FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION. UAB.

Curso académico : 1982 - 1983

Asignatura: METODOS DE INVESTIGACION MOTIVACIONAL

Departamento: MARKETING (Sección Publicidad)

3er. Curso
Profesores: Miquel PORTAL OLEA y Francesc d'A. VALLS

A) OBJETIVOS QUE PRETENDE ALCANZAR LA ASIGNATURA

Se trata de mostrar al alumno la importancia que la Investigación tiene en el mundo de la comunicación como un eficaz instrumento de ayuda a conseguir unos efectos prefijados.

Situados los conceptos básicos de la investigación, se tratará de enumerar y explicar las distintas técnicas de investigación y sus aplicaciones concretas en el mundo de la comunicación, ya sea el informativo, el comercial o el propagandístico.

Junto con este plan de formación teórico, se ha de conseguir una numerosa práctica en investigaciones reales que permitan experimentar en vivo las técnicas más importantes.

Así, el objetivo fundamental que se pretende alcanzar con el desarrollo global de la asignatura, es el de proporcionar un amplio conocimiento de las técnicas de investigación motivacional.

Se trata de trabajar la investigación psicosocial de mercados, el análisis de la comunicación Publicitaria y de Marketing, para provocar la reflexión en torno a las motivaciones del consumidor.

Entendiéndo el concepto "consumidor" en su sentido más amplio: consumidores de productos, ideas, servicios, conceptos políticos, ... etc.

El proyecto de este programa consiste en poner los recursos teórico-prácticos necesarios para crear una línea permanente de investigación a lo largo de todo el curso, en la tarea de encontrar respuestas a los "porqués" de las acciones humanas, para la comprensión del comportamiento del consumidor.

B) TEMARIO

PRIMERA PARTE - AREA CONCEPTUAL

1.1. Concepto de la investigación en la Comunicación.

1.1.1. La investigación como fenómeno sociológico:emisor, receptor y "espacio" de la comunicación- formas de comunicación- adecuación de un panel de comunicaciones a unas actitudes- contenidos y soportes de comunicación.

1.1.2. La necesidad de información: determinación de unos conceptos reales que estructuren la comunicación eficaz - el conocimiento de las actitudes - la valoración de los hechos- los soportes, su conocimiento y valoración- estudio de los grupos sociales - el análisis del entorno.

1.2. Campos de la investigación en la Comunicación.

1.2.1. La psicología social aplicada a la investigación de la Comunicación: concepto psicología social- escuelas, tendencias, criterios- los grupos sociales, conceptos, definición, evolusión - hacia una posible descripción de la estructura social en la España actual - las clases sociales, qué son, quienes son, qué significan - técnicas de atribución de "clase social"- el componente cultural de los grupos - las relaciones dentro del grupo, y entre grupos.

1.2.2. Información, consumo, animación social:audiencia cuantitativas y cualitativas - hábitos y actitudes ante los medios- consecuencias y reacciones ante la información - el"consumo" de información, posibilidades y exigencias - el marketing, la Empresa y la Publicidad - sociedad de consumo, características típicas y específicas - evolución del concepto, renta social versus calidad social - la nueva sociedad y la animación social- investigación para la acción- actitudes, conceptos, valores - el balance social.

1.2.3. El lenguaje social, modas, formas e interpretaciones: iconología versus semántica - la evolusión de los códigos semióticos- lenguas nacionales, teoría y realidad - autonomías, clases sociales y estructura de símbolos - el "subidioma" o lengua viva- de codificación y actuación- la trama comunicativa multimedia- las modas sociales como parte de las actitudes ante la información y el consumo.

1.3. Coordinación con otras investigaciones.

1.3.1. Investigación económica: los estudios económicos (macro y micro) - estudios de mercado- estudios sectoriales- trabajos institucionales - Empresa privada- administración.

1.3.2. Investigación sociológica, documentalismo: estructuras sociales- historia, geografía, ciencias- archivos, bancos de datos, hemerotecas- otras fuentes de investigación e información.

1.4. Condicionantes y variables de la investigación de la Comunicación.

1.4.1. Condiciones previas : definición básica del problema a

resolver- ubicación del ámbito- determinación déficits de información - fijación de aplicación de resultados- adecuación de técnica más apropiada.

1.4.2. Variables a tener en cuenta:tiempo de realización- costo de realización- continuidad en el tiempo- fases del trabajo- espacio físico- tema a investigar- documentación existente- autonomía de los investigadores- aplicaciones inmediatas y futuras- duración del fenómeno a investigar.

1.5 Limitación y errores en la investigación.

1.5.1. Nociones estadísitcas: series, medias, probabilidad- muestras, universo, representatividad- errores, desviaciones- cálculos básicos, tablas.

1.5.2 Límites y errores básicos: errores de cuestionario, de entrevistador, de código de lenguaje- limitaciones de significación de la muestra- limitaciones según técnica empleada- errores de interpretación, de resultados.

1.6. Resumen y conclusiones.

SEGUNDA PARTE - AREA INSTRUMENTAL

2.1 Prácticas de observación.

- La sensibilida social del investigador- los hechos que nos rodean- el análisis y archivo de hechos y acontecimientos- pruebas de observación para investigación- los centros de concurrencia como núcleos de observación- la noticia como fuente inductora de investigación- cómo ordenar y clasificar esta información- la observación como paso previo a otras técnicas.

2.2 Documentación y Banco de Datos.

- El Banco de Datos del investigador- estudios realizados por organismos oficiales, Instituto Nacional de Estadística- Ayuntamiento- Universidad- Centros Públicos- Empresas privadas- Bancos- clasificación, fichas, utilización de nuestros propios estudios- centros de documentación - informática aplicada a la documentación.

2.3 Técnicas cuantitativas.

- Encuesta directa- telefónica- postal- niveles según universo - paneles de consumo, opinión, hábitos- "shop-audit"- metodologías- tabulación - presentación de resultados - cáculos de presupuestos- segmentaciones y "ventilación" de resultados - elementos de control.

2.4 Técnicas cualitativas.

- La entrevista en profundidad- técnicas de campo- análisis y conclusiones- los test proyectivos, objetivos, métodos, aplicaciones - la dinámica de grupo, técnica de campo, análisis y conclusiones- cuantificación para valorar los resultados de la investigación cualitativa, los sondeos indirectos, métodos y técnicas- complementación de las técnicas cuantitativas con las cualitativas.

2.5 Evolución y obsolescencia de las técnicas.

Historia de la investigación social y de la de mercados- referencias que han ido marcando las distintas etapas de la investigación- ciencias paralelas que han determinado la evolución en la investigación- la investigación para la investigación- técnicas experimentales - necesidad de una renovación constante, en los métodos de investigación.

2.6 Resumen, conclusiones y coordinación teórico-práctica.

TERCERA PARTE- AREA DE APLICACIONES

3.1 Criterios de aplicaciones prácticas.

Factores que determinan la elección de una técnica- cómo utilizar una secuencia de técnicas- viabilidad específica de cada técnica- tiempo, medios técnicos, y presupuesto como factores decisivos- aplicaciones prácticas.

3.2 Prácticas de investigación de antecedentes.

Investigación sobre el pronóstico de comportamiento- "enmarcar" el problema- definir objetivos- seleccionar técnicas- realizar prácticas reales de investigación, como aplicación práctica y recapitulación de lo estudiado.

3.3 Prácticas de investigación simultánea a la comunicación.

Investigación sobre los efectos a corto plazo en las opiniones y actuaciones del receptor de la comunicación- determinar el problema- asignar objetivos- escoger técnica- prácticas reales de investigación y resumen de lo estudiado.

3.4 Prácticas de investigación posterior a la comunicación.

Investigación sobre la fijación de efectos de la comunicación a medio plazo en cuanto a opiniones y actuaciones- dimensión y profundidad de la población impactada- proceso de "montaje" de la acción - prácticas reales de investigación.

3.5 Aplicaciones prácticas de las conclusiones.

Realización de un trabajo de investigación, que quede como aportación del curso al Banco de Datos.

C) BIBLIOGRAFIA BASICA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL
Metodología de las ciencias sociales	A. Ryan	EuroAmérica
Los indicadores sociales a debate	S. del Campo	EuroAmérica
Grupos, masas y sociedades	F. Munne	Hispano Europea
Marketing en acción	I.S.E.O	Iberico Europea de Ediciones
Métodos modernos de economía aplicada	Worms	Hispano Europea
Comunicación y sistemas de comunicación	Thayer	Península
Cuadernos Universitarios de Planificación	Varios	Edimacro
Ideología y canales de Medios de Comunicación	Casares	Dopesa
La semiótica	Max Bruce	Anagrama
Introducción a la psicología social	Lyman	Pirámide

D) ORIENTACION DEL CURSO

Dado que se trata del Tercer Curso de Facultad, pretendemos alternar las Clases Prácticas con las Teóricas. Procurando evitar dos posibles defectos:

a) Hacer una Asignatura excesivamente teórica, sin ninguna práctica.

b) Que la Asignatura contemple excesivamente las prácticas, perdiendo de vista la importante diferencia que tiene que existir entre unos Estudios Universitarios y una Escuela de Formación Profesional.

Para ello, aparte de las sesiones teóricas, en las que se matizarán, no sólo los aspectos técnicos de la Asignatura, sino las implicaciones culturales de la misma, se realizarán tres tipos de trabajos prácticos:

. Casos Prácticos de rápida solución.

. Trabajos en grupo, incluso con prácticas en el exterior.

. Debates-coloquio, sobre los temas más polémicos a discutir.

- Sistemas de coordinación con otros Profesores que impartan la misma Asignatura a otros grupos.

  Se intercambiaran programas.

- Coordinación con otras Asignaturas.

  Dado el carácter de esta Asignatura, como base de los planteamientos publicitarios, pensamos que en caso de montarse un trabajo continuado a lo largo del año para una Campaña de Publicidad, esta Asignatura debería actuar como el Departamento de Marketing de cualquier Agencia. Es decir, realizándo la Investigación y la Medición de Efectividad.

E) PLAN DE EVALUACION.

- Alumnos de asistencia normal a clase.

PUNTUARA: - Los Casos Prácticos realizados
- La participación en clase, en debates y discusión de casos.

FORMA: - Como en cada Trimestre se haran cinco Casos fijos, la nota media de los cinco Casos Prácticos será un factor de la nota.

- La participación en clase, dará otra media que servirá para corregir el factor anterior.

- A final de curso se tendrán en cuenta la media obtenida en cada Trimestre, como un factor, corregido por la nota sacada en un Ejercicio Final de Curso.

- Alumnos de poca o ninguna asistencia a Clase.

Deberan realizar los quince ejercicios del Curso, cuyos planteamientos serán distintos y la nota de todos será un factor de nota.

El desarrollo de un tema teórico, por trimestre, cuya nota media se obtendrá. Será el segundo factor de puntuación.

La realización de un caso final, será factor constante de la media de los dos factores antes comentados.

Para estos alumnos, los ejercicios pueden realizarse trimestralmente o todos al final. O bien, parte en Junio y parte en Setiembre.