

PROF.: PERE SOLER I PUJALS

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ
AUDIO-VISUAL, PUBLICITAT

TEMARIO

1. *Introducción.*
 - 1.1 Tipos de investigación en marketing y publicidad. 1.2 El departamento de Investigación de la Empresa. 1.3 El departamento de Investigación de la Agencia de Publicidad. 1.4 Los institutos de Investigación de Mercados. 1.5 Los planteamientos cuantitativos y cualitativos de la Investigación Motivacional. 1.6 Planteamiento de los objetivos de una Investigación Motivacional.
2. *Métodos y técnicas.*
 - 2.1 La recopilación de los datos. Los archivos. 2.2 Las hipótesis en la Investigación Motivacional. 2.3 Las variables, términos y conceptos. 2.4 Las técnicas multivariantes de análisis. 2.5 La muestra, error muestral y tamaño de las muestras. 2.6 El proceso de diseño de la Investigación Motivacional. 2.7 Evaluación y Control. 2.8 La explotación de datos y la toma de decisiones. 2.9 Diferentes clases de observación. 2.10 Los diferentes métodos experimentales. 2.11 Los experimentos de campo. 2.12 Los métodos correlacionales. 2.13 Los experimentos de laboratorio. 2.14 Tipos de segmentación del mercado. 2.15 Técnicas de análisis del posicionamiento de productos. 2.16 Las pruebas no estructuradas. 2.17 Concepto y diferentes tipos de tests proyectivos. 2.18 La entrevista y sus clases. 2.19 El cuestionario. Tipos y modalidades. 2.20 Las escalas de actitud y opinión en la Investigación Motivacional. 2.21 Fórmulas de validez de una escala. 2.22 El diferencial semántico. 2.23 Los test sociométricos. 2.24 Teoría y técnica de la dinámica de grupo. 2.25 Definición del análisis factorial. 2.26 El "copy research". Pre-test y Post-test. 2.27 Los estudios de prospectiva. 2.28 La investigación de lanzamiento de nuevos productos y los modelos de simulación. 2.29 Investigación de los distintos componentes de los mensajes (verbales, icónicos, cromáticos, musicales, corporales, etc.). 2.30 Medición de la eficacia de las campañas.
3. *Fundamentos de psicología para la investigación publicitaria.*
 - 3.1 La psicología del comportamiento del consumidor. La motivación. 3.2 Persuasión y cambio de actitud. 3.3 Las teorías del aprendizaje. Los instintos, el condicionamiento, el refuerzo. 3.4 La escuela conductista. 3.5 Teoría y fundamentos del psicoanálisis. 3.6 Modelos de conducta de compra. 3.7 Teorías de la personalidad. 3.8 Psicología de la percepción. Las teorías de la Gestalt. 3.9 Los estereotipos. 3.10 Los estilos de vida.

4. *Comentario y análisis de estudios realizados (prácticas).*
 - 4.1 Test de producto. 4.2 Estudio de packaging. 4.3 Test de hábitos de compra y consumo. 4.4 Dinámica de grupos. 4.5 Entrevista en profundidad. 4.6 Test proyectivo. 4.7 Estudio motivacional. 4.8 Estudio de actitudes. 4.9 Estudio de hábitos de compra y consumo. 4.10 Estudio cuantitativo y cualitativo para el lanzamiento de un producto. 4.11 Análisis de posicionamiento. 4.12 Estudio de la imagen de marca. 4.13 Day after recall y Ad-Visor. 4.14 Pre-test y post-test de una campaña publicitaria. 4.15 Análisis de anuncios de prensa y revistas y spot de T.V. 4.16 Estudio de prospectiva (prognosis).

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:

- AAKER, David A. y MYERS, John: *Management de la publicidad: perspectivas prácticas.* Barcelona, Hispano-Europea, 1984.
- ABAD DE SERVIN, Adela y ANDRADE, S.: *Introducción al muestreo.* México, Limusa, 1987.
- ALLPORT, G.W.: *La personalidad. Configuración y desarrollo.* Barcelona, Herder, 1970.
- ANASTASI, A.: *Tests Psicológicos.* Madrid, Aguilar, 1974.
- ARNAU GRAS, J.: *Psicología experimental. Un enfoque metodológico.* México, Trillas, 1982.
- BECHINI, A.: *El diferencial semántico.* Barcelona, Ed. Hispano-Europea, 1986.
- CARTWRIGHT, D. y ZANDER, A.: *Dinámica de grupos.* México, Trillas, 1975.
- COFER, C.N. y APPLEBY, M.H.: *Psicología de la motivación,* México, Trillas, 1987.
- IBÁÑEZ, J.: *Más allá de la Sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica.* Madrid, Siglo XXI, 1985.
- LEÓN, J.L.: *La investigación en Publicidad.* Universidad del País Vasco, 1988.
- MARTINEAU, P.: *La motivación en publicidad.* Barcelona, Francisco Casanovas, 1957.
- MATHESON, BRUCE, BEAUCHAMP: *Diseño y análisis de investigación* México, Cebsa, 1983.
- MORENO, J.L.: *Psicodrama.* Buenos Aires, Paidós, 1957.
- NICOSIA.: *La decisión del consumidor y sus aplicaciones al marketing y la publicidad.* Barcelona, Ariel, 1974.
- PINILLOS, J.L.: *Principios de la psicología.* Madrid, Alianza, 1977.
- SÁNCHEZ CARRIÓN, Juan Javier: *Introducción a las técnicas de análisis multivariable aplicadas a las Ciencias Sociales.* Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1984.
- SÁNCHEZ CRESPO, José Luis: *Análisis estadístico aplicado.* Madrid, Paraninfo, 1984.
- SAUERMAN, P.: *Psicología del mercado.* Barcelona, Herder, 1983.
- SUMMERS, G.F.: *Medición de actitudes.* México, Trillas, 1976.
- TAGLIACARNE: *Técnica y práctica de las investigaciones de mercados.* Barcelona, Ariel, 2ª ed., 1973.
- TODT, Eberhard: *La motivación.* Barcelona, Herder, 1982.

WEISSER, V.: *Psicología cognoscitiva*. México, Trillas, 1976.
ZALTMAN, C. y BURGER, P.C.: *Investigación de Mercados*. Barcelona, Hispano-Europea, 1980. Vol I y II.

EVALUACIÓN

Existen dos posibilidades:

a) Los alumnos que sigan normalmente el curso tendrán dos parciales de la asignatura dada en clase y apuntes de teoría: el primer parcial en el mes de Enero; el segundo parcial en el mes de Mayo. Será imprescindible para la presentación a examen el haber entregado todos los trabajos de prácticas encargados por el profesor. La nota final será un promedio del examen y el trabajo de prácticas.

b) Para los alumnos que se presenten a examen final (Junio o Septiembre) es imprescindible la presentación de dos trabajos de investigación, cuyo proyecto deberá haber aprobado el profesor (siendo la fecha tope para el proyecto el 15 de Abril). El examen será por escrito de toda la materia dada en clase.