

Registro de la Propuesta del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Irene de Castro Pérez

PROGRAMA: E2

GRUPO: A

FECHA: 31-10-2020

Director Asignado: Tena Blázquez, Antonio
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

El impacto del Covid-19 en la publicidad

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante:

IreneDeCastro

Firma del Director:

Fecha: 31-10-2020



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Universidad Pontificia de Comillas – ICADE
2020 - 2021

IMPACTO DEL COVID-19 EN LA PUBLICIDAD

Autor: Irene Castro Pérez

Director: Antonio Tena Blázquez

Madrid
Octubre 2020

Índice provisional:

1. Resumen
2. Introducción
3. Metodología
4. Bibliografía

1. Resumen

Este trabajo de Fin de Grado tiene como fin elaborar una investigación sobre los cambios propiciados en el ámbito de la publicidad por la actual catástrofe humanitaria y económica generada por la propagación del virus Covid-19. Entre las innumerables consecuencias de la pandemia mundial, encontramos tanto un cambio en el comportamiento de los consumidores como cambios de estrategias de marketing por parte de las empresas. Tras las medidas de confinamiento, el uso de los medios digitales del hogar ha aumentado y por ello, la inversión publicitaria se ha ajustado en respuesta de los consumidores. En definitiva, el Covid-19 está cambiando el comportamiento del consumidor y, por tanto, la publicidad.

2. Introducción

Objetivo general: El objeto del trabajo de final de grado es la elaboración de una investigación sobre las distintas consecuencias que ha provocado la crisis del Covid-19 en la función de marketing de las empresas, en el área de la publicidad en concreto. El trabajo se presenta como una evolución de las distintas decisiones y acciones que han ido tomando las empresas para publicitarse desde la aparición del Covid-19 hasta la actualidad.

Objetivos específicos:

1. Conocer los conceptos claves para realizar una sólida investigación y desarrollar correctamente cada una de las distintas partes que forman el trabajo.
2. Ser capaz de analizar la publicidad antes y después de la pandemia del Covid-19 para poder evaluar los cambios ocasionados
3. Plantear una serie de cuestiones relacionadas con la digitalización de la publicidad y dar respuesta a ellas
4. Investigar sobre el cambio de tendencia a la publicidad online y sus causas
5. Analizar el comportamiento del consumidor durante y tras el confinamiento
6. Reconocer diferentes campañas publicitarias exitosas durante el confinamiento y analizar su impacto en la sociedad

3. Metodología

Para elaborar este trabajo se seguirán distintos procesos.

El primero consistirá en la búsqueda de información mediante fuentes secundarias como artículos académicos, libros e informes relacionados con el marketing de las empresas antes y después de la crisis del Covid-19.

En cuanto a la parte práctica, se elaborará un estudio empírico a distintos grupos de la sociedad con el objetivo de recoger información directa y coleccionar datos de la percepción de los consumidores sobre los cambios sufridos en las campañas publicitarias durante y tras la pandemia.

4. Bibliografía

Arranz, R. (2020 Mayo 16). El estado de alarma hunde el 80% la publicidad de automóviles, ropa, cosméticos y viajes. https://www.vozpopuli.com/medios/publicidad-medios-automoviles-cosmeticos-viajes-estado-alarma_0_1354965499.html

Boneta Falcón, T. (2019). De la publicidad tradicional a la nueva era digital: Instagram como nueva estrategia. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

COVID-19: análisis para el Director de Marketing. (2020, 16 septiembre). Good Rebels. <https://www.goodrebels.com/es/covid-19/>

Li & Stephan Hall. (2020, 8 junio). This is how COVID-19 is affecting the advertising industry [Foro]. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/coronavirus-advertising-marketing-covid19-pandemic-business/>

Martínez Martínez, C. (2020). Impacto del confinamiento por la Covid-19 en la publicidad. Análisis y estudio empírico= The impact of Covid-19 lockdown on advertising. Analysis and empirical research.

Fdo.: Antonio Tena Blázquez