

Departament
Comunicació Àudio-visual i Publicitat

Curs 1992 - 93

Programa de l'Assignatura:

METODES D' INVESTIGACIO MOTIVACIONAL

.....
.....
.....

Codi Assignatura:3014.....

Professor/s:

PERE SOLER

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Facultat de Ciències de la Informació

CODIGO.3014. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL

PROFESOR: Pere Soler Pujals

Licenciado en Psicología.(Universidad Central Barcelona)

Doctor en Ciencias de la Información.(Univ. Autónoma Barcelona)

Graduado en Análisis y Conducción de Grupos(Univ. Central.B)

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

Agencias de Publicidad: Alas-J. Walter Thompson - A. Elías(México D.F.) - Ted

Bates(París) .Cid. MMLB. Mc Cann Erickson.(Barcelona).

Institutos de Investigación de Mercados: Burke Marketing Research.(Milán-Barc).

PUBLICACIONES:

La investigación motivacional en marketing y publicidad.Deusto.1990

La psicología en la percepción publicitaria.Control 1982

La estrategia de comunicación, El Planner. Feed Back. 1992

Panorámica actual sobre la investigación en marketing y publicidad. Control.1990.

El audit en la nueva comunicación publicitaria. Rev.Management 1992

El test aplicado a la publicidad. Control.1980

Prospectiva publicitaria. Anuncios.1986

Existe la publicidad subliminal?, Anuncios. 1985

El análisis transaccional aplicado a la publicidad. Control.1984

Métodos de análisis del contenido de un spot. Control 1989.

TEMARIO

1.-INTRODUCCIÓN.

1.1.El departamento de investigación de la empresa o institución. 1.2.La investigación en la agencia de publicidad. 1.3. Los institutos de investigación de mercados. 1.4. Tipos de investigación en marketing y publicidad. 1.5 El planteamiento cuantitativo y cualitativo de la investigación motivacional. 1.6 El planteamiento de los objetivos.

2.-MÉTODOS Y TÉCNICAS.

2.1.La recopilación de los datos. 2.2.Las hipótesis en la investigación motivacional. 2.3. Las variables,términos y conceptos. 2.4.Las muestras,tipos de muestreo,error muestral y tamaño de las muestras. 2.5. El diseño en los estudios cuantitativos y cualitativos. 2.6.Los métodos experimentales. 2.7 Los experimentos de campo. 2.8.Los experimentos de laboratorio. 2.9 .Las pruebas no estructuradas. 2.10 La entrevista y sus clases. 2.11. El cuestionario,tipos y modalidades. 2.12. La medición. Las escalas de actitud. 2.13. El diferencial sem:ántico. 2.14. Los test en investigación y diferentes tipos de test. 2.15 La fiabilidad y la validez. 2.15 Teoría y técnica de la dinámica de grupos. y la entrevista en profundidad. 2.16. Los análisis de contenido. 2.17 . La investigación de los distintos componentes de los mensajes publicitarios(verbales,icónicos,cromáticos ect). 2.18. Las pruebas de significación. 2.19. Introducción a las diferentes técnicas analíticas(Correlación,regresión,factoriales,discriminantes ect).

3.-FUNDAMENTOS DE PSICOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN.

3.1. La psicología del comportamiento del consumidor. 3.2. La motivación. 3.3. Persuasión y cambio de actitud. 3.4. Las teorías del aprendizaje. Los instintos.El condicionamiento. El refuerzo. 3.5.La escuela conductista. 3.6. Teoría y fundamentos del psicoanálisis. 3.7. Teorías de la personalidad. 3.8. Psicología de la percepción. Las teorías de la gestalt. 3.9 Modelos de conducta de compra. 3.10. Los estilos de vida.

4.-COMENTARIO Y ANÁLISIS DE DIFERENTES INVESTIGACIONES.

4.1.Test de mercado. 4.2. Test de producto. 4.3. Estudio de imagen de marca. 4.4. Estudio cuantitativo y cualitativo para el lanzamiento de un producto. 4.5. Pre test y post test de una campaña publicitaria. 4.6. Análisis de anuncios en los diferentes medios. 4.7. Estudio de prospectiva.

EVALUACIÓN

Existen dos posibilidades:

a.Los alumnos que sigan normalmente el curso con asistencia a clase tendrán dos parciales(fecha a decidir).Siendo imprescindible para presentarse a exámen el haber realizado todos los trabajos de prácticas encargados por el profesor. El alumno debe presentarse al primer parcial para poder examinarse en el segundo.Ver organización del curso en anexos.

b. Para los alumnos que se presenten unicamente al exámen final,es imprescindible la presentación de dos trabajos de investigación.(Uno cuantitativo y otro cualitativo)con las normas que se dan en este documento. El proyecto de dichos trabajos deberá ser aprobado por el profesor ,con al menos dos meses de antelación a la fecha del exámen final. La presentación de los trabajos se hará como mínimo dos semanas antes de la fecha oficial del exámen final.

ORGANIZACION DEL CURSO.

TRABAJOS DE CURSO. Durante el curso el alumno realizará dos trabajos, uno CUANTITATIVO(Estudio de Imagen) y otro CUALITATIVO (Dinámica de Grupo),y dos ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.

Se podrá elegir el producto entre estos cuatro sectores:

(Electrodomésticos,Instituciones,Seguros,Cosmética)La realización de dichos trabajos son obligatorios tanto para presentarse a examen parcial ,como a examen final. Cada uno de estos trabajos se presentará en la fecha que se indica ,no aceptándose ninguno fuera de este plazo. Deberán estar encuadernados (cosidos,grapados,ect),a doble espacio,a máquina u ordenador, Se podrán presentar en grupo(máximo cuatro personas,del mismo grupo horario) El nombre de los componentes del grupo y el título del trabajo figurarán en la portada. Se entregará el original. Los alumnos deberán de disponer de copia.

INVESTIGACION CUANTITATIVA. Tiene dos fases,proyecto e investigación.

1.-PROYECTO(Explicando lo que se va a hacer y como)Introducción-Objetivos-Metodología(Universo-Muestra-Tipo muestreo-Método selección muestra)-

Cuestionario con diferentes tipos de preguntas(cerradas, abiertas, de evaluación, actitudes, ect y datos clasificación entrevistado)-Timing-Presupuesto- Características del análisis. En un máximo de ocho hojas, más cuestionario. Será breve y conciso. (Deberá ser aprobado para poder realizar la investigación). Fecha tope presentación proyecto 26 Octubre 1992.

2.-INVESTIGACIÓN: Título(Estudio de imagen del producto elegido)- Introducción(Explicación de lo que se va a investigar, porque se hace)-Marco Teórico(De que datos se disponen, fuentes de datos, como por ejemplo otras investigaciones, I.N.E., Cámaras Comercio, bancos, publicaciones, ect). -Problema a investigar(definición del problema que tenemos).-Objetivos(Definirlos lo más concretamente posible, sin generalizar). Se puede plantear Hipótesis de trabajo si la investigación así lo requiere.- Metodología(En la metodología se definirá el universo, la muestra, el método de selección de la muestra, ámbito, ect explicando todos los pasos, no dando nada por sobreentendido)-Selección del equipo de campo-Recogida de datos(se pasarán un mínimo de quince cuestionarios). Para los datos finales, se analizarán como si se hubiesen pasados los 1.111 requeridos, o los propuestos según error muestral, confianza, p-q. ... Tabulación y Análisis(gráficos por ordenador y comentario de cada uno de ellos con algunas correlaciones entre los datos.)-Por último, conclusiones finales(llegar a conclusiones de acuerdo con los objetivos planteados). Los cuestionarios se presentarán en un anexo, cosidos aparte, con nombre de los alumnos. El profesor dispone de varias investigaciones cuantitativas, que podrán ser comentadas. Solicitar verlas. Los apartados del trabajo serán también comentados y explicados en clase. Fecha tope presentación 11 Diciembre 1992.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: Se deberá hacer una Dinámica de Grupo(Grupo de Discusión) y dos Entrevistas en Profundidad. De los temas antes apuntados. (preferiblemente el mismo que el cuantitativo). La duración de la Dinámica será de una hora(mínimo) y las Entrev. en Profundidad(30 minutos cada una). Deberá contener: Observación del grupo(Estructura grupal- roles, actitudes, status, ect. Participación, interacciones, clima grupal, roles del monitor, temas tratados, tiempos, silencios, ect. Ficha técnica de la Dinámica(Día, hora, descripción lugar, monitor, objetivos concretos, número personas, criterios de selección de la muestra- Metodología(Técnica utilizada. Composición muestra, edad, sexo, clase social... filtros. Guión cuestionario ect)-Transcripción(Sobre papel y a máquina u ordenador) Idem Entrevista en profundidad. - Análisis de la Dinámica y de las Entrevistas en Profundidad. A ser posible por separado. (Como mínimo motivaciones y actitudes, temas desarrollados, atributos del producto, análisis de contenido semántico, a. de intensidad, a. de atribución y frecuencia). Todo ello explicado y comentado, no únicamente señalado o mencionado). - Y por último, elaborar un briefing o información resumida para la estrategia de comunicación, en función de los datos obtenidos. (no se solicita una campaña creativa, sino las bases para la estrategia de comunicación). Fecha tope presentación, 7 Mayo 1993. Se disponen de investigaciones realizadas. Solicitar verlas. En clase se comentarán más profundamente estos apartados de la investigación.

CRITERIOS EVALUACIÓN TRABAJOS: Los trabajos presentados tienen tres evaluaciones(Mal-Bien-Muy Bien)La primera calificación " M " resta un punto en el examen final y "MB" suma un punto. La calificación " B " se considera como un trabajo correcto, aceptable. SE VALORARÁ: Tiempo dedicado, la metodología utilizada, las fuentes, la estructuración y redacción del trabajo, la capacidad de análisis, la

presentación, los objetivos cumplidos, la utilidad de los datos, entre otros puntos.

LOS EXÁMENES: Los alumnos que se presenten a examen final, deberán haber entregado los proyectos y los trabajos dentro de los plazos marcados. Para los otros alumnos (los que vayan a los dos parciales, nos pondremos de acuerdo para fecha examen, no podrán examinarse del segundo parcial si no han realizado el primero, asimismo deberán haber entregado los trabajos solicitados). Se examinarán dentro del grupo horario de matrícula. El examen constará de . . . preguntas tipo test, con cuatro posibles respuestas. La respuesta correcta podrá ser una, varias o ninguna respuesta. En algunas se solicitará una aclaración de lo marcado, también la posibilidad de que se tenga que responder una pregunta con cuatro respuestas. Puede también formularse algún problema o cuestión de estadística dada en clase. (Ejercicios).

Cada pregunta valora un punto, a excepción del problema o ejercicio (Ej. estadística) que puede valorar dos o tres puntos. En los items una respuesta incorrecta valora el item cero puntos. La nota final de curso será el promedio de los dos parciales. (sumándose o restando un punto por el trabajo de curso). La nota promedio inferior a 5 puntos es suspenso y estos deberán presentarse a examen final de toda la asignatura. Las notas 5 y 6 es aprobado. Las notas 7-8 notable y 9-10 sobresaliente. Para matrícula el profesor valorará todos los datos disponibles. El alumno podrá únicamente excusar su asistencia a examen en caso de enfermedad (previo certificado médico) o mili (previo documento). Avisando al profesor o dejando recado en secretaria antes del examen. PRACTICAS. Se sumará en la nota final un punto a los alumnos que hayan realizado por lo menos el 80% de las mismas. Es decir, que si se hacen diez prácticas, suman un punto los que hayan realizado un mínimo de ocho.

MATERIA DE EXAMEN. BIBLIOGRAFIA. Entra para examen (en las dos opciones final y parciales) todo lo explicado en clase y la bibliografía siguiente:

- 2 Todt-La motivación. Herder. Capítulos 2-3-4 y 5 (Psicología).
- 5 Soler P. La investigación motivacional en Mk. y Publicidad. Deusto. Capítulos 2-3-4-6-7-8-9-10-11-12-13-14-16-17-19. (Pertenece a una parte de los apuntes dados en otros cursos y que se han recogido en este libro).
- 3 Ortega. La investigación comercial. Pirámide. Pag. 617 a 747. (Los Test)
- 1 Weiers. Investigación de mercados. Prentice Hall. Capítulos 3-4-5-6-7-8-9 y 10. (Metodología)
- 7 Aaker y Myers. Management de la Publicidad. Hispano Europea. Capítulos 9 y 12. (Copy Research).

Estos libros tienen que estar en la biblioteca, avisar si existen problemas.

HORARIOS CURSO Y DESPACHO. Los horarios según grupo son Lunes y Viernes de 9 h. a 10.30 y de 13.30 a 15 h.

El horario de despacho será los Lunes y Viernes entre las 10.30 y las 13.30. El despacho es el 108. No dudeis en consultar cualquier cuestión, aclaración, o problema relacionado con la asignatura o la buena marcha del curso. Para cualquier aviso o entrega de material se recuerda a los alumnos que en "bedeles" cada profesor tiene un buzón. También puede utilizarse la secretaria de la unidad de publicidad.

Nota: Este documento (4 páginas), que consta de temario y organización del curso es entregado y comentado a todos los alumnos el primer día de clase. Puede también adquirirse en el despacho de fotocopias.