



INVESTIGACIÓN DE PUBLICIDAD

Especialista en contenido:	LIC. MARISELA SANTANA B.	AUTOIRZADO POR: VICE-RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	JUNIO, 2.001	
Elaborado por:	LIC. MARISELA SANTANA B.	

FUNDAMENTACION

El curso de Investigación de las Publicidad permitirá conocer al alumno de la especialidad, una visión y comprensión de las técnicas y modelos de evaluación del mensaje en los distintos medios, de los medios y una profundización de las motivaciones y actitudes del consumidor por otra.

Comprende tres unidades:

- I Unidad: La Publicidad y la Investigación.
- II Unidad: Pruebas de Comunicación.
- III Unidad: La Efectividad de los Mensajes Publicitarios.

La modalidad y estrategia de enseñanza consistirá en la exposición oral por parte del profesor, elaboración de actividades prácticas de investigación, trabajos de grupos y casos.

Como estrategia de estudio: Lectura y análisis crítico de los textos y campañas seleccionados, investigación y aplicación de la efectividad, forma y medición publicitaria.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

- Crear conciencia en el nuevo profesional la importancia de la investigación y aplicación de la efectividad, forma y medición publicitaria.
- Ofrecer al estudiante el conocimiento sobre las distintas técnicas y métodos existentes, aplicados a la publicidad, para la fijación de estrategias y campañas publicitarias.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
LA PUBLICIDAD Y LA INVESTIGACIÓN		- ANALIZAR LA IMPORTANCIA DEL USO DE LA INVESTIGACIÓN EN EL ÁREA PUBLICITARIA COMO PARTE FUNDAMENTAL DE LA FUNCIÓN MERCADOTECNIA. - CALIFICAR LOS DISTINTOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADOS EN VENEZUELA.	
DURACION			
6 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar la necesidad de utilizar la investigación a nivel publicitario. Establecer el desarrollo y evolución de la investigación en publicidad. 2. Determinar las características de la investigación cualitativa y cuantitativa utilizada en publicidad. 3. Distinguir las diferentes técnicas y características de la investigación motivación. 4. Determinar las características de los estudios de Pre Test y Post Test.	• Necesidad de la investigación de Mercados en Publicidad y su aplicación al concepto de Mercadotecnia. • Desarrollo de la investigación de mercados en publicidad. • Investigación cualitativa y cuantitativa. • Investigación de tipo motivación aplicado a la publicidad. (Entre vistas en profundidad, técnicas proyectistas, sesiones de grupo). • Métodos de análisis utilizados en la investigación a nivel publicitario. (Deductivo, Inductivo, Observación). • Características del Pre Test y Post Test publicitario.	• Revisión bibliográfica. • Discusión estructurada. • Trabajo de grupo. • Evaluación escrita.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
• Evaluación escrita corta. • Trabajo de investigación con defensa. • Evaluación continua.			

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
PRUEBAS DE COMUNICACIÓN		DETERMINAR LAS DIFERENTES PRUEBAS QUE SE REALIZAN EN INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA PARA MEDIR EFECTIVIDAD DE COMUNICACIÓN EN LOS DISTINTOS MEDIOS.	
DURACION			
5 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar los distintas pruebas de investigación en la comunicación de un mensaje en los diferentes medios. 2. Distinguir los diferentes tipos de estudio de Recall y su efectividad. 3. Establecer los estudios que se realizan para medir la influencia del programa en el mensaje. 4. Revisar los elementos que intervienen en la creación de una pieza publicitaria.	• Pruebas de Comunicación: 1.1.- Pruebas de Comunicación. 1.2.- Discusión de grupo. 2.1.- Recall sencillo y doble. 3.1.- Estudios de Imagen. 3.2.-Estudios de efectividad. 3.3.- Indice de raiting del mensaje. 3.4.- Estudio sobre la influencia del programa de mensaje. 3.5.- Estudio de la publicidad sugerida y sus diferencias con las experiencias subliminales. 4.- Estudios de los elementos visuales en piezas publicitarias.	• Revisión de la literatura • Exposiciones orales. • Discusión estructuradas para confrontación de enfoque de ideas.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Exposición. • Taller. • Evaluación escrita.			

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
LA EFECTIVIDAD DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS		ANALIZAR LA IMPORTANCIA Y APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN, EN LA MEDICIÓN DE EFECTIVIDAD PUBLICITARIA EN LOS DISTINTOS MEDIOS.	
DURACION			
5 SEMANAS			
EVALUACION			
40 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar los distintos estudios que se realizan para medir efectividad en los anuncios publicitarios en el medio impreso. 2. Establecer los estudios que se realizan para medir recordación de slogan. 3. Distinguir los siguientes estudios de efectividad publicitaria más utilizado.	• Estudios de lectura del aviso. • Prueba de Split Run. • Estudios de efectividad de slogan. • Estudios de influencias en medio de ondas cerebrales. • Otros estudios de efectividad publicitaria.	• Revisión bibliografía. • Discusión estructurada. • Estudio de casos. • Exposiciones orales.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Taller. • Evaluación escrita. • Trabajo de inestigación.			

BIBLIOGRAFIA

Arens William. **Publicidad**. Séptima edición. Mc Graw Hill interamericana de Venezuela. (s/f).

Acosta Tobón Alberto. **La Publicidad a su Alcance**. Editorial Norma. Bogotá. Colombia. 1.996.

Acosta Tobón Alberto. **Mercadeo**. Curso Básico de Administración de Empresa. Grupo Editorial Norma. Colombia. 1992.

B.F. Erickson. **Introducción General a la Publicidad**. Grupo Editorial Norma. Colombia. 1.999.

Holtje Herbert.F. **Teoría y Problemas de Publicidad**. Editorial Mc Graw Hill. Serie de Compendios Schaum. Bogotá. Colombia. 1.997.

McCarthy / Perreaut. **Marketing. Teoría y Práctica**. Undécima Edición. Editorial Irwin. 3 tomos. Michigan. 1.994.