

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

Curso académico 2001-2002

Código asignatura: 20676

Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas.

Asignatura: METODOS DE INVESTIGACION DE LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMIDOR. Obligatoria. Número créditos 5. Primer semestre. 4ª Curso

Profesor: Pere Soler Pujals

Objetivos: Conocimiento de la teoría y práctica de los métodos y técnicas de investigación de la publicidad y el consumidor. Se busca de que el alumno pueda comprender, diseñar y analizar con apoyo de otras asignaturas de la licenciatura (teoría del consumidor, métodos y técnicas de investigación, aplicación estadística ect), una investigación de mercado, del material publicitario y de la conducta del consumidor, tanto desde la perspectiva cualitativa como cuantitativa.

TEMARIO.

Tema 1.

1.1. INTRODUCCION. 1.2. El departamento de investigación comercial de la empresa o institución. 1.3. Los institutos de investigación de mercados. 1.4. Clasificación y tipos de investigación en marketing y publicidad. 1.5. El planteamiento cualitativo y cuantitativo de la investigación de la publicidad y el consumidor. 1.6. El planteamiento de los objetivos. 1.7. La investigación del comportamiento del consumidor.

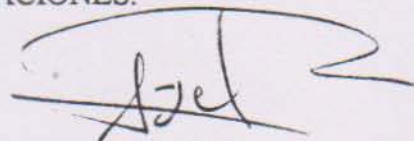
Tema 2.

2.1. METODOS Y TECNICAS. 2.2. La recopilación de datos. 2.3. Las hipótesis 2.4. Las variables, términos y conceptos. 2.5. Las muestras, tipos de muestreo, error muestral y tamaño de las muestras. 2.6. El diseño de la investigación en estudios cualitativos y cuantitativos. 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. Los cuestionarios, tipos y modalidades. 2.12. La medición. Las escalas de actitud y el diferencial semántico. 2.13. Los test y diferentes tipo de test. 2.14. La fiabilidad y la validez. 2.15. Teoría y técnica de la dinámica de grupos y la entrevista en profundidad. 2.16. La problemática de los análisis de contenido en investigación cualitativa. 2.17. La investigación de los distintos componentes de los mensajes publicitarios. 2.18. El copy reserch (Pre-post). 2.19. Los estudios panel (Nielsen y Dym Panel). 2.20. Los estudios tracking. 2.21. Las pruebas de significación. 2.22. Utilización de las diferentes técnicas analíticas (correlación, regresión, factoriales, discriminantes ect)

Nota: En este tema 2 no entraremos excesivamente en la teoría o explicaciones de las diferentes definiciones conceptuales sino en su aplicación práctica en marketing y publicidad, ya que han sido dadas en la asignatura Métodos y Técnicas de Investigación en Comunicación de Masas 1,2

Tema 3.

3.1. COMENTARIO Y ANALISIS DE DIFERENTES INVESTIGACIONES.



(Taller de prácticas. Ver apuntes- Materials).3.2.Diseño de muestras.3.3.Test de concepto. 3.4.Test de producto.3.5.Test de mercado. 3.6.Estudio de imagen de marca.3.7.Estudio exploratorio.3.8.Estudio descriptivo.3.9.Estudio ad´hoc.3.10.Pre y post test de una campaña publicitaria(copy research).3.11.Análisis de anuncios en los diferentes medios. 3.12.Estudio de prospectiva.

EVALUACION DEL CURSO.

Es imprescindible para presentarse a examen el haber realizado todos los trabajos de prácticas encargados por el profesor(50%nota).Estos trabajos prácticos constarán de ejercicios de investigación cuantitativa realizados en la propia aula (taller de prácticas) y la presentación de una investigación cualitativa . Se comentará el tipo de investigación y su diseño .

El restante 50% de la nota será un examen de diez preguntas abiertas (apuntes clase + bibliografía reseñada) que deberán ser contestadas por los alumnos . Algunos ejemplos : ¿Cuándo es aconsejable utilizar en una investigación cuantitativa un muestreo por conglomerados?.¿Qué es un análisis discriminante?. Comenta la utilidad de la prueba - Chi cuadrado.

Los alumnos que no asistan a las prácticas de clase o taller deberán presentar 20 días antes del examen una investigación cuantitativa y otra cualitativa sobre el producto o tema – telefonía móvil . El examen constará de diez preguntas abiertas (con uno o dos ejercicios de prácticas) sobre los apuntes del curso + bibliografía reseñada (libro de E.Ortega).Comentar con el profesor cualquier duda. Despacho 108.

BIBLIOGRAFÍA PARA EL SEGUIMIENTO DEL CURSO.

Recomendamos el libro de E.Ortega. Manual de Investigación Comercial. Edit. Pirámide 1990.

Apartados o capítulos que se deben leer.

<u>Titulo capitulo</u>	<u>Número páginas.</u>	
<u>Parte 1.</u>		
- 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
<u>Parte 2</u>		
- 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...)	619	677
- El estudio de imagen.	678	682
- Pre test y post test publicitario.	709	727

Se han preparado también unos apuntes del profesor recogidos de ediciones anteriores editados en la colección de la UAB "Materials 99 ". Titulo : Investigación de Mercados.

BIBLIOGRAFIA BASICA.

- Rodríguez Osuna JR. Métodos de muestreo. CIS (Centro de Investigaciones sociológicas) 1993.
- Bello I. Vázquez R. Trespalacios JA. Investigación de mercados y estrategia de marketing. Madrid. Civitas. 1996.
- León. O y Montero. I. Diseño de investigaciones. Mc Graw Hill. 1997
- Soler P. Prácticas de investigación de mercados. Bilbao. Deusto 1992.
- Soler. P. El análisis de datos en investigación cualitativa. Barcelona. Paidós. 1997.
- Sánchez Franco JM. Eficacia publicitaria. Mc Graw Hill. 1999
- Beerli A y Martín JD. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Ariel. 1999
- Se dará bibliografía específica para temas concretos (solicitarla).

C.V. Prof. Pere Soler.

- Licenciado en Psicología. Doctor C. Comunicación. Master en Análisis de Grupos.
- Director de Cuentas en Alas-J. Walter Thompson. Mc Cann Erickson. MMLB.
- Subdirector de Cid. Director de Marketing en Promostaff. Director de Burke Marketing Research. Director del Master presencial y a distancia (internet) "Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional"
- Publicaciones: La Estrategia de Comunicación. Gestión 2000. 1997.
- La Investigación Motivacional en MK y Publicidad. Editorial Deusto 1992. - Prácticas de Investigación. Edit. Deusto 1992. -La Investigación Cualitativa en Marketing y Publicidad. Editorial Paidós 1997.
- Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (varios autores). Gestión 2000. 2001. - Investigación de Mercados. Publicación Materials UAB. 2001.