

**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.

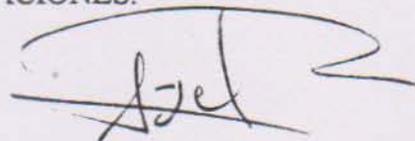
**Tema 2.**

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 tipos 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 exámen 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 exámen 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.