

Asignatura: **METODOS DE INVESTIGACION DE LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMIDOR.**(Ob. 5 créditos).

PROFESOR: Pere Soler Pujals. Despacho N. 108.

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).

**TEMARIO**

**1.-INTRODUCCION.**

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 de la publicidad y el consumidor. 1.6 El planteamiento de los objetivos. 1.7. La investigación del comportamiento del consumidor.

**2.-METODOS Y TECNICAS.**

2.1.La recopilación de los datos. 2.2.Las hipótesis en la investigación de la publicidad y el consumidor. 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 semantico. 2.14. Los test en investigación y diferentes tipos de test. 2.15 La fiabilidad y la validez. 2.16. Teoría y técnica de la dinamica de grupos. y la entrevista en profundidad. 2.17. Los análisis de contenido. 2.18 . La investigación de los distintos componentes de los mensajes publicitarios. 2.19. El Copy Research (Pre y Post). 2.20. Los estudios panel (Nielsen y Dym Panel).

2.20. Estudios tracking. 2.21. Las pruebas de significación.  
2.22. Utilización de las diferentes técnicas analíticas  
(Correlación, regresión, factoriales, discriminantes ect).

### 3.-COMENTARIO Y ANALISIS DE DIFERENTES INVESTIGACIONES(Prácticas).

3.1. Diseños de muestras. 3.2. Test de Concepto. 3.3. Test de Producto.  
3.4. Test de mercado. 3.5. Estudio de imagen de marca. 3.6. Análisis de  
materiales (Copy Research). 3.7. Estudio exploratorio. 3.8. Estudio  
descriptivo. 3.9. Estudio ad-hoc. 3.10. Pre test y post test de una  
campaña publicitaria(Copy Research). 3.11. Análisis de anuncios en los  
diferentes medios. 3.12. Estudio de prospectiva.

### EVALUACION

Es imprescindible para presentarse a exámen el haber realizado todos  
los trabajos de prácticas encargados por el profesor.

El exámen constará de siete preguntas abiertas que evaluarán 1 punto  
cada una (Ej. Define lo que es un test de concepto) y un ejercicio de  
diseño de una investigación que valdrá tres puntos.(Ej. Diseña una  
investigación para el Estudio de Imagen de una lavadora doméstica.

Investigación cuantitativa y probabilística). - Comenta :

Objetivos, Universo, Muestra, Ambito, Tipo de muestreo, Técnica  
utilizada, Tipo de cuestionario, Análisis de datos a realizar.

### BIBLIOGRAFIA BASICA.

Aaker D.A. y Myers J.G. 1984. Management de la Publicidad. Barcelona.  
Hispano Europea. pp.245-351.

Gonzales Lobo.M.A. 1994. Curso de Publicidad. Edit. Eresma. pp. 124-154.  
Soler.P. 1991. La investigación motivacional en Marketing y Publicidad.  
Bilbao. Deusto. Cap 6,7,8,9,10,11,12,16,17,19.

Ortega.E. 1991. Manual de Investigación comercial. Madrid.

Pirámide. Cap.1,2,3(apartados 16-17-24-25),4,5.

Soler P y Perdiguer A. 1992. Prácticas de investigación de mercados.  
Bilbao. Deusto. (Para ver investigaciones realizadas).

-Solicitar ampliación bibliográfica para temas concretos.

### ORGANIZACION DEL CURSO.

TRABAJOS DE CURSO. Durante el curso el alumno realizará  
obligatoriamente dos trabajos uno CUANTITATIVO y otro CUALITATIVO  
(a través de la Dinámica de Grupo). Producto a elegir. Cada uno de estos  
trabajos se presentará en la fecha que se indicará en clase. 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 disponer de copia.

INVESTIGACION CUANTITATIVA. Preferentemente "Copy Research" o Estudio de Imagen de un producto o marca.

La estructura del trabajo deberá contener los siguientes apartados:

1.-Título-Introducción (Que es lo que se va hacer)-Marco teórico(Datos que se dispone,fuentes,ect)-Problema a investigar-Hipótesis (si la hay)- Variables-Objetivos-Metodología(Universo-Muestra-Tipo muestreo-Método selección muestra- Técnica)- Trabajo de campo- Cuestionario codificado con diferentes tipos de preguntas(cerradas,abiertas,de evaluación,actitudes,ect y datos clasificación entrevistado) -Análisis de datos.- Resultados y Conclusiones .Será breve y conciso.

INVESTIGACION CUALITATIVA: Se deberá hacer una Dinámica de Grupo.(Grupo de Discusión,mínimo seis personas) .La duración de la Dinámica será de una hora(mínimo)

Deberá contener:

Parte I. Sumario(Contenido y páginas numeradas). Introducción(De que trata). Día,hora,lugar, monitor.-Objetivos (Muy concretos).-Metodología(Técnica empleada.Características)-Universo.- Composición muestra.(edad,sexo,clase social,habitat,ect)Filtros.Ambito.-Análisis de la Dinámica(Análisis de temas,atributos o adjetivos,contenido semántico,atribución y frecuencia,motivaciones y actitudes,a. de intensidad,procesos de acción,diagramas de comprensión o relación).-Estrategia de comunicación(no se trata de hacer la campaña,sólo obtener datos para la estrategia).-Anexos(Material utilizado,transcripción cinta cassette o video sobre papel +-1 hora mínimo).

Parte II.Análisis de observación.

Técnicas de registro-Diagrama de posición-Estructura grupal observada-Clima de las relaciones-Interacciones efectuadas-Secuencia de los temas-Tiempos de intervención-Análisis de roles-Análisis del monitor-Necesidades sentidas por el grupo-Comentario final.