente pasan por el cine son tener ninguna difusión, por lo tanto quería analizar este tema más en profundidad.

**T*ejera Felipe***

***Titulo:***

*Creatividad Underdog: Las ventajas de no ser el líder*

1. ***RESUMEN****:*

*Este trabajo de grado tendrá como objetivo presentar una investigación y análisis de las*

*diferentes estrategias creativas que han aplicado reconocidas marcas globales, que no son líderes en ventas en sus respectivas categorías. Ampliar*

***2.ANTECEDENTES:***

*Underdog Marketing: Successful Strategies for Outmarketing the Leader by*

*Edmund Lawler (1995-12-02****)***

***3.Pregunta de investigación: elegir una***

***¿****Cómo aprovechan su posición de mercado las marcas Underdog a la hora de ejecutar su*

*Estrategia creativa****?***

***¿****Cuáles son las estrategias creativas de las marcas Underdog para consquistar mercado?*

*¿Cómo se comportan las Underdog en su comunicación**publicitaria?*

***Justificación ACADÉMICA Y PROFESIONAL***

*En lo que respecta al ámbito académico, es interesante y pertinente contar con un análisis*

*extenso de la estrategia de distintas marcas Underdog reconocidas mundialmente. Para*

*entender su posicionamiento, justificar sus acciones y campañas, y evaluar qué*

*oportunidades tienen las marcas que no son líderes, en comparación con las que sí lo son.*

*En materias de nuestra carrera, como Marketing Básico, Marketing Estratégico, Creatividad*

*Publicitaria, entre otras, se enseñan y analizan conceptos que tienen que ver, sobre todo,*

*con teorías de mercado, promociones, y campañas. Pero sería interesante que el abordaje*

*de algunos de esos conceptos tuviese el trasfondo de por qué algunas marcas se comportan*

*como lo hacen. De entender qué son las Underdog, quienes son, y qué estrategias utilizan.*

*En cuanto a lo profesional, la respuesta está en nuestro propio mercado. Quienes nos*

*desempeñamos en el ámbito publicitario uruguayo conocemos la realidad de las marcas*

*nacionales para las que trabajamos. Y podemos concordar en que la mayoría de estas, son*

*marcas Underdog. Desde financieras y bancos, refrescos, commodities, vinos, y más. El*

*producto uruguayo tiene la rebeldía Underdog necesaria para poder competir con*

*multinacionales, y cuánto más se sepa sobre las estrategias de este tipo de marcas, mejores*

*serán los resultados de nuestro trabajo.*

***4.Objetivo:***

***OBJETIVOS GENERALES***

*A través de este trabajo, se analizará cómo las marcas Underdog han aprovechado su posicionamiento en el mercado para diferenciarse de los líderes mediante su creatividad publicitaria.*

***OBJETIVOS ESPECÍFICOS***

* Hacer un repaso histórico del archivo publicitario de algunas reconocidas marcas Underdog como AVIS, Apple, Pepsi, y Burger King.*

* Analizar sus estrategias y cómo han utilizado el hecho de no ser líderes para ejecutar su creatividad publicitaria a lo largo de los años*

* Buscar puntos en común entre todas, para poder elaborar conclusiones sobre cómo actúan estas marcas en el ámbito publicitario.*

* Indagar cómo es la receptividad del público hacia estas marcas y su publicidad.*

* Analizar cómo es el comportamiento de estas marcas en la era del Social Media.*

*Investigando cómo influye y cómo utilizan la inmediatez, la instantaneidad y la*

*bidireccionalidad de las redes para seguir construyendo su posicionamiento*

*competitivo.*

***.Marco Teórico ver desarrollo***

***Metodología falta***

***Conclusiones***

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

**Mercado de Cerveza Co tutor :** J. Sanchez

TÍTULO: Estrategias de comunicación de las marcas de cerveza en Uruguay (2015-2021)

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN: ¿Cuáles son los métodos de comunicación

estratégica que usan las marcas de cerveza nacional en busca del éxito comercial?

JUSTIFICACIÓN:

El mercado actual nos obliga a adentrarnos en la investigación de productos o marcas específicas y abordar un análisis competente para promover un perfil de comunicadores. Siendo tantos los desafíos en el camino y problemas abstractos, la noción previa e información son vitales para una mejor experiencia proyectual.

Como grupo, además de interesarnos e investigar el tema, quisiéramos brindar sustento a los futuros egresados que también procuren abordar una investigación similar y aportar al crecimiento de la disciplina para con el producto.

En nuestro caso, sentimos motivación con el tema de acuerdo a influencias

profesionales y personales. Notamos una falta de proyectos investigativos sobre dicha temática en nuestro país y creemos que es importante, debido a las exigencias de hoy en día y las posibilidades que se nos pueden presentar. Si bien el mercado de la cerveza ha sido estudiado desde otras disciplinas en nuestro país,hay una falta de este conocimiento desde la publicidad, a lo que pretendemos hacer una aproximación La cerveza es una bebida extremadamente popular en todo el mundo y Uruguay no es una excepción. La bebida se encuentra profundamente arraigada a nuestras tradiciones y valores, mientras que la publicidad se ha encargado de alimentarlas y adaptando a las nuevas formas de consumo que han surgido. De esta manera, el estudio de la comunicación de las marcas de cerveza uruguayas puede aportar a\ entender mejor cómo se involucran los factores culturales, sociales y económicos en las formas de crear publicidad para esta categoría.

**Píriz, Ana , Vilche , Camila**

**Títul*o:*** *“***Análisis del consumo del uruguayo en plataformas de streaming y e-commerce en pandemia COVID-19 (2020-2021)**

Casos: Mercadolibre y Netflix

**Resumen**

Nuestro trabajo final de grado se realizará a través de una investigación teórica y cualitativa, queremos analizar el consumo desde lo más amplio hasta lo específico, es decir, el consumidor Uruguayo. Queremos analizar sus hábitos, costumbres y cómo se ha desarrollado su papel como consumidor generando un perfil del mismo, el que suponemos que ha cambiado a través de la pandemia COVID-19 que ha atravesado todos los vértices de nuestra sociedad por lo que es probable una posible modificación de sus hábitos.

Luego, nos enfocaremos en los siguientes conceptos: ecommerce y streaming, ambos entran en el ambiente digital, tecnológico y conciben a un usuario que en el contexto que nos estamos basando es favorable a su introducción, si esta ya no estaba presente. Procederemos a hablar de las dos marcas elegidas, Netflix y MercadoLibre, y enfocarnos en cada caso en particular, su comunicación y campañas publicitarias realizadas en nuestro país y regionales. Analizar el crecimiento de cada una en Uruguay, cómo se adaptaron al país, el rol del consumidor, cuál es el público de estas, cómo este cambió y la innovación presente de estas plataformas a través de su contenido, nuevas prestaciones, etc.

**Antecedentes**

Nuestra investigación con respecto a los trabajos realizados con anterioridad se realizó en dos niveles: primero a nivel nacional y segundo a nivel internacional. Pudimos encontrar trabajos, artículos periodísticos, revistas, tesis e investigaciones en general.

Nuestro trabajo tiene tres aristas importantes, por un lado consumo en pandemia y luego ecommerce y streaming, por lo que el material recolectado habla de alguno de estos puntos pero no de los tres en concreto. El mismo se diferenciará de estos a la hora de realizar el análisis, ya que un estudio así, que nosotros podamos constatar, no se ha realizado en nuestro país, y tampoco de forma internacional, al menos uno que tenga en cuenta todas las aristas que tomaremos y el contexto espacial y temporal del trabajo de grado.

Creemos que es interesante poder encontrar trabajos que abarquen a Uruguay desde la pandemia, con una perspectiva económica y social y al consumidor como ese sujeto que es envuelto por un contexto de infinitas variables. Por lo que consideramos como antecedentes trabajos de diferentes ramas, pero que aun así nos podrán aportar en nuestro análisis.
Debajo detallaremos los nombres y autores de los trabajos descritos, además de esto utilizaremos notas periodísticas de los diarios nacionales, que nos permiten abarcar el tema desde una perspectiva actual y dinámica de este proceso social, como lo es, el consumo.

Hay más

**Preguntas de investigación**

* ¿En qué ayudaron las prácticas publicitarias en el auge del e-commerce y de las plataformas de streaming dentro de Uruguay? ¿Qué estrategias adoptaron y cómo crecieron en el mercado?
* ¿Cómo es el consumo, en específico el consumo uruguayo y cómo se vio afectado por la pandemia, sobre todo en las plataformas de streaming y e-commerce?
* ¿En qué cambió el consumo del uruguayo después de la pandemia? Cuál va?
* **Justificación**
* Nuestro trabajo se basa en que es un tema nuevo debido a que no hay muchos estudios al respecto. Además, aportará a profesionales poder ver los cambios de consumo que realizó el COVID-19 dentro de nuestro país, estar más informados sobre estas prácticas en contextos problemáticos para próximas ocasiones y ver cómo el e-commerce y streaming se vieron beneficiados a raíz de esto en Uruguay. A partir de nuestro trabajo se podrá observar un panorama claro sobre estos cambios, el crecimiento económico y el acceso cultural casi ilimitado que implicó el avance de estas plataformas.
* Por otro lado, los cambios que se generaron en el país y en el mundo debido a una pandemia como no habíamos vivido antes, o al menos de la forma en la que se vivió, nos motivó a indagar en estos cambios, específicamente en los de consumo dentro del Uruguay. A raíz del auge mundial de las plataformas de e-commerce y streaming, sobre todo en la pandemia, vimos una conexión entre esto y las prácticas de consumo. Al ser algo reciente y no sumamente estudiado, indagar en esto nos pareció interesante. Este tema nos toca de cerca debido a que somos usuarias de estas plataformas y notamos que sin dudas hubo un impacto a gran escala en este periodo de pandemia global, en específico en Uruguay.
* Objetivos

**Acuña , Alejandro** Co Tutor**: Marcelo Bonomi**

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

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

**La pregunta:**

**¿**Los equipos de fútbol deben comportarse como empresas? ¿El marketing y la publicidad en el futbol uruguayo ayudan a que se transforme en un negocio rentable? ¿las SAD desvirtuan el deporte para transformarlo en negocio?

***Objetivo general****:* evolución del marketing en el futbol uruguayo en los últimos 10 años, sobre todo con la aparición masiva de las redes sociales

- si es un negocio rentable para el fútbol uruguayo o si se lleva a cabo porque es lo que hay que hacer para mantener la marca visible (a nivel clubes y selección)

- definir si la infraestructura de los clubes son las adecuadas para poder alcanzar resultados positivos en lo referido al marketing y la publicidad.

- como se posiciona la marca AUF a nivel continental y global.

- analizar las nuevas estrategias de comunicación teniendo en cuenta lo que era hace 10 años-analizar el rol de las SAD en el futbol uruguayo ( sintetizar y elegir O.G

**Objetivos específicos:**

- investigar y conocer cuáles son las estrategias (si es que tienen) de marketing de los clubes y la AUF para que la marca sea competitiva.

- investigar si los presupuestos que manejan para todo lo que es marketing y publicidad es suficiente para poder llevar a cabo las estrategias que se plantean.

-Analizar el trabajo de los equipos en redes sociales, y otros medios donde llevan a cabo sus estrategias de marketing.

- investigar si se alcanzan los objetivos que se proponen con las estrategias de marketing y verqué tan beneficiosas son para las marcas de los clubes y para la AUF.

- investigar cómo funcionan por dentro los departamentos de marketing dentro de los equipos grandes y la AUF para luego compararlos y ver las diferencias con los equipos menores que no tienen tantos recursos para poner a disposición en las estrategias de marketing.

-investigar si los beneficiarios de estas campañas de los equipos se sienten conformes

-similitudes y diferencias entre los clubes y las SAD

**Justificación académica:**

Los cambios dentro del marketing deportivo, en muy poco tiempo la gran mayoría de los clubes dejaron de funcionar como tal para aproximarse más a cualquier empresa. El deporte en los últimos 10 años se ha transformado en un negocio millonario en el cual la importancia que se le da a la marca es fundamental para posicionarse lo más alto posible por eso es que las estrategias que llevan a cabo tienen que ser muy efectivas. El futbol uruguayo no es ajeno a esto y han tenido que llevar a cabo muchos cambios para poder adaptarse a lo que el mercado requiere.

En este trabajo lo que se pretende investigar es como tanto clubes como a nivel de AUF llevan a cabo estrategias que les permite hacerse conocidos y generar una imagen de marca competitiva. Ver cuáles son las virtudes y las dificultades con las que se cuenta a la hora de llevar a cabo estas estrategias**.**

Como es sabido el gran problema del fútbol uruguayo son de índole económico, por lo tanto es una buena oportunidad para ver cuáles son las fortalezas y debilidades dentro del mundo del marketing y la publicidad dentro del fútbol uruguayo. La idea de este trabajo es ver como los

clubes con sus economías pueden intentar llevar a cabo estrategias que les permitan crecer como marca y posicionarse de la mejor manera**. Esto sería un buen Antecedente o Introducción.**

**Justificación académica P**or qué interesa qué aporta?

**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.*

1. *Introducción:*

*La idea es investigar el impacto que generan los influencers hoy en día en*

*instagram y en las personas, lo que termina haciendo que estos sean de gran*

*importancia en dicha plataforma.Como las marcas contratan y hacen uso de*

*estos.Como la gente cree en ellos ¿Por que?. Ampliar introducción*

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

 *¿Son los influencers los líderes de la publicidad en*

*Instagram de los últimos años?*

*Objetivos: gral: Investigar que tan efectiva es la publicidad realizada por los influencers para las marcas que los contratan y cuál l es su poder de influencia de compra en sus seguidores de Instagram.*

***Objetivos específicos***

*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. Desarrollar importancia académica de la información y el tema.*

*Falta Marco teórico /conceptual La Marca Nuevos medios*

*Metodología.*

*Conclusiones*

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

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

1. Resumen El siguiente trabajo es una investigación acerca del crecimiento exponencial de las plataformas de streaming, más precisamente Twitch, y cómo esto ha tenido como consecuencia un desarrollo en el negocio entre marcas y creadores de contenido de dicha plataforma. Para abordar esta temática, vamos a hacer énfasis en los factores que han ocasionado que las marcas opten por ellos a la hora de promocionar sus productos y cómo esto ha repercutido en los medios tradicionales y los profesionales del rubro. Para esto nos basaremos en el análisis de los casos de los streamers más influyentes en la actualidad, Ibai Llanos y Coscu.
2. *Antecedentes poner aquí*

*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. Ver dónde va esto*

* **. J**ustificaciónEntendemos que podría ser un tema interesante porque hoy en día las marcas se están volcando a los influencers y streamers para poder promocionar a través de ellos sus productos 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 en Twitch 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 entre marcas 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 ni investigaciones 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. Figura 1: Los visionados en Twitch llegaron en el segundo trimestre del año 2020 a los 5.000 millones de horas, teniendo un crecimiento del 62,7% con respecto a los tres meses previos. https://www.muycomputer.com/2020/07/02/twitch-retransmision-juegos/

**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.

. **Marco Teórico** 6.1 Los medios tradicionales y su evolución 6.2 La nueva era digital y la cibercultura 6.3 Breve historia del streaming 6.4 El origen de Twitch 6.4.1 La plataforma en la actualidad y la publicidad masiva 6.4.2 Los streamers e influencers en Twitch está desarrollado

Metodologia Conclusiones

***Soria, Rodrigo Co Tutor : J. Sanchez***

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

*caso Cabesas Beer.*

1. *Va primero resumen Antecedentes*
2. ***Pregunta***

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

*artesanal Cabesas Beer?!!!*

*Justificación*

***3/.Justificación***

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

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

*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. Esto me parece son antecedentes o Resumen inicial*

*ya que la Justificación es el detalle de la importancia académica. Razones por los que se proyecta la intervernción*

***Objetivo General:***

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

*artesanal Cabesas Beer.*

***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. Poner algunos más*

***Antecedentes: poner al principio***

* Investigaciones previas relacionadas a la marca (si las hay) o en su*

*defecto, aquellas que traten de otras marcas uruguayas o sobre el*

*producto.*

* En cuanto consumidores: estudio sobre los consumidores y estudio de*

*motivaciones al consumo de cerveza artesanal en Montevideo (Estudio*

*de tendencias de Inefop y Cámara de Industrias del Uruguay + Tesis de*

*maestría UDE).*

* Historia de Cabesas Bier*

* Cabesas Bier como marca*

* Cabesas Quiosco (punto de venta propio ubicado en distintas ciudades*

*del país y en expansión)*

*Marco Teórico:*

* Publicidad / promoción*

* Marca*

* Estrategia de comunicación esto falta desarrollar una estrategia para la cerveza*

* Marca gastronómica*

* Segmentación*

* Consumidores*

* Estrategia de medios*

* Cerveza y gastronomía (maridaje)*

* Lugares de consumo: cervecería, tiendas especializadas,*

*supermercados y tiendas de cercanía.*

* Cerveza artesanal vs cerveza industrial.*

* Historia cerveza artesanal (tocar de forma breve puntos sobre la cerveza*

*industrial) Todo esto hay que desarrollar*

*Falta Metodología*

*Conclusiones*

**Vecinday, Ahynara/ Sierra, Tamara, Moretto , Anntonnella**

**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.*

*Resumen : En la presente investigación se busca analizar el concepto de Femvertising, este se define como la publicidad que se realiza a favor de la mujer, con mensajes e imágenes que empoderan a las mujeres, es un tipo de publicidad que podemos denominar feminista.*

*La mujer ha sido objeto central de campañas publicitarias, programas de televisión,*

*prensa escrita y otros medios de comunicación masivos; En estos se redujo a la*

*mujer a numerosos estereotipos que la encasillaron en madre, ama de casa, objeto*

*sexual, entre otros. A raíz de esto, en la actualidad existe la publicidad que impulsa*

*la equidad, que busca construir y proyectar una sociedad igualitaria entre hombres y*

*mujeres, eliminando esos roles que fueron construidos en el pasado; de esto se*

*trata el Femvertising.*

*Se va a realizar un estudio analitico sobre la campaña que realizó Always (marca de*

*productos de higiene íntima femenina) titulada “Rewrite the rules” (Reescribir las*

*reglas). Busca empoderar a las mujeres y niñas, incentivarlas a que no se condicionen en cuanto a lo que la sociedad espera de ellas sino que, sean lo que ellas tengan ganas de ser. Dentro de esta campaña Always lanzó una pieza publicitaria titulada #LikeAGirl con ella pretende apoyar la lucha que tienen las mujeres en cuanto a no sentirse inferiores por el hecho de ser mujer, la expresión#LikeAGirl significa “como una chica”, en el spot publicitario se muestran ejemplos de acciones que son ejecutadas de manera “femenina”, utilizándolo como un insulto, inferiorizando las capacidades de las mujeres. Este concepto que impulsa Always engloba un movimiento que pretende redefinir esa expresión desde un punto de vista positivo; motivando a las mujeres a que tengan confianza en ellas mismas, y que la idea de hacerlo “como una chica” no signifique algo malo, sino que, signifique hacerlo como una es, una chica.*

***Introducción y justificación del problema son temas distintos***

***Antecedente poner aquí arriba***

*Justificación es académica porqué planteamos estre tema, importancia académica , si hay o no antecedentes.?*

**Pregunta de investigación:**

**- ¿**Cómo ha influenciado ( **comunicación) y social**  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?

Falta Justificación, interés académico porqué vaa interesa, si hay antecedentes otros trabajos?

**4edxObjetivos 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.

Marco Teórico desarrollar un poco más

Estrategia de comunicación sibien está el concepto en Marco T, hacer una para Always separada y concreta.

**Metodología va después de MT y cuidado con lo cuantitativo, si van a hacer una investigación cuanti piensen en 300 caso para arriba sino son datos.**

**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*

1. Antecedentes: ● Ley de talles ● Comunicación acerca de los talles de las marcas ● Tiendas que tienen un perchero independiente con tallas grandes ● Corroborar si los talles son equivalentes en todas las marcas ● Tema de exclusión – marginación

Desarrollar esto

1. **Pregunta de investigación**: . ¿De qué manera comunican en la actualidad las marcas de indumentaria uruguayas los talles disponibles para mujeres?

**3Justificación**: Razones por las cuales se proyecta una intervención. Importancia académica del tema. Si hay antecedentes del tema, importancia académica información.

*4.Objetivos de investigación*

***4.1.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.*

***4.2.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.*

*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 para aportar en nuestro trabajo.*

Enunciados en forma de propuesta que señalan las acciones que se deberán desarrollar para solucionar el problema. ● Buscar marcas y modelos para investigar. ● Aval de la Facultad para realizar entrevistas a marcas. ● Idea: recorrer tiendas y medir las prendas. ● Investigar cómo incide en el autoestima de las personas ● ¿Cómo se rigen para estandarizar los talles? ● ¿Son conscientes de que no son abarcativos? ● Evaluar maniquíes

Marco Conceptual y Teórico : desarrollo de texto(s) con conceptos claves que enmarcan el problema a partir de una perspectiva teórico , continua …

v.er Metodología

Conclusiones

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

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

***Antecedentes o Introducción*** Nuestro trabajo servirá para mostrar, informar y reflexion***ar*** sobre la importancia de un deporte, como es mucho más quesolamente 22 jugadores corriendo detrás de una pelota, sino

que hay un mundo de miles de millones de dólares detrás del mismo, miles de personas trabajando para que todo salga bien y al mismo tiempo que el fútbol se conecta con todo tipo de negocios que muchas veces pensamos que no tienen ningún tipo de relación. Servirá para mostrar la transformaciónde las grandes estrellas del fútbol en marcas masivas de consumo acompañado por la masividad de los medios, ***tanto*** ***digitales como tradicionales.***

El motivo de realizar dicha temática en el trabajo de grado es el

gusto por el deporte, ser amantes del mismo y al mismo tiempo de

la publicidad, poder conocer un mundo nuevo a fondo

interiorizándonos en contextos, datos, anécdotas, entre otras cosas.

**Pro*blema de investigación****: La marca persona, en*

*este caso de Lionel Messi, influye en el comportamiento y la adhesión de los*

*fanáticos y los hinchas del fútbol mundial en sus acciones deportivas ?*

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

*del fútbol mundial en el comportamiento de los fanáticos?*

***Justificación , académica falta***

***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.*

**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 e hinchas del fútbol se sienten identificados con*

*la figura de Lionel Messi*

*Analizar la presencia e influencia de la marca /persona a través de los medios de comunicación*

*Marco teórico falta y metodología*

|  |
| --- |
| **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 20211.**RESUMEN**El presente trabajo describe y analiza el plan comunicacional que el Ministerio deTurismo lleva adelante para la captación de nuevos turistas internos en el país. Setrata de un trabajo investigativo abarcando desde el punto de vista publicitario lasestrategias comunicacionales que se emplearon para el turismo en la región, quefactores se tomaron en cuenta y como en la actualidad repercute.El trabajo será abordado desde el plan de marketing estratégico y operativo delturismo del Uruguay, se reflexionará a partir de tres enfoques comenzando por eldiagnóstico, el plan estratégico y el plan operacional.El diagnóstico será el punto de partida donde se estudia el conocimiento de laoferta, conocimiento de la demanda actual y potencial y el marketing audit. Sepretende describir que vende Uruguay turísticamente para el turismo interno, a quépúblico se dirige, cuál es la finalidad y como se vende. Si las acciones y estrategiasque son llevadas son las correctas, las interrogantes que surgen serán si se puedevender más, es decir si son eficaces. Encontramos tres niveles de oferta en el sectorturístico: 1 Conceptual implica un enfoque en la calidad de vida, la seguridad,tranquilidad, diversidad, cultura, gastronomía. 2 Macro, abarca las modalidades otipologías de turismo y sus destinos correspondientes. 3 Micro, comprende loconcreto, lo comercial, lo que tiene precio, lo que también venden otros, se refiere alas estadías.Por otra parte la investigación del trabajo de grado estará enfocada en ¨cómo sevende Uruguay ̈ haciendo hincapié en la comunicación y promoción de los diferentesactores como el Ministerio de Turismo, Direcciones de Turismo, Organismos,Entidades, Voluntarios, Turistas. En cuanto a las comercializaciones quienesparticipan en ella son, los Operadores locales, Operadores extranjeros eIntermediarios. En cuanto al Cómo se realiza mediante la publicidad, materialaudiovisual, Patrocinio de eventos, Viajes de prensa, Publicaciones, Ferias, Internetentre otros.El segundo punto de análisis para el trabajo será el Plan Estratégico, teniendo encuenta los objetivos de crecimiento, El plan estratégico aborda las siguientesestrategias que se tienen para el cumplimiento de los objetivos son: Estrategias deproductos/mercados,Estrategias de imagen y posicionamiento, Estrategias decomercialización, Estrategias de promoción, Estrategias de organización ycooperación.Los objetivos de crecimiento serán los turistas, las estadías, los gastos, satisfaccióny recomendación esto último es clave ya que uno de los principales factores por elreincidir en el mismo lugar turístico son las recomendaciones. Con estos objetivosse pretende que los resultados sean favorables y aumenten las probabilidades detener mayores resultados.En las Estrategias de productos/mercados los puntos importantes serán conquistaral mercado esto será la captación de nuevos turistas, desarrollar los productos,diversificados es decir agrupar según el tipo o temática. Se divide en dos,estudiaremos los productos actuales que ofrece el turismo, como pueden ser Sol yplaya, Turismo termal, Turismo de ciudad, Reuniones. Negocios. Los mercadosactuales se componen de los países de la región, Argentina, Chile, Paraguay, BrasilSur y el Mercado interno.También se analizará el país dividido en regiones y partiendo de estas facilitará elreconocimiento de los Departamentos y sus actividades turísticas, se divide en 5regiones: Región Metropolitana, Región Centro Sur, Región Este, Región Norte,Región Litoral. Será fundamental reconocer las tipologías de turismo para un mayoranálisis entre ellos se encuentra el Turismo Termal Standard, Turismo TermalWellness, Turismo Rural, Turismo Náutico, Turismo de interés Especial.Las estrategias de comunicación en este punto definirán los objetivos trazados,estos se refiere a generar interés e inducir a la compra. El objetivo será el público alcual va dirigido segmentación del mercado, analizar el mensaje que se quieretransmitir ya sea genérico o específico, para esto el tipo de público al cual se dirigees fundamental conocerlo. Tener en cuenta la imagen y posicionamiento es unfactor importante ya que este será el punto de análisis de Uruguay Natural donde esla marca la que representa al Ministerio de Turismo.En el tercer punto está el Plan Operacional, centrándose en la infraestructura demarketing, partiendo de este punto para describir y analizar el marketing interno,sistema de venta, desarrollo de producto y sistema de comunicación.1.2..INTRODUCCIÓN - ANTECEDENTESEl turismo es una de las industrias que se ha incrementado considerablemente enlos últimos años, es una actividad económicamente rentable, generadora deingresos y empleos; comprende actividades que realizan los turistas o visitantesdurante sus viajes y estancias en lugares distintos, por un período de tiempoconsecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivosturísticos.Se busca promover la reflexión sobre las campañas que se llevaron adelante, sobrela actualidad y futuro de la actividad turística del país con los actores vinculadosdirecta e indirectamente, incentivando el consenso de visiones, objetivos yestrategias planteadas, de forma de alcanzar el involucramiento de cada parte.Por tal motivo, este trabajo de grado investigativo se propone realizar un análisisdescriptivo de la situación en los últimos años de nuestro país referente al turismodonde se puedan abarcar diferentes sectores que influyen en el crecimiento delmismo.También el trabajo será enfocado desde el punto de vista de la emergencia sanitariaya que tuvo un fuerte impacto a nivel mundial frente al Covid-19 siendo este unfactor decisivo para este sector, en donde por muchos meses estuvo paralizadotanto a nivel mundial como en nuestro territorio. Afectando sectores turísticos comoalojamiento, sectores hoteleros, incidencias en el desempleo, desmotivación, entre otros factores.Por último analizar cómo de a poco se fueron tomando medidas sanitarias paracombatir la pandemia, y lograr la reapertura de los diferentes sectores turísticos,proporcionando una industria reactiva en el turismo y generar una mayor economía.**3.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 pregunt*¿Cómo promocionar un plan de comunicación estratégico para la captación y**fidelización del turismo interno en Uruguay para aumentar su industria turística y un**mejor posicionamiento de imagen en los últimos periodos de tiempo 2018/21, por medio de lautilización de las redes, la televisión y las nuevas tecnologías de la información?*● 4. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICAEl trabajo está enfocado desde el punto de vista comunicacional, surgeninterrogantes como qué tipo de plan comunicacional se está llevando a cabo a raízde la pandemia, son correctos los procedimientos. A medida que se investiga sobreel tema surgen otras interrogantes sobre cómo son las estrategias que se llevan acabo para la captación del turismo interno, es por este motivo que se considera derelevancia realizar una investigación de mercado.Se considera que este trabajo puede brindar y aportar herramientas educativas einformativas para los futuros estudiantes de la Licenciatura en Comunicación ya quees un tema que está en constante crecimiento y desarrollo para el país. Se puedeobservar que falta mucha difusión por parte de la publicidad si se desea captarturistas internos .A nivel educativo es una herramienta fundamental para que al estudiante le permitatener conocimiento del tema y en un futuro seguir investigando del mismo, con elobjetivo que se encuentren motivados a realizar futuras investigaciones ya que esun terreno muy amplio y poco explorado. |

**5. 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 definir Objetivo General*

***5.1.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*

*6.* *MARCO TEÓRICO*

*Definición de turismo*

*El turismo se define según la (OMT)Organización Mundial de Turismo en un*

*fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.*

*Definición de marca*

*Es de relevancia esclarecer el concepto de marca ya que a partir de estos criterios se podrá avanzar en el trabajo. Según la Real Academia Española una marca es una: “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia” (RAE, 2017). Otra definición amplia de marca que se puede encontrar es ¨ Todo signo visible, novedoso y característico que permite distinguir productos, servicios o establecimientos comerciales e industriales de sus similares, tales como nombres seudónimos, palabras, expresiones arbitrarias o de fantasía, combinación de colores , viñetas, etiquetas o una combinación de estos elementos, y las frases de propaganda o publicitarias¨, analizando estas definiciones podemos decir que una marca es un identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de la competencia, a continuación describiremos el significado de marca ya que abarca en el mercado una gran solidificación y sustentabilidad. Se refiere a la marca como un valor en sí misma y este valor no necesariamente está enfocado en las características propias del producto. La marca suele ser una idealización del producto o servicio, es una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor de tal modo que relacione ciertos*

*deseos o atributos con una empresa en particular, tal así llevarlo a que consuma el producto o servicio.*

*Logo y componentes de la marca*

*Generalmente la marca que representa a una empresa no es igual a su logo.*

*Debemos decir que el logo es un elemento que la constituye junto con frases,*

*iconografía, tono y otros elementos distintivos. Teniendo en cuenta que la marca es*

*algo más que una representación visual o sonora, implica un concepto, una idea que*

*identifica a una empresa u organización.*

*Las marcas se pueden presentar en distintos formatos, algunos de ellos son, el*

*descriptivo, rimas, sugestivo, nombre de fundadores, etc.*

*Inversión y desarrollo de marca*

*Los encargados del marketing estratégico de cada empresa deberán analizar y*

*estudiar las estrategias para crear una marca que a futuro presente valor que tenga una posición privilegiada en la mente de los consumidores. Por tal motivo*

*económicamente suelen realizar grandes inversiones.*

*Definición de Mercado Este concepto es relevante, siendo mercado desde el punto de vista técnico, se*

*entiende como un proceso que opera cuando hay personas que actúan como*

*compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción*

*del intercambio*

*Definición de Turismo Interno*

*Siendo el término con más importancia para el trabajo pues, será el tema al que*

*está enfocado el turismo interno son aquellas actividades realizadas por un visitante*

*residente en el país. Es decir, en este caso, residentes uruguayos que viajen por*

*Uruguay.*

*7. METODOLOGÍA*

*El método de investigación será el exploratorio teniendo en cuenta la finalidad del*

*trabajo que es estudiar y analizar el plan comunicacional que se aborda para*

*fidelizar a los propios uruguayos e incentivarlos que prefieren vacacionar en el*

*propio territorio. Es por esto que se utilizará el método cualitativo abarcando*

*entrevistas y preguntas de satisfacción.*

*Las entrevistas estarán dirigidas a los representantes del Ministerio de Turismo*

*quienes participan en la marca Uruguay Natural para un turismo más sustentable en*

*el país. En cuanto a las preguntas de satisfacción se pretende medir el servicio*

*brindado por los alojamientos, la calidad y la visión de cada uno. Por otra parte*

*realizar encuestas a los turistas acerca del motivo por el cual prefieren seguir*

*vacacionando o eligieron como destino dicho lugar.*

*Se pretende investigar qué estrategias se han llevado hasta el momento junto con*

*Uruguay Natural , las campañas de promoción para que el turismo uruguayo sea*

*una opción elegida.*

*Que maneras de publicidad son las que se implementaron para el posicionamiento*

*de la marca Uruguay Natural en la mente de los uruguayos, estas fueron las*

*correctas, económicamente es rentable para nuestro territorio.*

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

*“Reivindicación del estereotipo masculino en la comunicación de productos de cuidado personal”Caso: Dove Men+Care 2018-2021*

*I****ntroducción***

*Existe una gran tendencia al cuidado personal. El auge de las redes sociales exige a*

*sus usuarios tener que mostrarse de buena forma en todo momento, y el hombre no*

*es menos en ello. A su vez, se presenta una nueva ola histórica refiriéndose a la*

*«nueva masculinidad», lo que permite realizar un cambió social concediéndole al*

*hombre poder mostrarse libremente, de tal forma que ahora el hombre presenta un*

*gran interés público por el cuidado de su piel y cabello. Con estos cambios sociales emergentes, se van eliminando etiquetas como la de que el cuidado personal es*

*«cosa de mujeres». Para el hombre, cuidar de su aspecto físico significa aumentarla confianza en ellos mismos y a su vez, poder verse y sentirse bien.*

*La presente investigación se realiza en el marco de la Sección AcadémicaComunicación Publicitaria de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República. En la misma, avanzaremos en el análisis de la reivindicación del estereotipo masculino en relación con las piezas publicitarias de«Dove Men+Care». Esto conlleva a tener una mirada desde dos perspectivas*

*principales: cómo en los últimos 3 años la comunicación de «Dove Men+Care»\reforzó la lucha por reivindicar los estereotipos de género masculinos en suscampañas publicitarias en relación con la sociedad y cultura; y su otra perspectivaes enfocarse en el efecto de sus publicidades en la sociedad uruguaya. En esta*

*tesis se manifiesta ese cambio del imaginario social, que trae en consecuencia quetanto la sociedad como el mercado, demuestra que el hombre se puede cuidarestéticamente y no ser menos hombre al hacerlo. Cómo se expresa bajo su claim«Preocúpate menos. Cuídate más »*

*El énfasis de este trabajo es estudiar y descubrir cómo una marca de cuidado personal puede incidir en los estándares de belleza a través de su comunicación. Elanálisis de este trabajo de grado se concentra en la observación en la campañatitulada “Preocúpate menos, cuídate más” de «Dove Men+Care» publicada en la red*

*social “YouTube” el 26 de Julio del 2021, en Uruguay, también se toman casos específicos a nivel global, analizando sus piezas que principalmente fueron y sonemitidas en los medios masivos de comunicación (televisión, RRSS, Vía pública).*

***Antecedentes***

*Toda campaña publicitaria tiene como fin atraer al máximo público posible, pero apartir de las publicidades impulsadas por «Dove Men+Care», se puede observar*

*más de una lectura que viene impulsando la marca «Dove» y continuamente con sumarca específica para hombres desde hace bastante tiempo.\«Dove» es una marca de Unilever creada en 1957.Unilever nace en 1930 con la fusión de Margarine Unie, compañía Holandesa demargarina, y Levers Brothers, fabricante Inglés de jabones.«Dove» predomina por ser una marca (...) como la marca que propugna unabelleza que visibiliza a modelos gruesas, mayores, canosas. (…) Utiliza unaestrategia de inversión, de transgredir la norma imperante, que lejos de subvertir el*

*estereotipo, lo que pretende es situarse, posicionarse como abanderado de esa belleza democratizada, más creíble y verosímil» (Balado Albiol &amp; Breva Franch,2014).*

*A partir del 2003 la marca «Dove» realizó un cambió en su comunicación y marcó su diferencial promulgando la eliminación de los estereotipos de género mostrando yfomentando la belleza real femenina. Al pasar los años, la marca siguió por esalínea de acabar con los estereotipos de belleza.*

*«Dove» impulsa el movimiento «sin prejuicios», en donde cada mujer pueda sentirse*

*cómoda con su cuerpo y no tenga que aparentar ni esforzarse por alcanzar el idealde belleza establecido por una sociedad con raíces conservadoras. Somos comosomos, y no por cómo nos inculcan ser, muestran un lado distinto a la mujer, y a suvez, en «Dove Men+Care» se visualiza en cómo el hombre se enseña de una formareal y cotidiana, cosa que antes no ocurría. A la hora del análisis, se toma el caso de la marca específica para hombres «DoveMen+Care» lanzada en 2010. Cuenta con una línea de productos pensados para los hombres que buscan un cuidado superior en cuanto a su rutina de cuidado personal.*

*«Hoy, el hombre que cuida su apariencia ya no es tildado de egocéntrico onarcisista, ni pone en riesgo su virilidad, sino que al hacerlo asume, en cambio, unaactitud responsable y saludable. Ante esta &quot;nueva masculinidad&quot;, los nuevos productos Dove Men+Care han sido específicamente desarrollados para brindarle a los hombres soluciones prácticas a sus necesidades.» (Unilever, n.d.).*

***Pregunta de investigación***

 *¿*Se puede considerar que las campañas publicitarias de «Dove Men+Care»rompen el estereotipo del hombre?

**Justificación**

La creciente gran tendencia sobre los productos de cuidado personal surge a partir

de las redes sociales, dónde en ellas son vistas varios tutoriales, varias

conversaciones que se dan sobre los famosos SkinCare. Esta industria que aún

está en desarrollo, pero siempre se han mostrado más publicidades femeninas por

todo lo qué socialmente se ha construido y moldeado que una mujer tiene que

cuidarse. Los productos de cuidado personal femeninos están enfocados hacia

reparar el daño, el anti envejecimiento, cuidado del cabello, entre más. Durante

años, la publicidad en está industria fue fuertemente marcada hacía la mujer, que

siempre tiene que lucir bella, perfecta para poder ser buena en el ámbitoprofesional y emocional. «Dove» en sus inicios siguió con está línea decomunicación, hasta cuando en 2003 hace un giro rotundo, cambiando el enfoque

que tenía la mujer. Deja de cosificar el estatus de belleza y empieza con sus campañas de aceptación femenina. Anteriormente, en está industria era muy comúnobservar al hombre en una campaña publicitaria promocionando únicamente desodorantes, mostrando sus cuerpos entrenados, con una cutis perfecta, y unestilismo muy alejado a lo que el hombre real convive. El hombre también tiene

tanto derecho como la mujer en podrá utilizar productos de cuidado personal ybelleza sin ser juzgados por eso, entre muchas marcas de la industria, «DoveMen+Care» muestra a un hombre que viene a romper las reglas qué estabansocioculturalmente establecidas, qué no únicamente esos productos son para lasmujeres, sino que ellos también consumen por cuidado propio.

Con esto, es evidente que nos encontramos con una falta de participación del hombre en las estrategias de comunicación publicitaria de los productos de cuidadopersonal y belleza. Es un mercado que se considera en crecimiento y aun así noson notorias las participaciones masculinas en él.

Nos encontramos ante una nueva ola de masculinidad, que trae consigo el fin de

corregir errores del pasado y promulgar una imagen más acorde a la realidad actual,

Dove Men+Care» es partícipe de los cambios, dónde a partir de sus campañas

permiten visualizar su apoyo y reconocimiento de los mismos, no solo mostrando un

enfoque diferente hacia la mujer(proyecto para la autoestima) sino que también

incluye a un hombre real en su cartera de productos y sucesivamente en sus

publicidades.Sí bien existen varios estudios realizados sobre la participación de la figura

masculina en la comunicación publicitaria, y más específicamente en los productos

de belleza y cuidado personal, este estudio tiene un enfoque a partir de una marca

específica para hombres.

Por esta razón, el proyecto busca reconocer cómo «Dove Men+Care» apoya la

«nueva masculinidad» enfocada a romper los estereotipos de género y beneficiando

al hombre poder mostrarse como realmente es (padre, deportista, bailarín, entre

otras) sin ser juzgado por ello, en donde se rompe con ese estereotipos de género

masculino asociado a ser varón o «macho».

Objetivos

**Objetivo general:**

El objetivo general de esta investigación es generar una evaluación sobre cuáles

son las herramientas de las publicidades de «Dove Men+Care» rompen el

estereotipo de género y son percibidas por la audiencia

**Objetivos específicos:**

Para conseguir alcanzar dicho objetivo, la investigación se plantea estudiar los

siguientes puntos:

● Investigar la evolución de la publicidad, cuáles son los cambios que

ocurrieron en la sociedad y reafirman la lucha por romper el estereotipo de

género.

● Observar, analizar y extraer conclusiones sobre la campaña de «Dove

Men+Care».

Analizar la percepción y el engagement de los usuarios ante la comunicación

de marca.

**Fundamentos teóricos**

Definición y papel social de la publicidad:

Definiciones de publicidad las hay a montones, pero en este caso partiremos de las

definiciones que nos proponen Kotler y Armstrong, autores del libro &quot;Marketing&quot;

quienes definen a la publicidad como «cualquier forma pagada de presentación y

promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador

identificado».

Por otro lado, nos encontramos con el planteamiento de Luis Bassat, quien en su

libro “El libro rojo de la publicidad” nos dice que «La publicidad es... el arte de

convencer consumidores.» Con estas dos definiciones se ponen en evidencia dos

aspectos claves de la publicidad, en la primera definición evidenciamos el fin

comercial de la misma, el de atraer ingresos meramente económicos al anunciante

a través de medios masivos. Sin embargo, en el planteamiento de Bassat, si bien el

objetivo siempre tiene un fin económico, también pone en juego el factor psicológico

del anunciante y el público, el dotar de características y rasgos a la marca que

generen un posicionamiento dentro de la mente del consumidor para posteriormente

generar lealtad hacia la misma.

Este posicionamiento de las marcas genera que la publicidad tenga una gran

impacto en el plano social, siendo así una de las herramientas de las que más

influyen en el proceso de construcción social en las sociedades actuales. Esta, al

meterse dentro de las mentes de los individuos genera un sentimiento de

identificación e integración, lo cual influye en el comportamiento de estos. Como

toda herramienta, la publicidad se puede usar para bien o para mal. Esto se

encuentra reflejado en la representación de los estereotipos o cánones de belleza

impuestos por la sociedad misma. Pero también, en contraparte encontramos

publicidad que lucha por generar conciencia e impacto en la población.

Mensaje publicitario, como afecta la publicidad en la construcción del

imaginario social: El imaginario social se trata de una construcción socio histórica que integra el

conjunto de instituciones, normas y símbolos compartidos por determinado grupo

social, el cual a pesar de su índole imaginaria, opera en la realidad. Generando así

una especie de control de accionar en los individuos de ese grupo.

Como plantea Codeluppi “La publicidad nunca actúa directamente sobre el

comportamiento de los consumidores. Los publicitarios asocian significados e

imágenes inmateriales a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos.” Y

es el consumidor quien además de adquirir el producto o servicio, busca nutrirse de

significados simbólicos que el anunciante brinda, significados como la belleza, el

formar parte de cierto grupo para poder obtener prestigio y aceptación social.

Entonces, es así como el mensaje publicitario además de vendernos un producto o

servicio, también persuade ante la carga simbólica que estos representan.

Es así como la publicidad abarca solamente los significados existentes dentro del

imaginario social y los emplea a la hora de transmitir el mensaje, ya sea

presentando el producto o servicio en sí, o colocándolo en entornos específicos

dotados con un gran peso simbólico para los consumidores.

Representación masculina en la publicidad

A mediados de los años 70 el concepto tan alejado de la masculinidad se empieza a

romper gracias a los nuevos cambios sociales. A finales del siglo XX, se comienza a notar una transformación en la publicidad;

debido a los persistentes cambios sociales. Se intenta amoldarse a las nuevas

realidades mostrando una sociedad homogénea, dónde las clasificaciones clasistas

en dónde la mujer se encontraba en la casa y el hombre trabajando, ya no era tan

marcada. Se empezó a reivindicar el género tanto masculino cómo femenimo.

En la vida social, la mujer siempre estuvo cosificada, era una compañía para el

hombre, nunca se le dio el lugar de protagonismo en el ámbito laboral, ni personal.

A partir de los cambios, se puede ver una inclusión del género femenimo en ámbitos

que nunca fue vista, cómo por ejemplo, en un rol alto laboral, fuera de la cocina, en

participaciones sociales, entre más.

Pero la mujer no fue la única que sintió él cambió, por su lado, el hombre que

siempre fue mostrado fuerte, ahora se lo muestra en los roles habituales que antes

se la mostraba a la mujer, se ve al hombre amo de casa, preocupado por sus hijos,

y comienza a formarse en una figura de deseo.

**Belleza**

El concepto de belleza es una cualidad presente en una persona como en un objeto,

que produce un placer intenso a la mente de quien lo aprecia. Se puede decir que la

belleza es un conjunto de valores, referentes y expectativas.

Existe la belleza externa y la belleza interna de las personas. Se dice que la belleza

externa es material, física. Esta cualidad se marchita a medida que pasan los años.

A diferencia de la belleza interna, la espiritual permanece en su interior por siempre.

Éstos son, la bondad, la simpatía, el amor, etc.

El mismo concepto de belleza cambia a través del tiempo y de la historia.

Comenzando por los griegos, se decía que la belleza es aquello que agrada a la

vista (también válido para el resto de los sentidos) como en el caso de la música por

ejemplo. Con ello se destaca que la belleza no es una cualidad física sino subjetiva.

Siguiendo con Platón, él consideraba que la belleza verdadera reside en el alma y

que la belleza visible es sólo una manifestación de la verdadera belleza, la que se

asocia con el bien. De la misma manera cuando se habla de su contraposición, el

contrario de la belleza: la fealdad. Esta se asocia con el mal.

Así, las brujas a menudo eran representadas con rasgos físicos desagradables que

llevaban a una mala personalidad.

La estética del mundo clásico se proyectó en la antigua Grecia a partir de la

escultura. La belleza se concebía como el resultado de cálculos matemáticos,

medidas proporcionadas y el cuidado de la simetría.

La clave de la belleza está en la simetría. La misma pone en evidencia que la

persona creció de un modo sano. Las personas que poseen rasgos faciales

simétricos y proporciones perfectas, son las más atractivas. De está manera se llega

a relacionar las matemáticas con la belleza,a través de los escultores clásicos

griegos que partían de razonamientos naturales matemáticos para determinar esta

simetría perfecta.

**Industria de belleza y cuidado personal**

La industria de la belleza y el cuidado personal está impulsada por un entorno

regulatorio en constante evolución y por el desarrollo de nuevas tecnologías.

El cuidado personal es la autoprotección, la imagen que transmitimos a los demás,

habla mucho de quien somos. Este concepto se relaciona con la salud, la belleza y

el autocuidado.

Como hemos ya mencionado, la definición de belleza fue variando a lo largo de los

años, así también las costumbres en relación al uso de cosméticos.

Durante mucho tiempo la industria de belleza y cuidado personal se enfocaba

únicamente en las mujeres. Últimamente el hombre se ha abierto a experimentar

productos que le hagan bien a su piel, barba, cabello. A medida de que esto se hace

cada vez más visible, el hombre tiende a conocer y consumir estos productos. Es

así que el hombre empieza a ser consciente de que su cuidado personal es

importante en su vida diaria.

Hace apenas 20 años, los únicos aliados del cuidado personal masculino eran el

jabón y la loción para después del afeitado. En la década de los noventa apenas un

4% reconocía utilizar un producto de cuidado facial.

Los hombres han pasado de preocuparse por no solo por el aseo sino por el

cuidado de la piel (afeitado, hidratación, antiarrugas) y tratamientos como

exfoliantes y mascarillas. (Rosalo, G. C. (2020) El cuidado de la piel masculina.

Madrid https://www.auladelafarmacia.com/el-cuidado-de-la-piel-masculina/).

Evolución del género - Estereotipos

Desde tiempos inmemorables, se observaba a la sociedad escalonada en jerarquías

patriarcales, donde el estereotipo de género construido fue en base a que la mujer se la representaba polifuncional, donde era ama de casa, una madre cariñosa,

esposa, mientras que el hombre era poco funcional, dónde se limitaba a ser padre o

trabajar, pero “por encima de todo era hombre”. (Rey Sevilla, 1999)

Los inicios de las distinciones de género están conformadas en sociedades

occidentales, donde el sistema tanto político y social que predominaba era el

patriarcado. Según Vergara (2012), el patriarcado enaltece a los varones

brindándoles una posición de poder y autoridad sobre las mujeres.

La forma de pensar, de ser y de vivir estuvo moldeada a partir de varias

instituciones sociales, cómo por ejemplo la escuela. A su vez, las creencias

religiosas, el ámbito laboral y los medios de comunicación siguieron incentivando el

imaginario social patriarcal (Kaufman, 1997, citado por Ferreiro y Torres 2020). Lo

que ocurre con los medios de comunicación es que son considerados un megáfono

social, en ellos se promueve los estereotipos de género, fomentando aún más las

actitudes que se deberían de tener educando a la sociedad, que efectivamente, el

hombre tenía poder ante la mujer.

Dichos medios, no son los únicos que ayudan a fomentar ese ideal y costumbres,

también los encontramos en los gimnasios, centros de estética, tiendas difundiendo

la imagen delgada, perfecta tanto para el hombre como para la mujer.

Quienes no siguen los cánones de belleza son rechazados, estigmatizados y

castigados por la sociedad (Foucault 2011, recuperado de Sossa)

En las sociedades occidentales modernas, dónde se consideraba teóricamente, el

rol que ocupaba el hombre es relacionado a la agresividad y el de la mujer a la

sensibilidad. En cambio en la sociedad occidental contemporánea se comienza a

manifestar el cambió sociocultural, haciendo que esos roles ya no estén tan

marcados y se vea una igualdad en el concepto del género.

Hernandez Garcia (2006 recuperado de Ferreiro y Torres), hace referencia a que el

género es un indicador social para asignar derechos, responsabilidades y

significados que te van a definir en base al sexo biologico, tomando cómo

características divisorial los atributos fisicos, afectivos, políticos, entre más.

La publicidad es mero reflejo de la realidad social, donde en su época se

representaban a las mujeres u hombres diferenciados por una serie de atributos.

Grandes sociólogos dieron su definición de estereotipos, en este caso Allport (1954)

(citado por Velandia &amp; Rincón, 2014) los estereotipos son creencias tanto positivas y

negativas que caracterizan a un determinado grupo social; generando una influencia

en las personas frente a otros grupos sociales. Cuando se tiene un prejuicio

negativo frente a los otros grupos sociales, se genera una influencia negativa,

generando una discriminacion y creando relaciones desigualdades entre sí.

Se puede decir que lo que antes era considerado cómo masculino, está descrito

gracias a los estereotipos, cómo un ser que presenta ciertas conductas y actúan de

ciertas formas, que fueron reproducidas en la industria cinematográfica en

personajes ficticios creando un ideal.

La presentación de la masculinidad retrae su concepto desde tiempos antiguos,

masivos medios de comunicación ayudaron a construir un imaginario masculino

dónde se representaba a la sociedad de esa época con sus actividades tanto en

hogares como profesionales. Al hombre siempre se lo mostraba como una

autoridad, un héroe, un objeto de seducción, y gracias a esto podemos

comprender cómo era la sociedad antigua y el tipo de relación que había entre

personas y géneros.

Desde temprana edad se reproducen ciertos comportamientos tanto para hombres y

para mujeres, que es lo que deben hacer, cómo sentirse, vestirse y eso te hace

identificarte con un género. Dichos saberes se van transmitiendo de generación a

generación de forma inconsciente.

*Falta Metodología y Conclusiones*

**Fernández Chavez, Leonardo**

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

**RESUMEN**

Este análisis es resultado de un proceso de investigación por parte de estudiantes de laLicenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación perteneciente a la UdelaR, en el marco de la unidad curricular Seminario Trabajo de Grado Publicidad**.**

Partiendo de una búsqueda exhaustiva, nuestro corpus abordará el significativo caso del

mítico futbolista Diego Armando Maradona como una marca global antes de la ebullición de Internet.Nuestro abordaje se centrará en los años 1986 y 1994, dos momentos y etapas claves en la construcción de la marca Maradona debido a dos hitos en su carrera futbolística.Buscaremos visualizar el fenómeno de marca personal dentro del fútbol y como un futbolista transitó diferentes etapas como tal, pasando de ser la más renombrada a nivel mundial hasta una crisis que puso en jaque la imagen de la misma.

**Pregunta de investigación**

El puntapié de esta investigación parte de una pregunta general la cual moviliza y motiva la realización de esta investigación, la siguiente pregunta general de investigación funcionará de hilo conductor de todo el trabajo: ¿Cómo Maradona fue una marca global antes de la ebullición de Internet?

INTRODUCCIÓN Y esto va a ntes

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA no es lo mismo son conceptos diferentes y **van separados**

Esta investigación se enmarca en la Sección Académica Comunicación Publicitaria de laFacultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República.

La temática seleccionada parte de una inquietud e interés por el fenómeno Diego Armandom Maradona, un fenómeno que ha trascendido todo tipo de épocas desde su nacimiento hasta su muerte el 25 de noviembre de 2020. El astro argentino se vincula con la publicidad más allá de su aparición en miles de ellas, sino que su relación con la comunicación publicitaria y el marketing reside en ser una marca personal.Es en este punto es donde se anclará esta investigación en cómo una persona se transforma en una marca global antes de la ebullición de Internet en 1993, qué elementos la distinguen como tal y en el caso de Diego Maradona el anclaje estará en dos momentos claves en su vida futbolística y por ende de su marca persona que se traducen en dos años: 1986 (el auge de la marca Maradona) y 1994 (la crisis de la marca Maradona).Cabe destacar que la marca Maradona es catalogada como una de las primeras marcasmglobales del marketing deportivo y personal, en épocas donde estos conceptos no estaban tan instaurados.

A lo largo del análisis podremos evidenciar en cómo se forma y cómo se gestiona una marca global con el pasar de los años, sobre todo una marca que se vió involucrada en temática sensibles pero que generó recordación y adoración entre sus seguidores.El puntapié de esta investigación parte de una pregunta general la cual moviliza y motiva la

realización de esta investigación.

OBJETIVOS

**Objetivo general**

El objetivo general de esta investigación es analizar a Diego Maradona como una marca global reconocida en todo el mundo antes de la ebullición de Internet, en dos puntos de inflexión de la marca Maradona: 1986 y 1994.

**Objetivos específicos**

Para lograr nuestro objetivo general de la investigación es que nos planteamos distintos objetivos específicos:

 Conocer el contexto del marketing personal en esos años.

● Identificar qué elementos hacen que Maradona sea una marca como tal.

● Reconocer y analizar el pasaje del éxito a la crisis como marca.

● Entender la adoración de los seguidores de la marca Maradona y su impacto en la

sociedad.

**MARCO TEÓRICO desarrollar más Marca Imagen de Marca persona**

**Marketing y el deporte . sociedad de entretenimiento. Futbol y TV.**

**Metodología**

**Conclusiones.**

**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 2021 . 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.**

1.**Antecedentes**

**2.Problema de investigación: ¿**Cómo afectaron los cambios tecnológicos y la pandemia a las estrategias de comunicación, a los canales de distribución y a los modelos de negocio en la industria del rock nacion

**3.Justificación:**

Esta investigación servirá para conocer, analizar y comprender la comunicación

publicitaria del rock uruguayo.

Es una área de la publicidad sobre la que no se ha investigado a nivel nacional, o por

lo menos, no se encuentra material significativo al respecto.

Nos resulta interesante tener un acercamiento a las maneras en la que el rock, un

género ligado al concepto de contracultura y de rebeldía, convive y se relaciona con las

lógicas del mercado y las nuevas tecnologías.

Tener, además, una pequeña noción de cómo las industrias culturales se adaptan para

sobrevivir a los cambios y en los contextos de crisis como el que estamos atravesando.

Los años elegidos son especialmente representativos para visualizar esa adaptación y

mutación de la industria y el consumo musical, dada la pandemia que forzó muchos de los

cambios y que, evidentemente, también propulsó innovaciones en la forma de comunicar y llegar al público.

El interés de investigar y adentrarnos en este problema de investigación proviene de

nuestra pasión por la música, y, sobre todo, por el rock nacional que es un género clave en la cultura de la sociedad uruguaya de la posdictadura.

También, se desprende de nuestro amor por la comunicación y la publicidad; y por

adquirir más conocimiento y herramientas para llevar adelante este oficio que conjuga

nuestras dos grandes predilecciones. Ampliar un poco más con referencia al interés académico

**4. Objetivos generales:**

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

**4.1.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.

Falta Marco teórico Falta Metodología

**Gion, Agustín ====**

Título :U*na aproximación a la evolución del e-commerce ; Una mirada pandémica 2020 y enfocarlo más que nada a los emprendimientos, PYMES, importancia del e-commerce como canal publicitario para cualquier emprendimiento o empresa****.***

***Pregunta de investigación falta***

***Justificación académica falta utilidad de la información***

***Objetivo general: Destacar la importancia del e commerce***

***durante la pandemia como alternativa al comercio físico***

***Objetivo específicos: ¿Qué impacto tuvieron los e-commerce***

***durante la pandemia?***

***¿Llegará a sustituir el e-commerce al local físico?***

***Ampliar Obj específicos***

***Falta Marco teórico y conceptual***

***Metodología falta***

***Lacuesta,Stefanie***

Tít*ulo:* *Estrategias publicitarias de marcas de moda uruguayas durante la pandemia de Covid-19. Caso: Pasqualini*

1. *Antecedentes primero*
2. *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*?
3. **Justificación es la importancia académica de su realización**

Este trabajo intentará observar y analizar las acciones y herramientas publicitarias y

de marketing que se utilizaron para continuar con cierto flujo de ventas de marcas

de moda uruguayas durante el contexto de pandemia. También intentará explicar

qué rol social tiene la moda y cómo se tuvo que adaptar a esta crisis mundial. A su

vez podrá ser un estudio que pueda proporcionar lineamientos para posibles futuras

crisis económicas y sociales en el rubro.

La motivación general de este estudio es poder observar y estudiar el

comportamiento del ecosistema comunicacional de las marcas de moda, originado

en el sector de la indumentaria con una crisis global y el cambio de paradigma en la

motivación de compra de los usuarios y del uso de estos productos.

1. **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.

Análisis en sus estrategias de comunicación de las marcas durante la crisis pandémica.

Marco Teórico desarrollar más

Metodología desarrollar más

Plantear una estrategia Pasqualini

Conclusiones

**Marascio, Micaela Tutor :** Gonzalo Lopez Baliñas

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

***Pregunta de investigación****: ¿Son las cookies un nuevo mecanismo de control e influencia sobre los consumidores?*

***Objetivo general****: Explicar el uso de las cookies como una herramienta de persuasión.*

*Visibilizar las amenazas que las cookies presentan hacia la privacidad del usuario.*

*Investigar cómo los nuevos medios digitales han proporcionado al consumidor un hábito indiferente ante la proporción de sus datos.*

***Objetivos específicos****:*

*Investigar los distintos tipos de cookies*

*Analizar el proceso de cambio del consumidor*

*Investigar las nuevas formas de realizar publicidad*

*Explicar el pasaje de la publicidad tradicional a la publicidad digital*

***Cabrera , Juan Co tutor: L. Moreira***

*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 : Posicionamiento de la mujer en el mercado de la publicidad*

*en Uruguay. Análisis 2020-2021.*

1. **Antecedentes ver**
2. **Pregunta de investigación**

**Pregunta problema:  sintetizar en uno**

**¿**Cómo se desarrolla la mujer en el mundo laboral de la publicidad?

¿Cuál es la relación entre la mujer y el mundo laboral de la publicidad?

**¿**Existe la paridad de género en el mundo laboral de la publicidad en la actualidad uruguaya?

1. **Justificación ,vr el interés académico , de lo que est’s queda una parte**

**4.** **Objetivos**

**6.1 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**.**

6.2 **Objetivos específicos**

**›** Estudiar los comienzos de las agencias en Uruguay

› Investigar los comienzos de la mujer en el mundo laboral y analizar los

cambios en el ambiente laboral que le permitieron avanzar.

› Evaluar cuánto ha crecido la contratación de mujeres haciendo un

enfoque en los últimos años

› Entrevistar a las mujeres que integran el Observatorio de género del

Círculo Uruguayo de la Publicidad, quienes están actualizadas con la

problemática del género en el rubro y nos pueden brindar ayuda e

información.

Identificar qué sienten las mujeres respecto al ambiente publicitario y

conocer la opinión de sus jefes sobre la desigualdad de contratación

para hacer una comparación.

› Determinar un plan de acción por parte de las agencias para revertir o

mejorar en la desigualdad de género en caso de exista.

7. **Marco conceptual y teórico**

En la sección de marco conceptual, desarrollaremos los conceptos de

patriarcado, creatividad, igualdad o paridad de género, entre otros que irán

surgiendo a la par del progreso del trabajo.

Para el segmento de marco teórico, desarrollaremos el análisis del rol de la

mujer en el trabajo, los grandes cambios que ha tenido en el tiempo, y el rol de

la mujer en la publicidad en Uruguay.

Falta Metodología

Faltan Conclusiones

**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.**

 **Contextualice la problemática a partir de**

de delimitación espacio temporal: Uruguay, 2021

Marco situacional: Antecedentes.

Social: contexto de crisis social y relacional por la pandemia

mundial.

Económico: contexto de crisis, dónde peligran algunos

sectores económicos relacionados al turismo, los

espectáculos y el arte.

Político: contexto político inestable a nivel internacional, a

nivel nacional fuerte intervención de la oposición en el sistema

político.

Cultural: cultura digital masificada que se expande por la

necesidad de comunicación generada por el aislamiento de la

pandemia, a su vez el arte y la cultura se ven golpeadas por la

situación pandémica que impide la realización de

espectáculos y la apertura de instituciones relacionadas con el

arte, la cual se encuentra en lenta recuperación a partir de la

segunda mitad del año**.**

**Justifique la problemática ,** con las siguientes preguntas:

¿Para qué servirá su TG? Para abrir las puertas a la

investigación de un tema que ha sido tabú por años en la

comunicación publicitaria**, y** cuestionar la necesidad de una

labor en esta temática.

¿Qué aportes hará su TG? Espero contribuya a la

investigación que está realizando la UDELAR en este aspecto,

integrando elementos que aporten a la comprensión de la

necesidad de tratar esta temática.

¿ Qué lo motivo a elegirlo? Porque es una temática poco

explorada y que requiere análisis e investigación, y que

debería dejar de ser tabú en el ámbito académico como en el

publicitario, ya que quizás una buena comunicación

publicitaria en este ámbito pueda ayudar a prevenir y salvar

vidas. Considero que la publicidad no solo debería estar

orientada a la persuasión respecto a la venta de productos/servicios, sino que debe promover valores sociales y ser una herramienta para la mejora social**.**

**Objetivos: Objetivo General**

Análisis de la publicidad social para la prevención del

suicidio en Uruguay.

**Objetivos específicos: ¿?**

Qué hacen las empresas en Uruguay para la

prevención del suicidio?

¿Cómo se comunica este tema en Uruguay

actualmente? Ver que no sea pregunta

 Diferenciación de la publicidad social y la publicidad

comercial. Marco Teórico

- ¿

-

**Rodríguez ,Marcio**

Título: Ser sustentable o no ser?: el incremento de la publicidad sobre sustentabilidad en Uruguay. Marcas definir con Gonzalo LOpez Baliñas

 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 , Orona, Martina , De Armas Diana**

TÍTULO: La evolución de la inclusión en la moda. Estudio sobre la marca Indian (Uruguay)

**Objetivo general**: Identificar los cambios en las grandes marcas que han **llevado a que hoy en día, la moda sea cada vez más inclusiva.**

**Objetivos específicos**: Conocer cómo ha sido el proceso del cambio en la comunicación de dichas marcas, (en específico Indian).

**Quinteros, Facundo Co Tutor:** Marcelo Bonomi

*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 CAR ONE”**

**Falta Pregunta de Investigación**

**Justificación**: Creo que este proyecto es importante ya que actualmente no existen antecedentes sobre investigaciones del mercado de vehículos usados uruguayos, tampoco existe algún proyecto de grado sobre la irrupción de una marca al mercado y su analisis, académicamente este proyecto sería único en la historia de la UdelaR y capaz que futuras generaciones pueden basarse en mi trabajo para tratar el posicionamiento de una marca o el propio mercado de vehículos usados ampliar

**Objetivo general**: Analizar la participación de mercado de CAR ONE 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**.**

**Marco teórico y definiciones conceptuales:**

Primeramente el proyecto va a dar definiciones para entender en el futuro del mismo como lo son posicionamiento, mercado, análisis FODA, marketing, diseño estrategico, valor, entre otras, para que el lector pueda ir comprendiendo de lo que se habla.

Despues se desarrollara brevemente en lo que consiste un mercado de autos usados y las diferencias entre el comprador y el vendedor donde este tiene mas informacion que el cliente ya que el mismo no conoce tanto del vehiculo como el que lo vende, el llamado proceso de informacion asimétrica desarrollar y elaborar todos estos conceptos , sumando concepto de marca

**Metodología**

**Conclusiones**

**Acuña , Verónica,**

***Título:*** *“Reposicionamiento de una marca: Garnier”*

*¿Pone de manifiesto algunos de los aspectos a estudiar?*

*Estudiar su posicionamiento - Su escala en el mercado*

*- Investigar su cambio de imagen en su target.*

*- Productos testeados en animales sí o no.*

*- Productos amigables con el medio ambiente*

*1****.Resumen****: El tipo de investigación que estaremos planteando para el desarrollo del presente trabajo es la investigación de campo ya que nos brindará las herramientas*

*necesarias para conocer y comprender la situación estudiada. Para eso estaremos*

*empleando técnicas cualitativas y análisis de datos. Por consiguiente facilitar el*

*desarrollo del trabajo así conocer de forma más cercana y clara las partes que*

*conforman el problema.*

*En la cual, el cuerpo principal de esta investigación serán las entrevistas a*

*informantes calificados y el análisis del mismo. Teniendo como respaldo una parte teórica y una revisión bibliográfica sobre antecedentes del tema pero los datos más enriquecedores serán de las entrevistas a los responsables del equipo de comunicación y el equipo de estrategia. La investigación, será plenamente gracias a las entrevistas con el equipo responsable del surgimiento de un reposicionamiento de Garnier, permitiéndonos acercarnos más al planteo original y llegando a la comprensión del posicionamiento actual.*

*La marca Garnier, es una empresa manejada en nuestro país por L´Oreal, es una marca que poco a poco fue creciendo cada vez más, en sus comienzos era una marca muy básica, de muy bajo costo, y de a poco se fue reposicionando en el mercado, haciendo que su target se haya ampliado claramente.*

*Dicho target se ha elevado mucho más, y sus costos se han elevado también. No fue por por ser parte del programa certificado por, Cruelty Free International bajo el programa Leaping Bunny, sino que la estrategia que la empresa utilizó hizo reposicionarla, esto ayudó mucho a reconocer a la marca como segura y real, pero las estrategias fueron las que ayudaron, renombraron como quien dice a la marca.*

*Esas estrategias que la empresa utilizó para elevar dicha marca, es lo que hace que*

*que la reposición en el mercado, no solo a nivel país sino mundialmente.*

*Al estar avalada por L;Oréal, hace que Garnier se eleve aún más.*

*Todo es un conjunto de sumatorias constantes para la marca, hace que se esté*

*elevando constantemente, y el ser natural entra en la actualidad con la publicidad*

*que hoy día se está eligiendo.*

***Antecedentes****: Todo lo relativo al tema y su primera investigación: esto la verdad*

*que hasta el momento no lo estoy encontrando.*

***Introducción y Justificación del Trabajo****. Son temas diferentes la Justificación es académica su importancia e interés*

*Pregunta de investigación:*

*¿Que hizo Garnier para lograr ese reposicionamiento?*

*Problema de investigación : Cambio de Target de la marca.*

*El problema en su contexto es la competencia directa que tiene con otros productos de la misma línea, vegana, natural y ecológicos, por ejemplo la línea lanzada actualmente Beauty and Planet de la empresa Unilever. Este se ha ido posicionando en el mercado de una forma muy sutil, pero con un gran concepto y variedad de productos, poseen también varias campañas de concientización tanto con el medio ambiente como en el cuidado personal. Y por otro lado, Garnier desde 1989 se ha posicionado en el mercado con un nuevo concepto de no testeado en animales y certificado por Cruelty Free International bajo el programa Leaping Bunny, dicha marca le exigía que en todo su proceso de elaboración de producto, en ningún momento se tenga la presencia del uso de animales. Así fue como obtuvo el logo de la empresa Cruelty Free International, y de esta manera Garnier comenzó a impulsarse más como marca segura para todos sus consumidores, elevando sus consumidores. De esta manera es que Garnier de a poco se fue posicionando en el mercado dirigiéndose a un nuevo target. Esto es una ayuda al problema de investigación.*

**OBJETIVO GENERAL :**Analizar las estrategias publicitarias que fueron empleadas por la marcaGarnier, 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*.*

*4.Evaluar viabilidad y factibilidad de su proyecto?*

*Nuestro proyecto tiene una viabilidad importante, ya que la marca como objetivo de empresa se está elevando mucho y su target que es lo que nos compete en nuestros objetivos, es elevada también. Podría hacerse perfectamente los estudios necesarios para ir viendo el trayecto que la empresa ha realizado para llegar a su fin, el posicionamiento de su marca y con ello, la perfección de todos sus productos y a su vez, la naturalidad que conlleva también. Esta marca está más que apoyada con la campaña, Cruelty Free International bajo el programa Leaping Bunny, gracias a este apoyo elevó mucho más sus horizontes.*

*Es muy factible hacerse también ya que contamos con todo el proceso de dicha*

*marca y la transparencia de la empresa: Cruelty Free International bajo el programa Leaping Bunny . Para nuestro proyecto esta marca a estudiar, es viable y factible a la vez.*

*Ver Justificación académica y Marco Teórico*

**Donnangelo , Valentina, Cerrutti, Lorena**

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

1. Antecedentes poner primero.

1. **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?

**Justificación**: es desde su importancia académica , si existen estudios anteriores o no .

 Esto podría ir como antecedentes o introducción, que ya tienen algo desarrollado

En los últimos años la conciencia social sobre el maltrato animal ha ido en aumento, lo cual se ha visto reflejado en las marcas que últimamente cada vez han sido más las que han trabajado para obtener la certificación de Cruelty Free.

La siguiente investigación se centrará en analizar las causas de dicha certificación,

enfocándose en el caso de la marca Garnier, debido a su marcada presencia en los

mercados internacionales y su reciente certificación como marca Cruelty Free.

Esta investigación permitirá analizar las causas de esta certificación y determinar el impacto que la misma ha generado en el público, aportando información acerca de un tema que ha tomado relevancia en los últimos tiempos y del cual no hay muchos antecedentes ya que es relativamente reciente. Desarrolla rmás

**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 obtenido
* Marco Teórico poner aquí
* Pensar Estrategia de comunicación Garnier

 Metodología

Conclusiones

**Fagundez, Sebastián, Fagundez, Sofia**

**Título: EL GROOMING Y SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD**:

(Caso: MOVISTAR)

1. **Resumen**: El presente trabajo tiene como objetivo investigar el Grooming o acoso sexual en redes a menores de edad; aquellos aspectos a los que pueden estar expuestos los menores de edad debido al gran avance que han tenido las TICS, y en especial las que llevan consigo las redes sociales. Indagar sobre este aspecto significa poder entender hasta qué punto los padres de aquellos niños o adolescentes están al tanto de las páginas que visitan sus hijos y qué es lo pueden ver debido a las normativas de las redes sociales en cuanto al uso de ellas por parte de menores de edad. También, es importante llegar a aquellos niños mediante campañas deconcientización que, en primer lugar, se observarán los resultados de aquellas ya hechas, en este caso particular, el trabajo se adentrará en los datos obtenidos por **Movista**r en su campaña publicitaria “Love Story”, en cuanto a su propagación y recepción del público objetivo.
2. **Falta Pregunta de investigación**
3. **Justificación:**

Con el crecimiento incontrolado de las TICS y de las redes sociales en particular, que en menos de 20 años se ha expandido alrededor de todo el mundo, no solo son los adultos los que pueden acceder a ellas, sino que los menores de edad también**.** En la mayoría de las plataformas la persona debe tener un mínimo de 13 años para poder crearse una cuenta en cualquier red social. Sin embargo, esto no tiene una forma de controlarlo por parte de las redes. También, en el caso de Uruguay, con la entrega de dispositivos por parte del gobierno, como las computadoras o tablets a niños y adolescentes hay mayor acceso a cualquier red, y a internet en general,

debido a que pueden acceder a WiFi gratuito en cualquier plaza o distintos punto del país.

Debido a todo lo mencionado, es importante que los padres sepan qué puedenhacer para poder controlar las redes de sus hijos de manera absoluta y que los niños sepan y entiendan los riesgos a los que están expuestos al crearse un perfil en cualquier red social y aceptar desconocidos o tener charlas con personas adultas sin la supervisión de un padre o tutor porque a veces por falta de tiempo o conocimiento por parte de los padres no saben qué es lo que ven sus hijos en las

redes y con quiénes se comunican.

Resaltan la utilidad académica de la información y de la investigación

Faltan Objetivo Gral y específicos

Marco Teórico

Obtención de los datos:

**Metodología profundizar**

A partir de información creada por personas que han investigado el mismo tema, la

recolección de datos que obtuvo Movistar en su campaña de concientización y junto

con datos que recolectaremos a lo largo del proceso de las diversas redes sociales

con respecto a el público menor de edad y las páginas más concurridas por ellos. Y

de la realización de encuestas a adolescentes y niños de escuelas y liceos. Vincular

la campaña de Movistar con la realidad actual debido a que fue creada hace varios

años.

**Pardo ,Avril, /**Apud, Ma. Clara Co Tutor: Graciela Gonzalez

 **Título: . Título: Publicidad con perspectiva de género, ¿problema o solución**?

**Tema:**

Las pautas y estrategias publicitarias dirigidas hacia las mujeres se han ido transformando, adoptando discursos de género que visibilizan y hacen público un debate, sin embargo, en el último tiempo han sido cuestionadas por las audiencias, recibiendo distintas críticas de parte de las mismas.

**Resumen:**

El siguiente trabajo de grado tendrá una modalidad de investigación donde analizaremos también casos con estrategias de marca. Se propondrá analizar cómo están siendo recibidas por las audiencias, las publicidades actuales dirigidas a mujeres, que utilizan estrategias como el femvertising.

Creemos importante analizar este problema desde **tres aspectos**:

De qué forma afecta la publicidad actual (como institución social) a la representación social de la mujer.

 El mensaje en sí (mensaje), tomando como ejemplo piezas de una marca en particular (posiblemente sea Nike) que sabemos que utiliza este tipo de estrategias para llegar a su público.

Analizar cómo son recibidos estos mensajes (receptor) partiendo de la base de que la audiencia establece una participación activa en su vínculo con los medios y por tanto elabora sus propias interpretaciones ante los mensajes que reciben.

1. Desarrollar más

*La representación de la mujer en la publicidad actual (*María Eugenia Paone - Universidad Siglo 21).

*La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa* (Nuria García Muñoz y Luisa Martínez García

**Pregunta de investigación:**

En un contexto de denuncia y visibilización de las desigualdades, *¿cómo están siendo recibidas por las audiencias, las pautas o estrategias publicitarias, que adoptan discursos con perspectiva de género?*

**Justificación:** es desde unpunto de vista académico que importa

Este trabajo nos permitirá entender el tipo de influencia que tiene la publicidad en la construcción de la representación social de la mujer, podremos ser capaces como comunicadores y comunicadoras de construir mejor los mensajes para influir positivamente en la construcción de estas representaciones. Para eso debemos entender, desde dónde se posicionan las audiencias a la hora de criticarlas o apoyarlas.

Nuestra motivación surge de cómo nos interpela directamente este análisis, siendo nosotras mujeres estudiantes de comunicación que trabajan específicamente en el área de la publicidad. A su vez, queremos entender de qué manera la publicidad interviene en las temáticas de género, con el fin de concientizar y educar a los y las publicistas en cómo es la mejor manera de intervenir en estás temáticas desde el aporte y no desde el retroceso.

**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 los mensajes publicitarios, entendiendo cómo están construidos estos discursos.
* Analizar cómo estos mensajes son recibidos por las distintas audiencias (grupos de mujeres, feministas y grupos de mujeres).
* Analizar cómo influyen este tipo de mensajes en las representaciones sociales, pudiendo transformarlas o construir nuevas.
* Analizar cuál es el rol que tiene la publicidad como medio en la modificación de dichas representaciones
* Primero Marco Te;orico desarrollar y
* Metodología
* Conclusiones

**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”.

1.RESUMEN

Para este trabajo realizaremos una Monografía de Investigación sobre la

construcción de un marketing que utiliza las emociones como principal herramienta

de trabajo. En este caso, nos meteremos en el mundo de la mayor empresa de

entretenimiento de las últimas décadas: The Walt Disney Company, y en cómo ésta

ha logrado la creación de una cultura propia a través de la publicidad y la

comunicación con su público. Ampliar y desarrollar

Antecedentes de la Cia

**2.PREGUNTA PROBLEMA**:

¿Cómo es la construcción de un marketing de emociones? ¿Cómo se construye un marketing basado en emociones?

 parte de esto lo veo más para Marco Teórico

 sociedad de entretenimiento / espectáculo / seducción

 marca

 cultura

1.   Contextualice la problemática a partir de :

  delimitación espacio temporal

Marco situacional: social , económico, político o cultural.

 2.   Justifique la problemática , con las siguientes preguntas:

¿Para qué servirá su TG ¿? Desde lo académico y profesional esto es Justificación

¿Qué aportes hará su TG?

**¿ Qué lo motivo a elegirlo?**

**Justificación**

Las emociones en la publicidad son una herramienta cada vez más utilizada, y que resulta efectiva si es utilizada de manera correcta. Disney es un claro ejemplo de esto. Mediante la felicidad, el amor, y la nostalgia que nos inunda cada vez que vemos una película o escuchamos una canción vieja, Disney ha logrado crear una cultura con miles de fanáticos y seguidores que consumen sus productos, utilizan sus frases, y siguen sus conductas establecidas.

Nos sumergiremos en el mundo de esta empresa en particular para ver cómo este neuromarketing funciona, y cómo han logrado que sus seguidores se mantengan fieles y siempre atentos a su empresa revisar la importancia académica

*1) Contexto espacio temporal*

•En temas de tiempo trabajaríamos sobre la última década, o las últimas dos, ya que a pesar de que la cultura Disney se viene expandiendo desde los 60’, en este último tiempo es cuando ha tenido más crecimiento a nivel masivo y las nuevas tecnologías lo han ayudado a esto.

Marco situacional

Trabajamos con una marca de entretenimiento cuya influencia se ve reflejada en toda clase social, y de forma menor o mayor, también en muchas culturas. El consumo de la marca se ve desde en una familia de clase alta visitando los parques de Disney, hasta en un niño de clase baja comprando una calcomanía de Mickey Mouse, por lo que delimitarnos a trabajar solamente con ciertas clases sociales o culturas sería difícil.

¿Para qué servirá su TG ¿? ¿Qué aportes hará su TG? Esto desde lo académico

Nuestro trabajo de grado nos hará conocer a fondo la exitosa estrategia de publicidad de una de las empresas de entretenimiento más grandes del mundo, ayudándonos a comprender el “neuromarketing”, y todas las formas en las que Disney lo utiliza.

¿ Q*ué lo motivo a elegirlo?*

Lo que nos motivó fue justamente que a ambas nos encanta la cultura de Disney, y nos pareció una muy buena idea adentrarnos en esta enfocándonos desde un lado más científico. Falta desarrollo de la Justificación

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????? De esto como OG precisar más

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

2. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

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

*● Entender cómo este público recibe esta influencia/imagen*

*● Conocer las herramientas que utiliza para comunicar*

*● Aprender acerca de su cultura de organización*

*● Relacionar a la empresa con la sociedad de entretenimiento en la que se*

*mueve*

*● Conocer cuales son los aspectos de éxito que se pueden replicar en otras*

*empresas de entretenimiento*

***MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO***

*Palabras clave: neuromarketing - cultura Disney - marketing de Disney -*

*investigación al consumidor - publicidad indirecta hay que desarrollar*

*concepto marca de entretenimiento*

**MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO**

Palabras clave: neuromarketing - cultura Disney - marketing de Disney - investigación al consumidor - publicidad indirecta

**Temas Antecedentes**

* Marketing / NeuroMarketing

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing.

Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional (por ejemplo).

El neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, targeting, canales y ventas. (Nestor Braidot)

* Sociedad de entretenimiento / espectáculo / seducción al público
* Marca: Cultura, identidad, imagen

Cultura de Marca : La Cultura Corporativa: Componente que liga el presente de la organización con su pasado y su evolución. Es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización. Está compuesta por creencias,valores y pautas de conducta (Capriotti - Branding Corporativo )

Imagen de Marca : Una buena imagen o identidad, no pueden ser creadas si no construidas, y en caso de ser falsas acaban evidenciando aún más los defectos. la experiencia demuestra que los programas de identidad o imagen solo dan éxito si son reflejo de una realidad, debe ser realista y coherente. La imagen de una empresa es el conjunto de percepciones por parte de todas sus audiencias o públicos objetivo generada como resultado de una comunicación agrupada en tres niveles: - lo que la empresa dice: su id en un sentido estrictamente visual - lo que la empresa realmente es y hace: su comportamiento, calidad de sus productos, y servicios, su estilo de gestión y sus micro comunicaciones - lo que los demás dicen de ella: la competencia, los medios de comunicación, rumores, interferencia y ruidos o prejuicios Las empresas comunican a estos tres niveles tanto si quieren como si no el secreto está en que la comunicación sea deliberada controlada y coherente en función de una estrategia determinada (Arranz - La identidad en la empresa ).

La Imagen como Constructo de Recepción “Imagen-Actitud” actitud: tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, al evaluar de un modo determinado a una entidad y actuar en consecuencia Es aquella que sitúa a la imagen como las asociaciones mentales que los públicos tienen de una entidad. Esta es la concepción que actualmente es mayoritaria entre los académicos y profesionales de la imagen y comunicación corporativa. La imagen sería una representación, estructura o esquema mental de asociaciones que un público asocia a un objeto (organización, marca, producto o servicio), conformado por un conjunto de atributos. Considera a los públicos como “sujetos creadores”. La imagen se forma en las personas receptoras, como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización (Capriotti - Branding Corporativo ).

Representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad es un efecto de causas diversas: percepciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones, y vivencias de los individuos, que son asociadas entre sí y con la empresa , que es su elemento inductor y capitalizador Los individuos, el público son el centro de esta imagen mental, pues esta se configura subjetivamente para cada uno en función de su cuadro de valores su sistema de significación su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales La imagen DE la empresa, es la que está EN la cabeza de las personas. Y por ser una imagen psicológica y no una cosa o un objeto la empresa solo puede gestionarla indirectamente por medio del significado de sus acciones y comunicaciones (Joan costa - imagen corporativa en el siglo XXI )

Identidad de Marca : proyección de toda una organización de una idea de forma diferenciada y coherente. - visualización/tangibilización de una estrategia de empresa - conjunto de manifestaciones a través de las que una organización se presenta y es percibida - sistema de identificación visual, recopilado en forma de manual para su aplicación a distintos soportes de comunicación visual

a partir de su comunicación se genera la imagen, es la comunicación de una estrategia de empresa. No lo es todo en comunicación, pero es la base, el elemento de cohesión para todas las acciones de comunicación de la organización es la bandera que encarna los valores de la empresa o marca a partir de la cual diseñaremos productos envases y edificios, y lanzaremos publicidades, promociones y comunicados. bandera bajo la cual avanzaremos en términos de calidad, servicios y excelencia (Arranz - La identidad en la empresa )

*Metodología*

*Conclusiones*

**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 los últimos 5 años

**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 Co tutor L. Moreira**

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

**OBJ. Gral** :Analizar el funcionamiento de la comunidad digital de Netflix Latinoamerica , Instagram, Twitter y TikTok en el período correspondido entre 2018 y 2021.

**O.E.** Identificar aquellos patrones de comportamiento que provocan parte del éxito alcanzado por la plataforma en cada una de las redes antes

mencionadas.

● Generar una comunicación con los comunity manager responsables de

llevar adelante las diferentes cuentas, para conocer las estrategias que

siguen y bajo qué lineamientos desempeñan su rol.

● Identificar la fuente de motivación que existe por detrás del comportamiento de sus usuarios, que los lleva a una interacción constante y cercana.

**Florencia Zucca**

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

**1.Resumen:**

Siempre me interesó el comportamiento del cerebro. Desde un principio me llamó la

atención el poder que tenían las piezas publicitarias de lograr persuadirnos de forma

tal, que terminaramos comprando un producto que no estaba en nuestros planes, y

muchas veces sin referencias.

Al momento de elegir una temática a desarrollar en mi Trabajo de Grado, no tenía

demasiadas opciones en mente, pero lo que sí sabía, era que quería aprender sobre

Neuromarketing, y en lo posible, aplicar lo aprendido al Trabajo.

Fue entonces cuando comencé a leer estudios realizados en torno a la temática y

recordé haber leído uno sobre CocaCola y Pepsi. En ese momento supe que sería

el ejemplo sobre el que desarrollaría mi Trabajo de Grado, una investigación acerca

de la implicancia del neuromaketing en las campañas publicitarias.

Título:

La influencia del Neuromarketing en la eficacia de las campañas publicitarias.

2.Antecedentes:

El antecedente principal de este trabajo es un estudio publicado el 13 de octubre del

año 2004. (Ver anexos) desarrollar aquí

**3. Pregunta de investigación:**

¿Cómo influye el Neuromarketing en las estrategias de las campañas publicitarias

para que éstas sean efectivas? Casos : Coca Cola y Pepsi Cola.

**4.Justificación:**

**5. Objetivo general:**

Esclarecer si es el neuromarketing el responsable de determinar la eficiencia de una

campaña publicitaria.

5.1.**Objetivos específicos**:

● Analizar como los individuos perciben la influencia del neuromarketing en sus

hábitos de consumo.

● Analizar como las marcas perciben la influencia del neuromarketing en los

hábitos de consumo de los individuos**. Agregar algunos más .**

**Marco teórico:**

Al momento de seleccionar un marco teórico pertinente, me comuniqué con mi co

tutor José Sánchez, quién me sugirió las siguientes lecturas:

Lindstrom, M. (2008) Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos. New

York: Doubleday.

Braidot, N. (2013) Neuromarketing en acción : ¿por qué tus clientes te engañan con

otros si dicen que gustan de ti?. Buenos Aires, Granica.

A su vez, me recomendó el autor Estanislao Bachrach, a quién tuve el agrado de

atender en su última conferencia el pasado 9 de octubre.

**Desarrollar un Marco teórico con conceptos a poner en el tema.**

**Falta la Metodología**

**Conclusiones**

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

Publicidad y moda sostenible: caso H&;M. Tutor: Gonzalo Lopez Baliñas

CoTutor: Graciela Gonzalez

***Resumen***

El presente Trabajo de Grado es un estudio de caso con estrategia de marca.

Para cumplir con el objetivo general, se analizarán los resultados y avances en materia

sustentable de H&amp;M, los cuales se contrastarán con los resultados a nivel de comunicación de la marca. Se estudiarán los Reportes de Sustentabilidad de la marca en el periodo que abarca desde los años 2016 a 2020, por otra parte se analizarán las campañas publicitariaspautadas en ese mismo lapso temporal y la repercusión que tuvieron en los consumidores mediante un KPI, en español, Indicador Clave de Desempeño. Se trata de distintas métricas que permiten obtener información valiosa respecto a la eficacia y desempeño, lo que resulta de insumo y gran importancia para una empresa a la hora de trazarse objetivos y tomar decisiones. (Blanco, 2017). El KPI que utilizaré será el Sentiment Analysis, el cual hace referencia a los sentimientos e implicancia del consumidor hacia la marca (Redegal), en este caso H&amp;M***.***

***Antecedentes desarrollar***

**Pregunta de investigación**

¿Cómo impactaron las campañas publicitarias desarrolladas por H&amp;M que versan sobre su compromiso con ser una empresa sustentable, en la visión de los consumidores

respecto a la marca?

Justificación ver el orden donde estaba

El presente trabajo de grado se justifica en varios niveles:

● personal y académico, la elección del objeto de estudio a desarrollar en este proyecto deben su origen a una motivación personal creciente en las temáticas sustentables y medioambientales y en el desafío de cómo se podría desde la publicidad colaborar para avanzar en estas cuestiones. Por otra parte, estimo es menester como futuros profesionales de la publicidad, mantenerse informado respecto a las tendencias de marketing y de consumo, así como comprender y afrontar las demandas del consumidor actual, más informado, activo y con una creciente consciencia e inquietud medio ambiental.

● profesional, considero que este trabajo de grado puede contribuir a una mejor

comprensión de las estrategias publicitarias sustentables, sus desafíos y

limitantes, así como también sentar las bases para la realización de prácticas

publicitarias eficaces

● social, propongo cuestionar la ética publicitaria presente en la estrategia de

H&amp;M como marca sustentable, de acuerdo a los parámetros establecidos en el

“Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la International

Chamber of Commerce”, con el objetivo de contribuir a una comunicación

transparente y fáctica. Ampliar un poco en el diseño de la justificación académica, sino hay antecedentes etc

**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&;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&;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 momento 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.

Ver su comunicación o soportes no tradicionales que desarrolla en referencia a la sustentabilidad

**Marco conceptual y teórico**

Conceptos e ideas a desarrollar:

Teniendo en cuenta que H&amp;M es una marca del rubro retail textil, considero

importante esbozar a qué hace referencia este término. Las marcas de este rubro se

caracterizan por producir y vender productos y servicios a gran escala y de forma

masiva desarrollan un comercio al por menor, es decir, tienen por objetivo llegar al

consumidor final. (O’Shea, 2017)

Con el fin de nutrir esta investigación estimo fundamental presentar los conceptos de

fast fashion y obsolescencia programada, los cuales nos contribuirán a entender y

profundizar en las lógicas del funcionamiento de la moda y sobre todo de las marcas de

retail textil.

Según (Greenpeace México, 2021) el neologismo fast fashion, que se traduce al

español como “moda rápida”, “se refiere a los grandes volúmenes de ropa producidos

por la industria de la moda”. En este tipo de moda las colecciones se renuevan

constantemente en un año en base a las tendencias de moda e innovación, lo que hace

que se genere un gran deshecho de prendas. Se caracteriza también por ofrecer al

consumidor prendas a un bajo costo, lo que no garantiza la calidad y por tanto

durabilidad del producto.

La obsolescencia programada, es un mecanismo que utilizan los fabricantes de

diversos productos que consiste en reducir la vida útil de los mismos. Con frecuencia

muchos productos se dañan y no tienen arreglo o acceder a sus repuestos es muy

costoso, por lo que se opta por adquirir uno nuevo, se trata de una estrategia planificada

que incita al usuario a comprar de forma constante.(Gobierno de México, s.f.)

Otro concepto esencial para el desarrollo de esta tesis es el de Greenwashing, según el artículo de Ovacen, este neologismo que se traduce del inglés como “lavado verde”

hace referencia a que “las empresas utilizan técnicas y estrategias de marketing verde

donde nos venden una idea cuando en realidad el producto no siempre cumple con esa

imagen exterior que observamos.” En otras palabras, el greenwashing consiste en una

serie de estrategias utilizadas por algunas marcas que tiene por finalidad mostrarse

como sustentables y amigables con el medio ambiente, cuando en lo fáctico esto no se

condice con la realidad.

Otros conceptos a desarrollar:

● El acto de consumo.

● Características del consumidor actual.

● Descripción del público objetivo de H&amp;M.

● Posicionamiento e imagen de marca. esto

● Del Marketing Ecológico al Greenwashing.

● Explicitar estrategias publicitarias de H&amp;M a nivel global.

● Examinar la línea “H&amp;M Conscious”.

Falta Metodología

Bibliografia vi

Mendez, Ma. José

Título: “**Estrategias de comunicación para el posicionamiento de las marcas e-commerce en Uruguay**”

**1.Resumen**

El presente trabajo ofrece un diagnóstico sobre la actualidad del comercio

electrónico en Uruguay, sustentado en dos ejes principales: por el lado las

estrategias de posicionamiento de las marcas en las distintas plataformas online, y

por otro, el perfil y comportamiento del consumidor uruguayo, enmarcado en una

comunidad digital.

La masificación del uso de los dispositivos electrónicos crece de manera

exponencial, al mismo tiempo que la tecnología está en constante cambio. Es por

esto que las marcas se ven en un constante modernización de sus estrategias de

marketing para construir su propia identidad, de cara al amplio mercado.

Por otro lado, internet ha posibilitado la formación de comunidades digitales que

juegan un papel importante en la decisión y la postura de los consumidores frente a

una marca.

Ampliar con detalle

2.**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? Sintetizar ¿Cómo es el acercamiento con el cliente para lograr la concreción de ventas?

**3.Justificación**

**Introducción va antes . al principio y justificación del problema no es lo mismo Justificación es académica**

**La presente investigación se enmarca en el Trabajo de Grado de la Licenciatura en**

**Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la**

**República, de Uruguay. En esta, se realizará un análisis sobre la evolución y el**

**crecimiento del e-commerce en el país, así como las ventajas y dificultades**

**comunicativas frente al comercio tradicional. De igual forma, se busca trazar un perfil del consumidor uruguayo en un contexto de auge de plataformas de venta de**

**productos y servicios.**

1. **.1.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**.**

**4.2.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.

**Marco Teórico (punteo de temas a desarrollar)**

● Breve introducción y evolución del e-commerce, ejemplificado con algunos

acontecimientos tecnológicos claves en la historia que posibilitaron el

desarrollo del comercio electrónico, como por ejemplo: en 1991 la National

Science Foundation permite el uso de Internet con fines comerciales.

● La antropología digital: como explica Kotler (2016), la antropología digital

busca definir la conexión entre el ser humano y la tecnología digital (p. 76). A

pesar de que aún no hay estudios suficientes, esta nueva perspectiva supone

un gran atractivo para los especialistas en marketing y una nueva forma para

construir sus estrategias comunicativas. Con estas herramientas, es posible

marcar un perfil mucho más complejo y rico de los potenciales consumidores,

saber en profundidad sus deseos y ansiedades lo que hoy en día, es tan

importante para las marcas como lo es ofrecer un producto de calidad y

comunicarlo de manera eficiente.

● Introducir el concepto de “comunidad digital”: la red supone una nueva forma

de enfrentarse al consumidor. Cada comunidad o conjunto de individuos

 actúan como un solo cuerpo social en donde las opiniones de varios, tienen

gran peso sobre lo que cada sujeto percibe individualmente sobre una marca.

Manejan ciertos intereses, costumbres y valores en común que las marcas

deben tomar en cuenta a la hora de generar sus estrategias de comunicación

y, en cierta forma, deben pedir “permiso” para formar parte de esa

comunidad. Por lo que es necesario conocer todo el contexto social que

enmarca a la comunidad. Desarrollar

.

**Barreto, Josefina**

**Título: ¨**Una ola que no para de crecer¨

De los medios tradicionales a la publicidad digital:

transformaciones sociales y consecuencias sobre los consumidores uruguayos.

**Resumen**

El siguiente trabajo se plantea como una investigación para analizar las consecuencias sociales que ha tenido el pasaje de la publicidad tradicional a digital, teniendo como foco al consumidor uruguayo.

El interés principal parte de analizar y documentar de qué forma ha cambiado la vida de los consumidores en los aspectos más cotidianos, y problematizar sobre el aspecto omnipotente de la publicidad.

Este trabajo busca adoptar la forma de un diálogo entre las dos partes involucradas: el consumidor uruguayo para la publicidad, y la publicidad para el consumidor uruguayo.

Palabras clave: publicidad, sociedad, medios, tecnología, información, transformación.

**Antecedentes:**

Susana Dominzain, Rosario Radakovich, Deborah Duarte y Luisina Castelli Rodríguez

(2014) llevaron a cabo una investigación sobre el imaginario y comportamiento de consumoen los uruguayos. El estudio permite obtener información de los hábitos y comportamientos culturales y advertir también los cambios y continuidades en los gustos y preferencias de lacultura uruguaya. Además, se adentra en los cambios que ha experimentado Uruguay en los últimos diez años desde su publicación en 2014, algo clave para poder acercarnos a entender de forma más acertada el imaginario y comportamiento del consumidor.

Daniel Solana, a grandes rasgos, plantea los tiempos de transición que está viviendo la

publicidad. Sin embargo -y lo más interesante- es que no habla de una transición de “lo

viejo” a lo “nuevo” sino que lo plantea como un cambio de ciclo entre dos culturas paralelas entre sí, algo que marca un quiebre en la forma de percibir lo que rodea a los individuos.

“Después de una época (...) basada en campañas intrusivas que van

a buscar al público donde éste se encuentra, llegan los tiempos de la

publicidad yin, cuyo objetivo es la creación de espacios de encuentro,

el cultivo de la relación y la elaboración de productos publicitarios con

capacidad de atracción.” (SOLANA, 2010, p. 16)

Solana va a bajar a tierra conceptos claves y formas de ver lo que él llama: “La

Postpublicidad”. Esto va a funcionar para entender mejor la forma de comportamiento del consumidor y las maneras de percibir su entorno.

Aprile (2000) escribe sobre la publicidad como promotora de hábitos de consumo, estilo de vida y valores. Refleja la visión del público en tanto a los productos que le ofrecen, partiendode la base de que el consumo es un fenómeno que excede el aspecto económico, debido a que el público aprecia no tanto los productos que le son ofrecidos, sino como le prometen emocionalmente en un nivel simbólico. Considera a la publicidad como una realidad

 económica e industrial pero también como un archivo de modos culturales, un espejo en el que se reconoce la realidad y, al mismo tiempo, un instrumento de poder.

A través de las palabras de Aprile nos acercamos a lo que significa en un nivel simbólico la

publicidad para las personas, algo que es necesario para luego poder indagar directamente en su imaginario para así entender cómo esto influye en su comportamiento.

Consumimos tanto como respiramos, afirma Wilensky (1982), y es que consumir significa

decidir, elegir entre una enorme variedad de medios, de formatos, todos orientados a

producir cierto comportamiento en las personas. El autor expone la racionalidad como una frontera que genera que no podamos asumir que la mayoría de los aspectos del

comportamiento humano, son inconscientes y no van de la mano de la razón. Es

fundamental tener en cuenta lo que plantea el autor debido a que la evolución de la

tecnología y el bombardeo constante de información, que no para de crecer, potencian este aspecto irracional de la toma de decisiones del consumidor.

Para entender cómo la evolución modifica las formas de comportamiento, es necesario

conocer la historia de la publicidad, y cómo a lo largo de esta han cambiado los actores

principales que conforman el ecosistema publicitario: anunciantes, agencias, medios,

consumidores. Es por eso por lo que Tellis (2000) va a convertirse en un antecedente

importante, debido a que narra y analiza los modos de publicitar desde la era preindustrial hasta la era contemporánea, ofreciéndonos un panorama completo de los cambios de comportamiento de las personas frente al avance tecnológico de su cultura.

**Pregunta de investigación:**

¿Qu*é modificaciones? ha generado la incorporación de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor uruguayo?*

**Objetivo general:**

Partiendo de que los medios son transformadores de realidad, este trabajo busca describir las transformaciones sociales relacionadas a la publicidad digital, teniendo en cuenta loacelerado de su progreso y la forma en que poco a poco consigue sobreponerse a los medios tradicionales.

**La** publicidad digital se presenta como una inyección (no como referencia a la teoría de laaguja hipodérmica, sino como agente modificador) administrada por los avances tecnológicos que provoca reacciones: de consumo, ideológicos, sociales, estructurales, etc.

Este trabajo intenta poner de manifiesto el alcance de estas transformaciones, y diferenciar al consumidor uruguayo promedio de hoy, del uruguayo promedio de hace 20 años, cuando la publicidad digital era prácticamente nula.

Responder a esta pregunta resulta valioso no sólo para comprender el presente, sino también para proyectar la dimensión de las transformaciones futuras.

Fijar un objetivo gral no una descripción

**Objetivos específicos:**

**-** Describir los hábitos de consumo actuales en relación a los hábitos de consumo de hace 20 años.

- Establecer relaciones entre la conducta de los uruguayos y sus hábitos de consumo.

- Determinar si existen variaciones culturales como consecuencia de la publicidad digital.

- Describir la relación entre los uruguayos y la publicidad, a partir de similitudes y diferencias entre aquellos que utilizan ninguna o pocas redes sociales (0 a 3) y aquellos que utilizan muchas (3 o más**).**

**Marco conceptual y teórico:**

Sociedad: tal como lo plantea María Elena Moreira, podemos decir que la sociedad se basa en una unión común: a nivel moral, material, espiritual y cultural, porque buscamos

satisfacer necesidades comunes, perseguimos los mismos fines, y aspiramos a beneficios

semejantes.

Cultura: partiendo de la definición de E. B. Taylor, podemos decir que como miembros de

una sociedad estamos revestidos de creencias, conocimientos, leyes, costumbres,

prácticas, y demás cualidades que se articulan para complejizar un todo que forma parte de nuestra identidad. Si profundizamos en las prácticas, según Ralph Linton podemos también hablar de la cultura como forma de comportamiento, haciendo referencia a las conductas emocionales que aprendemos al imitar o ser educados en un grupo social determinado.

Comportamiento: con base en J. B. Watson, podemos definir el comportamiento como las

conductas no solo evidenciables en el plano físico, sino también en el emocional. Es decir,

que el comportamiento no abarca sólo “hacer”, sino también pensar, percibir, o imaginar.

Publicidad: una definición consensuada es la de la AAAA (American Association of

Advertising Agencies)

“La publicidad es una comunicación onerosa (paga), no personal, que utiliza distintos

medios y que hacen las empresas comerciales, las organizaciones sin fines de lucro, las

instituciones oficiales y los particulares, identificándose cada uno de ellos con los mensajes

que propician y con la finalidad expresa de informar y/o persuadir a los miembros de una

audiencia (target) específica” (American Association of Advertising Agencies).

Hay que reveer este tema sobre Marc Teórico

***Gonzalez , Agustina***

***Título:*** *Marcas y comunicación de los productos de consumo*

**Antecedentes o Introducción**

**Pregunta de investigación hacer**

**Justificación académica , porqué interesa el tema?**

La elección del tema de investigación fue basada en integrar un tema que estuviera relacionado a la forma en que las marcas producen objetos de consumo y dichos objetos son publicitados, sobre las necesidades de consumir de la sociedad en general, y como esto afecta en el medio ambiente**.**

**Objetivos**

**1. Generales**

El objetivo general de este trabajo está basado en desarrollar algunas cuestiones al respecto de lforma en que las marcas producen objetos y como estos en la cadena del consumo, generan ciertas consecuencias que afectan al medio ambiente**.**

Dentro de la cadena de consumo, se desarrollarán varios conceptos relacionados al ciclo de vida de un producto,en este caso el sector de productos alimenticios. Desde su estrategia en su diseño, las materias primas que se utilizan y cómo se obtienen (de forma legal o ilegal), su producción masiva y en cadena (legislación) y distribución global, la forma en que se publicita, el uso que se le da y comose desecha**.**

En este caso, me centraré la mayor parte del trabajo en la etapa de publicidad del mismo y cómo impacta en la sociedad en que vivimos**.**

**2. Específicos**

En cuanto a los objetivos específicos del trabajo de investigación, se basará en responder algunas interrogantes:

a. ¿El consumidor realmente sabe lo que vende la marca? ¿Es clara con el contenido? ¿Sabe

de que materias primas está constituido?

b. ¿Qué necesidades cubre o debería cubrir el producto que vende una marca?

c. ¿Que soportes utiliza la marca para su publicidad?

d. ¿El consumo de este producto produce daños ambientales, generó sufrimiento animal, abuso labora**l?**

**Ver Marco Teórico**

**Agregar Metodología**

**Conclusiones**

**Olivera, Yamila, Suarez Kathia, Falero Rodrigo**

**Tema :** Estrategias de marketing y comunicación del turismo interno en Uruguay, fortalezas y debilidades para entender la situación y las oportunidades de mejoras**.**

Nos queremos enfocar en investigar si las estrategias que se están empleando han sido

eficaces para cumplir con los objetivos propuestos. En el caso contrario ¿qué acciones

deberían tomar?.

Observamos que en la actualidad no hay mucha publicidad de los diferentes tipos de

turismo que tenemos, ¿por qué recibimos tanta publicidad de destinos fuera de Uruguay y no publicidad del turismo interno?

**Título:**

Estrategias de la comunicación y marketing en el turismo interno durante los años 2018 a

2021

* 1. **Introducción**

**2.Pregunta de investigación:** El punto de partida son las estrategias y como la marca

Uruguay Natural se está empleando en la publicidad. Por tal motivo nos planteamos las

siguientes preguntas: -¿Son eficaces las estrategias de comunicación que se están empleando?

-¿Cómo está posicionado Uruguay Natural en la mente del uruguayo?

-¿Es Uruguay Natural el top of mind del uruguayo al momento de elegir dónde vacacionar?

-¿Qué plan comunicacional se implementó para la captación de turistas?

* 1. Justificación , análisis académico
	2. Objetivos están

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?

* 1. Marco Teórico falta
	2. Metodología está pero ampliar \
	3. Conclusiones

 **Marascio, Micaela**

**Título:** La privacidad del usuario como moneda de cambio en la nueva era digital

**1.Resumen:**

Esta investigación se enmarca dentro del Área Académica Comunicación

Publicitaria de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la

República. El tema que aborda este trabajo monográfico, está relacionado con el

marketing digital, la publicidad y el derecho a la privacidad

Para ser más precisa esta investigación de carácter descriptivo se centrará en

intentar responder a la siguiente pregunta: En la nueva era digital, ¿Son las cookies

un nuevo mecanismo de control e influencia sobre los consumidores?.

Ampliar y desarrollar

2.Introducción ( va al principio ) y Justificación: son conceptos diferentes separar .

3.Pregunta de investigación : proponer

Objetivos generales: resumir

● Explicar el uso de las cookies como una herramienta de persuasión.

● Visibilizar las amenazas que las cookies presentan hacia la privacidad del

usuario.

● Investigar cómo los nuevos medios digitales han proporcionado al

consumidor un hábito indiferente ante la proporción de sus datos.

**Objetivos específicos**:

● Investigar los distintos tipos de cookies

● Analizar el proceso de cambio del consumidor

● Investigar las nuevas formas de realizar publicidad

● Explicar el pasaje de la publicidad tradicional a la publicidad digital

**Marco Teórico revisar**

**Falta Metodología**

**Conclusiones**

**Valle, Millie**

**Título:** Moda, sustentabilidad y marketing: Hacia una industria

de la moda más sustentable y el marketing que la construye

Antecedentes o Introduccción

**Pregunta de investigación:**

¿Cuál es la evolución de la industria de la moda ,y el marketing que la promueve en

materia de sustentabilidad a nivel local e internacional en la década de 2010 -2021?

**Justificación**

Nuestro trabajo de grado pretende dar cuenta de la evolución y los avances de la industria de la moda hacia la sustentabilidad, así como también los cambios y transformaciones en la conciencia, el comportamiento y las preferencias de los consumidores en este aspecto.

Buscamos aportar más conocimiento y una fotografía sobre la situación actual en la que se encuentra la industria de la moda en relación a la sustentabilidad, y las tendencias del consumidor hoy. También buscamos brindar una mirada a un futuro sobre cómo está avanzando la industria de la moda en estas temáticas en el contexto mundial post pandemia y sus formas de difusión y la importancia del márketing y la publicidad para lograr un impacto en la sociedad.

La gran importancia de la sustentabilidad en el mundo actual y en especial en una industria de escala global y de gran impacto como la Moda, es lo que nos lleva a elegir este tema para nuestro trabajo de grado.

ver relevancia académica y profesional, antecedente en este sentido hay alguno, este tendrá otro enfoque, detallar o explicar.

Ver TG Slow Fashion de Lemes y Llanes

**Objetivo general**

Objetivo general: Brindar un panorama sobre la evolución de la industria de la moda,

el marketing y los consumidores en materia de sustentabilidad, en la década de

2010 - 2021.

**Objetivos específicos**: Acciones para cumplir el OG

Investigar la situación actual de la industria de la moda

Investigar sobre las tendencias actuales de los consumidores

Brindar información sobre las empresas de moda sustentables y sus prácticas

Poner en cuestión el comportamiento actual de las empresas fast fashion y sus

nuevas tendencias.

Brindar conocimiento teórico sobre las temáticas de Moda, Sustentabilidad y

Marketing sustentable

Describir el panorama actual de la industria de la moda en épocas post pandemia.

Aportar una mirada hacia el futuro de la moda y la sustentabilidad. Ver reflexiones

Comportamiento y elección de los públicos.

**Marco Teórico**

**Definicione**

Sustentabilidad

Sostenibilidad

Fast Fashion

Nuevo consumidor/ públicos y nuevas ofertas en el mercado

La sociedad actual de lo “efímero”| Lipovetsky

**Marketing sustentable**

“Una organización debería satisfacer las necesidades de sus presentes consumidores sin comprometer la capacidad de futuras generaciones de satisfacer las suyas propias” - Phillip Kotler.

El Marketing sustentable es aquél que promueve el medio ambiente y productos socialmente responsables, así como también valores de marca. Apunta a mejorar la calidad de vida de las personas a través de la promoción de productos, servicios e ideas que no dañan el medio ambiente. También involucra educar a los consumidores y alentarlos a tomar decisiones informadas a la hora de comprar un producto. (Kleiderly)

El Marketing sustentable es importante hoy más que nunca, cuando casi el 63% de los consumidores a nivel global están prefiriendo la compra de productos y servicios de compañías que representan un propósito basado en valores y creencias.

Poder del consumidor - paradigmas. Bibliografía. Prosumidor.

**Marketing sustentable en Moda**

Por décadas, las compañías de moda y especialmente las marcas “fast fashion” han estado promoviendo tendencias rápidamente cambiantes que animan a los consumidores a comprar más. Hoy en día, éstas también están enfrentando un giro hacia prácticas más sustentables. Las estrategias sustentables incluyen elegir qué y cuándo promover o publicitar a los consumidores. Esto a menudo significa repensar y cambiar las estrategias de marketing y las relaciones con influencers. El marketing sustentable en moda pone el enfoque en compartir, más que en lo nuevo. Se trata de educar y compartir conocimiento con los consumidores. “El mensaje más sustentable educa al consumidor en vez de difundir productos” - Sophie Slater, Vogue Fashion.

Transparency is a big keyword here. If a brand can not be transparent about its sustainable positioning it can quickly become problematic and a means of greenwashing.

There is a fine line between promoting sustainability and greenwashing, especially when it comes to fashion. Buzzwords such as ‘green’, ‘ethical’ or ‘eco-friendly’ easily confuse well-meaning consumers and slow the progress of sustainability within fashion in general. Due to no legal regulations here, the fashion industry has a big loophole when using these words, not like within the food industry.

Being sustainable as a company or even as an individual, is a journey, Nobody and for sure no brand is perfect and therefore transparency matters.

Metodología

Conclusiones

Velazquez, Lucía, Sierra Tamara

Título: ***El avance publicitario en el mundo de la moda***

**Resumen:**

Esta monografía será una investigación acerca de las estrategias de comunicación

utilizadas en las publicidades de la moda, en la cual analizaremos sus principales

factores de cambio y evolución. En base a las diferentes propuestas que se

presentan por parte de las marcas, realizaremos la comparación de las

características principales que acompañaron el proceso por el cual las marcas

logran transformarse constantemente para innovar y lograr nuevos objetivos con el

afán de favorecer su imagen y mantener el posicionamiento a través de una

estrategia de concientización interna, que se refleja en las acciones y genera un

impacto de originalidad en la sociedad.

Esta monografía será una investigación basada en las distintas características de la

publicidad y medios de comunicación en el mundo de la moda, para la cual tomando

como puntos importantes las distintas formas de comunicar hoy por hoy lo que las

marcas buscan promover, en base a los nuevos prototipos y valores de la sociedad.

Antecedentes:

Si analizamos los antecedentes de la publicidad en el mundo de la moda, en un

corto plazo podemos descubrir cambios estratégicos en cada campaña. La comunicación en la moda juega un papel muy importante que condiciona la imagen de cada marca y su adaptabilidad y renovación constante son un aspecto fundamental para su posicionamiento. En la actualidad, los valores de la sociedad fueron cambiando y evolucionan de manera constante por lo que a la hora de realizar campañas publicitarias, las marcas de moda fueron acompañando este cambio, que implica una nueva visión de lo que es un cuerpo “perfecto” y un “cuerpo real”. La concientización del cuidado del medio ambiente es otro de los factores primarios/fundamentales a la hora de realizar campañas, debido a la importancia de presentar soluciones a problemas tan globalizados. Durante este trabajo, analizaremos los factores importantes de la actualidad que convergen entre sí en el mundo de la moda y la publicidad. Entendiendo que este cambio conlleva un proceso que va de la mano de las nuevas tecnologías y de la innovación, comprendemos la importancia de desarrollar este trabajo de grado investigando las distintas propuestas dentro de la moda y la publicidad y sus características destacadas.

Pregunta de investigación:

¿Cómo ha evolucionado la comunicación publicitaria en la moda?

A lo largo de los años se puede visualizar una perspectiva distinta en las estrategias publicitarias que aparecen en los diversos medios de comunicación.?

Una de las características que más nos llama la atención es el cambio radical que

hubo en muchas marcas reconocidas a nivel internacional, por ejemplo Victoria’s

Secret, H&amp;M, etc. Los “modelos” que salen en sus publicidades son personas de

diferentes cualidades físicas y no muestran un prototipo de persona específico ideal,

como solía ser antes, o como sigue siendo en marcas que aún no atravesaron este

proceso.

Por otro lado, la importancia del cuidado del medio ambiente, es otro tema

importante que resuena en la opinión pública, ya que gracias a las publicidades se

fue introduciendo en el ámbito empresarial, en el aspecto de políticas o

responsabilidad social, y por otro lado, introduciéndose en la vida cotidiana de las

personas, logrando que en base a ellas se generen acciones que contribuyan al

cuidado y la concientización de la importancia del medio ambiente.

Falta Justificación . Importancia académica

**Objetivo General:**

- Analizar las estrategias de comunicación utilizadas en las publicidades del

mundo de la moda.

**Objetivos específicos:**

- Comparar los cambios existentes en las campañas de marcas de moda

respecto a características como el cuidado del medio ambiente.

- Analizar las diferentes propuestas que se presentan por parte de las marcas

en la actualidad en torno a la realidad de los cuerpos reales.

- Entender la importancia de la moda y la comunicación en la sociedad.

- Conocer qué impacto tiene la publicidad y la moda en la sociedad.

.Suarez, Agustina

Título : El cambio en la percepción de la belleza masculina.

**Introducción/ Desarrollar mucho más**

**¿Por qué las marcas de cuidado personal-estética les cuesta en Uruguay generar engagement con el millennial uruguayo?**

**Y en las secundarias:**

**¿Le brindan las marcas de estética uruguayas la misma importancia al hombre que la mujer en la publicidad con pauta de Instagram? ¿La estrategia publicidad publicitaria utilizada creada es la correcta?**

**Rodríguez, Marcio**

**Título Concreto con un tema**

* *Hacia un modelo sustentable: comunicación y estrategias publicitarias con perspectiva en el cuidado del medioambiente en las diferentes industrias de Uruguay en los últimos años (Casos de las marcas Santander, Movistar, Nevex).*

***Resumen***

*Modalidad: Investigación*

*Descripción: Análisis de cómo marcas de industrias totalmente distintas están llevando sus modelos de negocio hacia la sustentabilidad, mediante la observación de 3 anuncios (uno de cada marca) que salieron en los últimos años. Ver sus estrategias de comunicación del tema, por qué lo hacen y la importancia que tiene este hecho.*

*Anuncios:*

* Movistar: https://www.youtube.com/watch?v=EYJQnuSges4*

* Santander: https://www.youtube.com/watch?v=j7pj4Ssc8UE*

* Nevex: https://www.youtube.com/watch?v=RXVzWA5Hw9M*

***Antecedentes: A investigar****.*

***Pregunta de investigación***

***¿Qué tan importante es el papel que tienen las marcas en la concientización y***

***en la acción sobre el cuidado del medioambiente****?*

***Justificación***

*La*s empresas deben tomar el camino hacia negocios sustentables, si quieren

sobrevivir en el mercado. Tienen la responsabilidad de cuidar el planeta y a su

vez, comunicar estas acciones mediante la publicidad, para que puedan incidir

en la sociedad y generar un impacto real. El objetivo es presentar reflexiones

sobre como las marcas abarcan el tema de la sustentabilidad desde su

comunicación*.*

Además, se intentará aportar razones para el necesario involucramiento de la

vertical sustentable en todas las empresas y que el consumidor sea conocedor

de las acciones para no generar más daño al medioambiente, que están

realizando estas marcas.

*Es* imprescindible cada vez más, para las personas que trabajan en publicidad,

pensar los productos/servicios desde una concepción sustentable y tener en

cuenta siempre el impacto social que pueden tener, si quieren que la marca se

desarrolle a largo plazo. La idea es dejar en claro la importancia que tiene que

las marcas sean participes de una transformación hacia negocios más

sustentables, teniendo en cuenta que aún no se han realizado investigaciones

de este caso desde el punto de vista comunicacional en nuestro país*.* *Anuncios:*

* Movistar: https://www.youtube.com/watch?v=EYJQnuSges4*

* Santander: https://www.youtube.com/watch?v=j7pj4Ssc8UE*

* Nevex: https://www.youtube.com/watch?v=RXVzWA5Hw9M*

*Antecedentes: A investigar.*

*Pregunta de investigación*

*¿Qué tan importante es el papel que tienen las marcas en la concientización y*

*en la acción sobre el cuidado del medioambiente?*

*Justificación*

*Las empresas deben tomar el camino hacia negocios sustentables, si quieren*

*sobrevivir en el mercado. Tienen la responsabilidad de cuidar el planeta y a su*

*vez, comunicar estas acciones mediante la publicidad, para que puedan incidir*

*en la sociedad y generar un impacto real. El objetivo es presentar reflexiones*

*sobre como las marcas abarcan el tema de la sustentabilidad desde su*

*comunicación.*

*Además, se intentará aportar razones para el necesario involucramiento de la*

*vertical sustentable en todas las empresas y que el consumidor sea conocedor*

*de las acciones para no generar más daño al medioambiente, que están*

*realizando estas marcas.*

*Es imprescindible cada vez más, para las personas que trabajan en publicidad,*

*pensar los productos/servicios desde una concepción sustentable y tener en*

*cuenta siempre el impacto social que pueden tener, si quieren que la marca se*

*desarrolle a largo plazo. La idea es dejar en claro la importancia que tiene que*

*las marcas sean participes de una transformación hacia negocios más sustentables, teniendo en cuenta que aún no se han realizado investigaciones de este caso desde el punto de vista comunicacional en nuestro país. Ver inter\es e importancia acad\emica*

**Objetivos-** General y Específicos

Objetivo general:

* *Demostrar la importancia de la comunicación de acciones sustentables, en el camino a tener negocios más rentables y a su vez, respetuosos con el medioambiente.*

Objetivos específicos:

* *Dar a conocer las acciones que han realizado algunas marcas que se encuentran en nuestro país en cuanto al cuidado del medioambiente.*
* *Describir por qué es necesario este cambio en el que las empresas deben llevar sus negocios a la sustentabilidad y comunicarlo de manera certera.*

*Analizar de qué manera las empresas sustentables seleccionadas hacen su comunicación publicitaria*

**Marco Conceptual y Teórico: desarrollar más**

Metodología:

Hipótesis: Las marcas, mediante su comunicación de acciones sustentables,

motivan al público a un consumo más responsable y a su vez, se benefician **y**

**logran desarrollar sus negocios a futuro. Cualitativa**

Entrevista va en anexo a las 3 marcas seleccionados con las mismas 5 preguntas sobre la

comunicación sustentable de las campañas elegidas para este trabajo (a

definir). Análisis de datos sobre el público uruguayo y el consumo de artículos

que son amigables con el medioambiente**.**