

**Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas****Curso 1997-98****Asignatura: Técnicas Analíticas de Investigación Publicitaria****4º Curso, 2º Semestre.****Código: 20680 (OP) 5 créditos.****Profesor: Juan A. Chiva Planas.****TEMA 1º COMUNICACION PUBLICITARIA E INVESTIGACION**

Relación entre Publicidad e Investigación.  
 Génesis y desarrollo histórico.  
 Utilidad y Aplicaciones

**TEMA 2º INVESTIGACION PUBLICITARIA**

Influencia de la Publicidad sobre el comportamiento de compra.  
 Determinación de Audiencias de Medios.  
 Determinación de la equivalencia entre Medios.  
 Realización de Pretest y Postest.  
 Medición de la eficacia Publicitaria.  
 Relación entre inversión publicitaria y ventas.

**TEMA 3º ANALISIS DE INFORMACION DISPONIBLE**

Las informaciones internas y externas.  
 Fuentes básicas de información.  
 Procesamiento permanente de la información.  
 Los modernos sistemas de información.

**TEMA 4º LOS ESTUDIOS CUANTITATIVOS**

Concepto e importancia.  
 Encuestas y Paneles.  
 Analítica básica.  
 Tipos de estudios.

**TEMA 5º LOS ESTUDIOS CUALITATIVOS**

Naturaleza. Formas.  
 Actitudes, intencionalidad y conducta.  
 Los test.  
 Tipos de estudios y analítica correspondiente.

**TEMA 6º TECNICAS BASICAS DE ANALISIS CUANTITATIVO**

Los preparativos. Objetivos. Diseño y Plan de Tabulación.  
 El Plan de Análisis. Datos y Cifras. Significatividad.  
 Resultados finales. Síntesis y Conclusiones.

**TEMA 7º TECNICAS AVANZADAS DE ANALISIS CUANTITATIVO**

Concepto y características del Análisis Multivariable.  
Condiciones de aplicación en la práctica.  
Repaso general de las técnicas más aplicables a la Publicidad.

**TEMA 8º CAMPOS DE APLICACION DE LAS TECNICAS ANALITICAS**

Test de Concepto. Test de Marca y Logo. Aplicabilidad.  
Estudios de Imagen y Posicionamiento. Aplicabilidad.  
Estudios de Segmentación. Aplicabilidad.  
Estudios de Audiencia. Aplicabilidad.

**Contenido:** Profundización en las técnicas de análisis que se aplican hoy día, como herramientas en la Investigación Publicitaria.

**Objetivos:** Conseguir que el alumno conozca y aplique con rigor las modernas técnicas al campo de la investigación publicitaria, asumiendo las ventajas o inconvenientes de su correcta utilización.

**Metodología:** Clases activas, sesión teórico-práctica con participación activa del alumno.

**Evaluación:** Continua a los alumnos que asistan sistemáticamente a clase. Los no asistentes deberán presentarse a un examen teórico-práctico de 90 minutos.

**Bibliografía:**

Ortega, E. *Manual de Investigación Comercial*. Madrid E. Pirámide 1990.  
Wells, W. Burnett J. Moriarty S. *Advertising, Principles and Practice*. Prentice Hall International Editions 1989.