

ASIGNATURA: INVESTIGACION DE LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMIDOR.

Asignatura. 20676.

5 créditos. 4º Curso. *1º curso*

Profesor: Pere Soler.

1.1. Presentación.

En este documento vamos a intentar explicar al alumno la metodología o sistema tutorizado de trabajo para sacar el máximo partido a esta asignatura de investigación de mercados. Tanto a través de las explicaciones y comentarios de clase, las lecciones que deberá leer en el libro de texto, como en los artículos y trabajos que se entregarán y la realización de ejercicios prácticos, se pretende lograr que el alumno tenga una formación que podríamos llamar básica o introductoria para comprender lo que la investigación de mercados significa para el profesional del marketing y de la comunicación.

1.2. Objetivos:

Se pretende que el alumno conozca la teoría y la práctica de los métodos y técnicas de investigación de mercados para su aplicación, tanto en el conocimiento del mercado y del consumidor, como para la investigación de la comunicación. Se busca que el alumno pueda comprender, diseñar, analizar y hacer crítica de una investigación que se le pueda presentar e incluso poder hacer unas recomendaciones al investigador. Pretender que con esta sola asignatura vamos a formar investigadores profesionales sería pecar de ingenuidad y crear falsas expectativas. No va a ser un experto o un técnico en investigación de mercados, pero sí un profesional de la comunicación con los conocimientos más fundamentales y suficientes de esta materia.

1.3. Contenidos del programa

El programa lo vamos a dividir en tres grandes apartados.

a.-Introducción y conceptos fundamentales.

En este primer apartado se busca que el alumno se familiarice y entienda aquellos conceptos fundamentales de la investigación.

1.3.1. Como se hace una investigación científica comentándose cada uno de sus apartados-

1.3.2. Que es y para que sirve la investigación comercial.

1.3.3. Tipos de investigación más habituales en marketing y publicidad.

1.3.4. El diseño de la investigación.

b.-Métodos y Técnicas.

En este segundo apartado haremos una introducción a las metodologías y técnicas para la realización de los diferentes tipos de investigaciones.

1.3.5. Técnicas de muestreo.

1.3.6. Métodos y técnicas de Investigación Cualitativa.

1.3.7. La elaboración del cuestionario. Tabulación y Codificación.

1.3.8. Los análisis de datos.

1.3.9. La aplicación de los diferentes tipos de test (concepto, producto, mercado, nombre, marca, logotipo, pre y post test publicitario,...)

1.3.10. Método y diseño de diferentes investigaciones (imagen, posicionamiento, estilos de vida, la auditoria etc)

c.- Prácticas.Ejercicios.

El alumno realizará unos ejercicios que consideramos imprescindibles para conocer con mayor profundidad la investigación de mercados tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Los ejercicios que proponemos son los siguientes:

Práctica nº1.- Comentario de una investigación científica.

Práctica nº2.- Investigación cualitativa. Análisis de un grupo de discusión con un comentario de algunos apartados que le puedan servir al investigador para un plan de comunicación del citado producto.

Práctica nº3.- Investigación cuantitativa. En base al análisis del ejercicio 2, el alumno deberá preparar un cuestionario con un máximo de quince items (preguntas).

Práctica nº4.- Investigación cuantitativa. Se plantearán algunos problemas o casos de investigación y el alumno deberá resolverlos, explicando que es lo que el investigador debe hacer en cada caso. Recomendando el tipo de estudio y la metodología más adecuada.

1.4. Metodología recomendada.

El alumno debe limitarse a seguir las instrucciones que el profesor vaya dando en cada uno de los apartados en que se divide la asignatura. En el caso de las lecturas del libro de texto o trabajos y artículos, el alumno debe de intentar asimilar todo lo que vaya leyendo, el profesor aclarará dudas en clase .

1.5.- Evaluación. Timing.

La evaluación será realizada por el profesor de la asignatura, dando una nota de 1 a 10 sobre el grado de cumplimiento de cada uno de los **apartados OBLIGATORIOS PARA APROBAR EL CURSO** en que se divide la asignatura (introducción, libro de texto, apuntes clase, así como la resolución de problemas y cumplimentación de los ejercicios en el tiempo señalado).

A continuación presentamos el "timing" que deberán respetar los alumnos. Sin embargo, el alumno debe comprender que al ser este un nuevo planteamiento metodológico de la asignatura, se pueden producir algunos desajustes de fechas que serán comunicados en clase con la suficiente antelación.

EXAMEN INTRODUCCION A LA INV. MERC. 15 Septiembre 1999
EXAMEN PARTE 1 LIBRO TEXTO + APUNTES. 20 Octubre 1999
EXAMEN PARTE 2 LIBRO TEXTO + APUNTES. 17 Noviembre 1999.
EXAMEN EJERCICIOS O PRACTICAS CASOS. Se darán en clase las fechas para la entrega de las diferentes prácticas.

1.7. Bibliografía**Libro obligatorio de texto.**

Enrique Ortega. La investigación Comercial. Editorial Pirámide. Madrid. 1990.

Libro para consultar investigaciones realizadas.

Pere Soler y Agustí Perdiguer. Prácticas de investigación. Deusto. Bilbao 1992

Libro para el análisis de la investigación cualitativa.

Pere Soler. La investigación cualitativa en marketing y publicidad. Paidós. Barcelona 1997.

APARTADOS EN QUE SE ESTRUCTURA LA ASIGNATURA.

Vamos a comentar cada uno de los apartados en que se estructura la asignatura y que se deben cumplimentar.

1.- INTRODUCCION A LA ASIGNATURA

Se trata de una introducción al módulo o asignatura en que de forma resumida se contemplan aquellos apartados mas importantes que todo investigador consideramos debe conocer. (se exceptúa la última parte referida a medios dada en otra asignatura). El profesor hará (exámen 1) al alumno una serie de preguntas sobre alguno de los apartados de esta introducción a fin de comprobar que se han asimilado o comprendido.

2.-LIBRO DE TEXTO (manual).

Cada alumno deberá disponer de un libro de texto donde pueda encontrar aquellos conceptos o temas que el profesor considera imprescindibles para seguir el curso con unas ciertas garantías. Se señalan mas adelante que apartados o capitulos deben de estudiarse obligatoriamente, haciéndose unas preguntas (en dos partes) que el alumno deberá contestar, única forma de que el profesor pueda constatar que el alumno ha leído los apartados o temas recomendados.

Es evidente que un solo libro puede parecernos limitado, sin embargo, los hay muy completos y que solucionan una gran parte de dudas que los alumnos puedan tener sobre algún aspecto del programa o de la práctica de la investigación de mercados. El libro de texto recomendado será el de **Enrique Ortega. Manual de Investigación Comercial. Editorial Pirámide. Madrid 1990.**

3.-LECTURAS DE TRABAJOS Y ARTICULOS.

Teniendo en cuenta los diferentes temas del programa, el profesor ha seleccionado una serie de artículos o trabajos que se consideran necesarios para ampliar o dar mayor información actual al temario del programa. Estos artículos deberán ser leídos por el alumno de forma obligatoria.

4.- PRACTICAS. EJERCICIOS.

Hemos creído imprescindible que una asignatura como la de investigación debería contemplar una serie de ejercicios ,aplicando para ello el " método del caso"

Comentamos ya en el programa anteriormente expuesto los ejercicios que el alumno debe realizar, sin embargo, en su apartado correspondiente se darán mas detalles e información de cómo deben ser presentados.

1.- INTRODUCCION A LA INVESTIGACION.

Se trata de un pequeño dossier de introducción al tema o titulo de la asignatura elaborado por el profesor. El objetivo del mismo es que el alumno a través de un recorrido global se familiarice con los temas o aspectos que según el profesor merecen una mayor relevancia y que desde la tutoría del curso recomendamos complementar con otras lecturas, sean libros especializados , artículos o trabajos publicados, que aún cuando , por falta de tiempo no puedan profundizarse durante el curso, si que el alumno debe tener presente hacerlo en otros momentos con mayor tranquilidad (se facilita bibliografía y deberán solicitarse al profesor libros con temáticas concretas).

El alumno después de leer esta introducción deberá responder en un exámen a preguntas .como las siguientes:

- 1.1. ¿Puede medirse el éxito o fracaso de una campaña publicitaria en su fase pre-test?
- 1.2. Pon un ejemplo de algún objetivo que no pueda medir la investigación publicitaria.
- 1.3. ¿Qué significado tiene la validez externa en una investigación?
- 1.4. ¿Qué es un estudio descriptivo?

2.- LIBRO DE TEXTO O MANUAL.

"La investigación comercial" E.Ortega.

Apartados o capítulos que se deben leer.

<u>Titulo capítulo</u>	<u>Número páginas.</u>	
Parte 1.		
- La investigación comercial.	27	a 36
- Clasificación de las fuentes de información	83	95
- Técnicas de muestreo	312	343
- El cuestionario	96	117
- La encuesta personal, postal y telefónica	126	141
- Encuesta omnibus	142	149
- Panel de consumidores.	151	170
- Panel de detallistas.	181	199
Parte 2		
- La entrevista en profundidad	209	219
- Técnicas de grupo	220	242
- Métodos estadísticos de segmentación	517	521
- Análisis de datos (Se precisa base estadística. Leer solo conceptos correlación, regresión, multivariable, factorial, correspondencias, discriminante)		
- Codificación de cuestionarios y tabulación enc.	588	613
- Los test (concepto, producto, mercado, nombre, marca, logotipo...)	620	677
- El estudio de imagen.	678	682
- Pre test y post test publicitario.	709	727

Ejemplo de preguntas de evaluación sobre el libro de texto o manual.

- 2.1. ¿Que aspectos se investigan en el comportamiento del consumidor? Cap 1
- 2.2. ¿Qué datos nos proporciona un panel de consumidores o hogares?. Cap 7
- 2.3. Comenta tres inconvenientes de la encuesta postal, telefónica y personal. Cap 5
- 2.4. Explica brevemente las ventajas de un estudio Omnibus. Cap 6.

3.- LECTURAS DE TRABAJOS O ARTICULOS.

Relación de documentos, artículos o trabajos necesarios para las prácticas.

Esta información que relacionamos en este apartado el alumno debe utilizarla para la realización de las prácticas. Así por ejemplo el documento 3.1. da información y unas pautas de cómo elaborar un experimento científico.

- 3.1. Documento: El experimento científico (utilidad para la práctica nº 1)
- 3.2. Documento: Los métodos cuantitativos (utilidad para las prácticas nº4)
- 3.3. Documento: Análisis tipológico de datos (utilidad para la práctica nº 2)

3.4. El cuestionario. Codificación y tabulación. Ver páginas 96 a 125 del libro de texto. (Utilidad para la práctica nº 3 que trata sobre la elaboración de un cuestionario).

4.- PRACTICAS.

En que consiste la práctica.

Las prácticas se realizan al final o en la última parte del curso ,cuando el alumno tiene conocimiento de una serie de conceptos básicos de investigación y además se ha leído algunos artículos o trabajos relacionados con estos temas del manual o libro de texto.

El alumno realizará los ejercicios y los presentará en un dossier con su nombre en la portada, debiendo estar encuadernados o grapados, mencionando siempre a que ejercicio corresponde. **Siempre hay que poner práctica y el número de referencia (Ej práctica nº 1)** para que el profesor sepa a cual se refiere.No se devolverán.

Ejemplo de prácticas:

Práctica nº 1.

Se entregan al alumno en este apartado los conceptos básicos que se precisan para la realización de un experimento científico (**Ver documento 3.1.**) . El alumno debe, explicar paso a paso como debe llevarse a cabo el experimento que se expone a continuación

En el año 1957 un investigador llamado James Vicary realizó en un cine de Fort Lee (New Jersey) el siguiente experimento. En una sala cinematográfica no identificada realizó una prueba científica en la cual 45.699 personas, sin saberlo, habían sido expuestos a dos mensajes comerciales insertados en dos fotogramas de la película Picnic que se proyectaron de manera subliminal durante distintas noches. En los mensajes se sugería a los asistentes "Eat pop corn" y en el otro " Drink Coke", es decir coma palomitas de maíz y beba Coca Cola. Vicary afirmó que las ventas de palomitas aumentaron un 57.5% y la de Coca Cola un 18.1%. Los científicos que intentaron investigar este suceso se encontraron con una falta de pruebas como lo demuestra el artículo que escribió Stuart Rogers y que acompañamos. En el año 1958 J.Vicary desapareció y no explicó nunca como lo había hecho. Evidentemente la comunidad científica jamás aceptó este experimento.

Que se debe hacer.

Se debe explicar (siguiendo el guión del experimento científico que tienes en este apartado) como reproducirías este experimento de una manera científica.

Título : ¿Que título tiene el experimento que vas a presentar?

Hipótesis: ¿Cuál sería la hipótesis de trabajo?. Debe formularse.

Objetivos: ¿Qué es lo que se pretende hacer con este experimento?

Metodología.Universo.Muestra: ¿Cómo los definiríamos?

Variables: Independiente y Dependiente: Deben especificarse.

Grupo Control y Experimental : Definirlos

Aparatos: Precisarlos.

Registro datos: Que se va a medir y como medirlo.(explicarlo)

Control variables: ¿Como controlar las variables del experimento?

Consigna: ¿Que instrucciones se darían?

Recogida de datos (ventas). ¿Cómo se haría esta recogida de datos?

Análisis estadístico: ¿Qué análisis aplicaríamos?. Solo para alumnos que hayan recibido formación en estadística.

Conclusiones: Hacer un resumen de la investigación

Practica nº 2.(Investigación Cualitativa)

Se entregará al alumno un "verbatim" o transcripción de un grupo de discusión (posibilidad de realizarse en el aula). El alumno debe leer este texto y posteriormente lo analizará de acuerdo con los criterios metodológicos que se darán en clase. Ver también el libro P.Soler. La investigación cualitativa en marketing y publicidad.Paidos.

Que se debe hacer.

1.-Análisis temático. Que temas son los más importantes en el texto adjunto, argumentarlos (cualitativo analizado). 2.-Análisis de actitudes. Que actitudes deben de tenerse en cuenta para un posible plan de comunicación. Comentarlas .3.- Hábitos y otros. Seguir la metodología que se dará en clase.

Practica nº 3(Cuestionario)

Esta práctica consiste en la elaboración de un cuestionario lo mas completo posible. Sin un cuestionario no podemos hacer investigación cuantitativa, por tanto es una herramienta imprescindible en cualquier investigación. Elaborar un cuestionario no es fácil, aunque lo parezca, ya que según el tipo de preguntas se obtiene una información más o menos completa. La base o información para elaborar el cuestionario nos lo dará el análisis del cualitativo (que preguntas debemos formular, a fin de buscar su cuantificación).

Que se debe hacer

Se debe preparar un cuestionario intentando desarrollar diferentes tipos de preguntas, (por lo menos seis de distinto tipo) como por ejemplo las de clasificación, filtro, actitudes, motivaciones, hábitos, mixtas, espontáneas, sugeridas, evaluación, abiertas, cerradas, personales, etc. Procurando que haya una representación de diferentes posibilidades de pregunta. Intentar hacerlo lo menos extenso posible, unas tres hojas o un máximo de 15 items (preguntas) creemos seria lo correcto. El cuestionario debe presentarse codificado. A cada respuesta debe asignarse un dígito o número que representará a dicha respuesta en un soporte informático.

Para la realización del cuestionario ver páginas libro de texto 96 a 125.

Práctica nº4(Varios casos sobre diseño investigación)

Se plantearán en clase diferentes problemas de investigación. El alumno deberá responder en cada problema únicamente a lo que se le pregunta. Las respuestas serán muy concretas. Se presentarán todas juntas en un dossier grapado y con el nombre del alumno.

Veamos un ejemplo:

Se desea hacer una investigación probabilística en una ciudad de 600.000 habitantes. El objetivo de la investigación es consultar la opinión de las personas mayores de 18 años con posesión del carnet de conducir (automóviles) sobre la imagen que tienen del alcalde después de las nuevas normativas de seguridad impuestas en la ciudad.

Preguntas a responder:

1.- ¿Que tipo de muestreo probabilístico debe hacerse?.

- 2.- ¿Como se debería buscar la muestra?. Comentar técnica de muestreo.
 3.- Hallar el tamaño de la muestra, sabiendo que queremos trabajar con una confianza del 95.5% (corresponde a 2 sigma) y con un error permitido de + - 4%. Varianza P.q = 50.50.

A la pregunta 1ª debe responderse que el tipo de muestreo sería un aleatorio estratificado, ya que para un aleatorio simple deberíamos disponer de las listas de todos los automovilistas con carnet de conducir y esto en la mayoría de investigaciones es imposible obtenerlas porque son privadas. (o pertenecen a entidades privadas como por ejemplo la lista de socios de un club de fútbol o como en éste caso las de un organismo estatal que logicamente no pueden hacerlas públicas ni tampoco venderlas).

En cuanto a la pregunta nº 2, la muestra puede buscarse por el sistema random route o ruta aleatoria (calles, edificios, viviendas - ver página 363 del libro de texto) preguntando si vive una persona con posesión de licencia para conducir vehiculos, si la respuesta es afirmativa se le pasa el cuestionario. Si es negativa debe buscarse otro siguiendo la metodología del Random Route. La otra posibilidad es hacer llamadas por teléfono en base a los números del listin telefónico de la ciudad. En este caso se sortearán páginas y luego unos pocos números en cada una de las páginas elegidas. Se irán haciendo llamadas hasta llegar al número de personas que hayamos previsto entrevistar. (Ver número de entrevistas, error muestral y nivel de confianza en el documento 3.2.).

La pregunta nº 3 tiene esta respuesta: (Ver documento 3.2 o consultar con libro de texto en capitulos de las páginas 312 y 344))

La decisión del número de entrevistas a realizar es siempre del investigador. A más entrevistas menos error muestral y la investigación tendrá un costo mayor. A menos entrevistas mas error muestral y por tanto perderá fiabilidad. En marketing se trabaja por lo general con errores inferiores al + - 5% (universos infinitos con una población de más de 100.000).

Para buscar el número de entrevistas se puede consultar la tabla del documento 3.2. fuente Tagliacarne para una población infinita o muy numerosa(no confundirlo con la tabla de Arkin y Colton para universos finitos o con poblaciones de menos de 100.000), buscar el error muestral 4% y con varianza 50/50 (al final de la linea) podemos ver que necesitamos una muestra de 625 personas. Podemos hacerlo también aplicando la fórmula:

$$n = \frac{\text{Sigma } 2 \cdot P \cdot q}{E^2} = 625$$

La operación a realizar es la siguiente:

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50}{16} = 625$$

Donde la Confianza 95.5% siempre son 2 sigmas (por tanto sigma al cuadrado es 4) Multiplicado por P y por q. Como no lo sabemos P= 50 y q = 50 o máxima indeterminación. (50 x 50) y dividido por el error al cuadrado. El error con el que trabajamos es 4, por tanto si lo elevamos al cuadrado será 16. Si hacemos la operación veremos que el resultado es 625(número de entrevistas a realizar).

