

PRONTUARIO

TÍTULO:	Investigación publicitaria
CODIFICACIÓN:	PUB 350
PRERREQUISITOS:	MAT 210, PUB 218, CMU 318
CRÉDITOS:	3 créditos 3 horas semanales (1.5 horas reunión presencial, 1.5 reunión virtual) 1 semestre

DESCRIPCIÓN

El curso trata sobre la naturaleza, alcance y aplicaciones de la investigación en la industria publicitaria, desde el diseño de investigaciones hasta la evaluación y utilización de investigaciones sindicalizadas. Los temas son discutidos a través de conferencias por el profesor del curso, discusiones grupales, asignaciones, y la realización de una investigación. En los periodos asignados a taller los estudiantes llevan a cabo tareas relacionadas al proyecto de investigación. Estas tareas se realizan en o fuera del salón de clases. Este curso aspira a capacitar al estudiante para el diseño, utilización y evaluación de investigaciones en el área de publicidad. Está dirigido a estudiantes de tercer y cuarto año del Programa de Publicidad del Departamento de Comunicación. Este curso se ofrece apoyado por el Web.

JUSTIFICACIÓN

Es imposible que una campaña exitosa pueda surgir en su totalidad de la creatividad de un publicista. Actualmente, debido a la gran variedad de productos disponibles y del surgimiento y desarrollo de mercados la toma de decisiones es una compleja y se hace arriesgado el depender únicamente de la intuición y creatividad al desarrollar una campaña publicitaria. La investigación es una herramienta importante y necesaria para facilitar la toma de decisiones y la planificación de una campaña publicitaria. El curso ayudará al estudiante en su formación personal y profesional al proveer de conocimientos y destrezas para un mejor uso de la investigación.

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Diseñar y conducir investigaciones que faciliten la toma de decisiones y la planificación de campañas publicitarias.

2. Analizar, interpretar y evaluar investigaciones realizadas por otros investigadores.
3. Utilizar el Internet como fuente y herramienta de información.
4. Comunicar efectivamente de forma escrita y oral la planificación y hallazgos de una investigación.
5. Recordar y utilizar correctamente el vocabulario utilizado en el área de investigación.
6. Coordinar y supervisar el uso del tiempo y recursos de un equipo de trabajo durante la realización de una investigación, además de aprender y practicar como ser miembro efectivo de un equipo de trabajo.
7. Escoger estrategias y/o métodos de investigación apropiadas para cada fase del diseño de una campaña publicitaria.
8. Reflejar en la realización de trabajos investigativos la ética que rige el campo de la investigación.
9. Adoptar una visión de responsabilidad y compromiso hacia la sociedad a la cual pertenece.

CONTENIDO

I. El rol de la investigación publicitaria:

A. Necesidad de la investigación en la industria

B. La ética del investigador

1. tratamiento a los sujetos

2. anonimato de los sujetos

3. confidencialidad del cliente

4. honestidad

a. en el informe de métodos investigativos

b. en el uso de otras investigaciones

c. en el informe de hallazgos II. Diseños Investigativos:

A. Descriptivo

B. Exploratorio

C. Correlacional

D. Causal

E. Experimental

III. Investigaciones realizadas en la Industria Publicitaria

A. Investigación de grupo objeto

B. Investigación de actividad competitiva

C. Investigación de posicionamiento/ ubicación

D. Investigación de pre-prueba y post-prueba

E. Investigación de la audiencia de los medios IV. Planificación estratégica de una investigación:

A. Pasos para el diseño de una investigación

1. identificación del problema publicitario
2. clarificación del problema
3. investigación secundaria
4. diseño de investigación primaria
5. trabajo de campo
6. tabulación de datos
7. análisis de hallazgos
8. redacción de informe de investigación
9. evaluación del proceso investigativo

B. Validez y confiabilidad

V. Investigación secundaria:

A. Usos de la investigación secundaria

B. Fuentes de investigación secundaria

1. Advertising Age, ADweek, Marketing News, etc.
2. Journal of Advertising Research, Journal of Advertising, Journal of Marketing, Journal of Communication, etc.
3. Advertising Research Foundation
4. Directorios Generales de industrias/negocios

VI. Internet como fuente y herramienta de investigación

A. Uso de los motores de búsqueda disponibles

B. Encuestas en el Internet

C. Uso de los "newsgroups" como fuente de información

D. Grupos focales en línea

E. Websites: fuentes y datos

1. Confiabilidad
2. Validez

F. Asuntos legales y éticos VII. Diseño de muestras:

A. Funcionamiento de las muestras y censos

B. Muestras no-probalísticas

1. conveniencia
2. cuota

C. Muestras probalísticas

1. aleatorio simple
2. aleatorio estratificado

D. Determinación del tamaño de la muestra, niveles de confianza, márgenes de error.

VIII. Diseño del cuestionario

A. Naturaleza del cuestionario

B. Escalas de medición: normal, ordinal, intervalo, ratio

C. Tipos de preguntas

1. Abiertas: uso y tabulación
2. Cerradas: dicotómicas, selección múltiple, lista de selección
3. Consejos para el diseño de un cuestionario IX. Encuestas:

A. Entrevista personal, por teléfono, por correo: ventajas y desventajas

B. Reclutamiento y entrenamiento de entrevistadores

X. Investigación Cualitativa:

A. Técnicas de proyección

B. Grupos focales

C. Entrevistas a profundidad

D. Entrevistas a pares XI. Experimentos:

A. Correlación y relaciones causa-efecto

B. Grupos experimentales y control

C. Diseños experimentales

D. Variables independientes, dependientes, extrañas

E. Validez y confiabilidad

XII. Procesamiento y análisis de datos:

A. Codificación y Tabulación

B. Estadísticas y su interpretación

XIII. Redacción de un informe de investigación:

A. Partes de un informe

B. Uso de visuales

XIV. Estudios sindicalizados:

A. Estudios de mensajes

1. Pre-prueba, piloto, post-prueba
 2. Problemas
- B. Estudios de audiencia de los medios
1. Entrevistas, diarios, aparatos electrónicos, auditoría, experimento de campo
 2. Problemas
- C. Estudios de actividad competitiva XV. Futuro de la investigación:
- A. Cambios sociales y tecnológicos y su efecto en la investigación

METODOLOGÍA

- Lecturas de textos
- Conferencias
- Asignaciones
- Aprendizaje Cooperativo
- Recursos Tecnológicos: vídeos y transparencias
- Informes orales y escritos
- Proyecto de Investigación
- Trabajo en equipo
- Talleres
- Diario Reflexivo

EVALUACIÓN

Diario Reflexivo	20%
Asignaciones	15%
Discusiones presenciales, virtuales	10%
Evaluación del Estudiante (por su equipo)	15%
Exámenes, pruebas cortas	15%
Investigación y Presentación Oral (evaluación final)	<u>25%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

Advertising Age (1930). . Chicago, Ill.: Crain Communications.

Adweek (1930). . New York, NY: ASM Communications.

- Advertising Research Foundation. (1960-). *Journal of Advertising Research*
- American Academy of Advertising. (1972-).
- Benson, R. V. (1981). *Secrets of successful direct mail*. Lincolnwood, Illinois: Business Books.
- Bigné, E. (Ed.). (2000). *Temas de investigación en medios publicitarios*. Madrid: Esic Editorial.
- Davis, J. J. (1997). *Advertising research: Theory and practice*. Englewood, NJ: Prentice Hall.
- Forrest, E. (2003). *Internet Marketing Intelligence*. Australia: McGraw Hill.
- Jones, J. P. (Ed.). (1998). *How advertising works: The role of research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Surmanek, J. (2003). *Advertising media A to Z: The definitive resource for media buying, planning, research, and account management*. NY, New York: McGraw Hill.
- Trochim, W. M. (2002). *Research methods knowledge data base*. Retrieved March, 11, 2005 from
- Webb, J. R. (2003). *Investigación de marketing: Aspectos esenciales (2nd Ed.)*. Madrid: Thomson.

ENLACES EN INTERNET

- Advertising Research Foundation. (2004). *Advertising research foundation*. Retrieved March, 11, 2005 from <http://www.arfsite.org/>
- Duke University. (1999). *AD*Access*. Retrieved March 5, 2005 from <http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess/>
- Newsweek, I. (1997). *Newsweek media research index*. Retrieved March, 11, 2005 from <http://www.vmr.com/research/>
- Qualitative Social Research. (2005). *Forum: Qualitative social research*. Retrieved March, 9, 2005 from <http://www.qualitative-research.net/fqs/fqs-eng.htm>
- Richards, J. (2000). *Advertising law and ethics*. Retrieved March, 11, 2005 from <http://advertising.utexas.edu/research/law/>
- Statistic, I. (2005). *Statistic.com*. Retrieved March, 11, 2005 from <http://www.statistics.com/>
- Survey Site, I. (2004). *Survey site: Online market research*. Retrieved March, 11, 2005 from <http://www.surveysite.com>

The Business Research Lab. (2003). *Perceptual mapping: Deciding what image to project*

Retrieved March, 11, 2005 from <http://www.busreslab.com/tips/tip33.htm>

The Center for Interactive Advertising. (2005). *Copy testing*. Retrieved March, 11, 2005 from

http://www.ciadvertising.org/studies/student/00_spring/theory/aromay/public_html/works/copy.htm

The Center for Interactive Advertising. (2004). *Copy research*. Retrieved March 5, 2005 from

http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_spring/interactive/bklee/theory2/research-main2.html

Williams, S. (2004). *Quantitative vs. qualitative*. Retrieved March, 11, 2005 from

<http://edweb.sdsu.edu/Courses/Ed690DR/Class01/QvsQ.html>

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.