

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA.  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.

ASIGNATURA: INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE  
MEDIOS PUBLICITARIOS .(5 créditos). -20653-

PROFESOR: Pere Soler Pujals.

- Licenciado en Psicología.(Universidad Central Barcelona)
- Doctor en Ciencias de la Información.(Universidad Autónoma Barcelona)
- Master en Análisis y Conducción de Grupos(Universidad Central Barcelona)

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

Agencias de Publicidad: Alas-J.Walter Thompson - A.Elias(México D.F.) - Ted Bates y Dupuy Compton (Paris) .Cid. MMLB. Mc Cann Erickson.(Barcelona).  
Institutos de Investigación de Mercados: Burke Marketing Research.(Milan-Barcelona).

PUBLICACIONES.(Libros)

La investigación motivacional en marketing y publicidad.Deusto.1990  
Prácticas Investigación Mercados(Coautor con prof. Perdiguier).Deusto 1992.  
La estrategia de comunicación "El Account Planner".Feed Back 1993.

PUBLICACIONES.(Artículos).

La psicología en la percepción publicitaria.Control 1982  
La estrategia de comunicación, El Planner. Feed Back. 1993  
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.  
Los estudios de "estilos de vida".Críticas.Objeciones y Aportaciones. Revista Aedemo 1994.

PREMIOS.(Dirección investigaciones alumnos)

I Premio AFE (Asociación de Ferias Españolas).1993.  
Premio Jordi Cartanya 1992. Diputación Provincial Tarragona.

TEMA 1.

Objetivos de la asignatura y conceptos previos  
-Las inversiones publicitarias-Evolución y Share de cada medio-El Estudio General de Medios( E.G.M)-La O.J.D -El espacio publicitario-Análisis y control de inversiones.

TEMA 2.

Diseño de una investigación de medios publicitarios.  
- Objetivos-Tipos de investigación-Instrumentos de medida-  
La encuesta probabilística y no probabilística en

investigación de medios-El target-La encuesta a una muestra representativa-El muestreo-El cuestionario-Las escalas-El trabajo de campo y sus problemas-El análisis de datos y su aplicación.

### Tema 3.

El público objetivo.

- Métodos de estimación del público objetivo.-La segmentación.

### Tema 4

Investigación de medios y el mercado.

- La importancia de los estudios Panel -Las areas Nielsen y su influencia en la red de distribución-Los datos Dym Panel -Necesidad de conocer las inversiones de la competencia.

### Tema 5.

La investigación de la audiencia de la comunicación publicitaria en el medio televisión

- Canales y programas-La oferta actual(Autonómicas,Estatales,Privadas).-El problema de la fragmentación de la audiencia y su costo-Las diferentes opciones( Bloque,Patrocinio,Product placement,Bartering...)-Sistemas de medición de audiencias en televisión-Los cambios de canal "zapping"-El D.A.R.-El test Advisor-Diseños de la muestra-Recogida de datos.

### Tema 6.

La T.V. como concepto multimedia.

-La televisión sin fronteras-Los satélites que cubren Europa-Publicidad supranacional-La especialización en la oferta televisiva:televisión por cable,videotext,teletext...

### Tema 7.

La investigación de la audiencia de la comunicación publicitaria en medios impresos.

(Revistas,diarios,vallas,publicidad directa, PLV,material gráfico diverso).

- Definición del target-Metodologías para medir la audiencia en los citados medios.-La importancia del material publicitario-Diseños de la muestra-La recogida de datos-Problemas que pueden presentarse y sesgos en la encuesta.

## Tema 8

La investigación de la audiencia de la comunicación publicitaria en el medio radio.

- Emisoras y programas-Segmentación de la audiencia en función de la banda horaria-El material publicitario para el Medio-Metodologías para medir su audiencia-Los estudios tracking -Diseños de la muestra-La recogida de datos-Factores que hacen difícil la medida-

## Tema 9.

La investigación de la comunicación publicitaria en el medio cine.

-La audiencia-La frecuencia de asistencia-Situación y tendencia del medio-El material publicitario requerido.

## Tema 10.

Reflexión y crítica sobre los modelos de planificación de medios.

-Conceptos básicos que intervienen en la planificación-La probabilidad de exposición-Duplicación de audiencia-Curva de respuesta-Los modelos matemáticos de media planning.

## EVALUACION CURSO.

Para examinarse en los dos parciales (se dará fecha) los alumnos deben presentar obligatoriamente una investigación ( Investigación probabilística de la eficacia publicitaria de un anuncio/mensaje en un medio de comunicación) .El profesor debe aprobar previamente el proyecto del citado trabajo.

Los alumnos que se presentan unicamente a exámen final igualmente deben presentar "obligatoriamente"la citada investigación, previa presentación del proyecto un mes antes del día del exámen final.

El citado trabajo (unicamente para los alumnos que se presentan a los parciales) representará un 30% de la nota final. La asistencia a clase un 10%. Y los dos parciales el 60% restante.(Temas dados en clase).

## BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA.

Martinez Ramos.E. "El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad: Akal comunicación.

Aaker D y Myers J.G."Management de la publicidad"Quinta parte desde pag 367(Planificación medios) hasta pag 466 (Investigación de medios).