

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL

Prof: M<sup>a</sup> Luisa Solé Moro

Codi: 3014

#### OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

- 1.- Proporcionar al alumno una visión de la influencia de la psicología sobre la publicidad, así como el manejo de las técnicas y métodos de investigación en este campo.
- 2.- Aplicación del cuerpo teórico de la asignatura a una serie de trabajos prácticos escalonados a lo largo de las sesiones.

#### METODOLOGIA

El enfoque de la asignatura es esencialmente dinámico. La participación activa en el desarrollo de la clase es básica para la comprensión de los conocimientos.

#### EVALUACION

Existen dos alternativas de examen:

- a) Examen final de toda la asignatura en Junio o Septiembre
- b) Evaluación de una serie de trabajos de temas dados en clase. Dichos trabajos de serán entregarse antes de transcurridas dos semanas desde la fecha en que se solicitaron. Esta alternativa implica la presentación de todos los trabajos. La no presentación de cualquiera de ellos invalida la alternativa viéndose el alumno obligado a presentarse a examen final.

## PROGRAMA

### 1.- INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA PUBLICIDAD

- 1.1. Definición del concepto de marketing
- 1.2. Ubicación del marketing en la empresa
- 1.3. El marketing-mix
- 1.4. Definición del concepto de publicidad
- 1.5. Funciones de un product manager
- 1.6. El "briefing"
- 1.7. Funciones de un ejecutivo de cuentas

### 2.- ASPECTOS BÁSICOS DE LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

- 2.1. El consumidor:
  - a) necesidades, actitudes, motivaciones
  - b) influencia del grupo
  - c) análisis del proceso de decisión
  - d) la personalidad del consumidor
- 2.2. Historia de las diferentes escuelas de psicología:
  - a) Teoría de la "gestalt"
  - b) Teoría del aprendizaje
  - c) Psicología humanista
  - d) Teoría del cognitivismo
- 2.3. Análisis psicológico del lenguaje publicitario:
  - a) el "merchandising"
  - b) el "packaging"
  - c) el posicionamiento

### 3.- INVESTIGACIÓN EN MARKETING

- 3.1. Tipos de investigación en marketing
- 3.2. El departamento de investigación visto desde una empresa y una agencia de publicidad.
- 3.3. Institutos de investigación en España
- 3.4. Fuentes de información para llevar a cabo una investigación

### 4.- MÉTODOS Y TÉCNICAS

- 4.1. Metodología de la recogida de datos: elaboración de hipótesis de trabajo.
- 4.2. Elaboración de la muestra
- 4.3. La entrevista
- 4.4. Dinámica de grupos
- 4.5. Estudios cuantitativos/cualitativos
- 4.6. El cuestionario
- 4.7. Escalas de actitud
- 4.8. Matriz de nuevos productos
- 4.9. Técnicas proyectivas
- 4.10. Copy- Research: el pre-test y el post-test

### 5. DOCUMENTACIÓN PRÁCTICA Y ESTUDIO DE CASOS

- 5.1. Estudio de posicionamiento: Seat Ibiza, producto líder frente a su competencia leche descremada Pascual, Donuts.
- 5.2. Análisis publicitario del mercado de los brands en España
- 5.3. Análisis de un cuestionario enfocado a una investigación del entorno de la oferta de moda para jóvenes
- 5.4. Cuestionario sobre el pre-test y el post-test para el lanzamiento de un producto con nuevos canales
- 5.5. Directrices para elaborar un estudio cualitativo/cuantitativo de mercado
- 5.6. Estudio de un concepto de producto

### 6.- BIBLIOGRAFÍA

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| - Zaltman G. y Berger, F.C. | - Investigación de mercados (tomo 1,2)<br>Ed. Hispaco europea   |
| - Aaker y Myers J.G.        | - Management de la publicidad (tomo 1,2)<br>Ed. Hispaco europea |
| - Summers G.F.              | - Medición de actitudes<br>Ed. Trillas                          |
| - Cartwright D. y Zander N. | - Dinámica de grupos (Investig. y teoría)<br>Ed. Trillas        |
| - Binillos J.L.             | - Principios de la psicología<br>Ed. Alianza Universidad        |