

PROGRAMA DE MATERIA

- **Asignatura: Investigación en Publicidad**
- **Ciclo Lectivo: 2025**
- **Carrera/s: Licenciatura en Publicidad**
- **Profesor/a cargo: Lic. Claudia Mastropablo**
- **Equipo de cátedra:**

I- FUNDAMENTACIÓN / MARCO REFERENCIAL

En el campo de la Publicidad, la creatividad, la comunicación debe aunarse con el entendimiento y comprensión de los sujetos sociales y el contexto sociocultural en el que éstos intercambian mensajes en términos de significados, creencias y valores. Vivimos en una sociedad dinámica, compleja y sobre comunicada. Esto hace que los profesionales publicitarios deban estar capacitados para manejar herramientas de investigación, comprensión, observación y análisis que les permita manejarse con soltura en el mundo de las comunicaciones de marketing.

La metodología científica en el campo de la investigación publicitaria brinda al estudiante de publicidad los dispositivos necesarios para su futuro quehacer profesional, facilitando información clave de los diferentes actores que forman parte de la dinámica publicitaria.

Esta asignatura no solamente permite interpretar y analizar críticamente los datos secundarios circundantes, sino que aporta las competencias para generar datos primarios; desarrollando así la autonomía productora y la capacidad reflexiva ante la producción, nuevos instrumentos y manejo de la información.

II- OBJETIVOS

Conocer el uso y la importancia del proceso de investigación en el ámbito publicitario.

Resignificar y fundamentar la práctica publicitaria atendiendo a los nuevos desafíos del proceso de las comunicaciones integradas.

Deconstruir y reconstruir los propios ejes que permiten el abordaje de la investigación cualitativa aplicada a las comunicaciones.

Desarrollar percepciones científicas, críticas analíticas y creativas en relación con la investigación, y su vínculo con la comunicación y el quehacer publicitario.

Vislumbrar posibles proyectos de investigación para promover el debate, la reflexión y el enriquecimiento del proceso comunicacional.

Conocer y ampliar las herramientas metodológicas que brinda la investigación de mercado aplicada en el ámbito de la publicidad

III- CONTENIDOS Y BIBLIOGRAFÍAUnidad 1:

Concepto de Ciencia y Paradigma, características de los paradigmas Cualitativos y cuantitativos en el campo de la publicidad. Complejidad del objeto de estudio. Problemas de fiabilidad y validez de los estudios cualitativos. Triangulación paradigmática. El rol del investigador, el rol del creativo, el rol del planner. Lugar que ocupa la investigación social aplicada a la publicidad. Roles y funciones de la investigación cualitativa.

Bibliografía Obligatoria

ALISIO, J. (1997) Contribución de la Investigación cualitativa a la creatividad publicitaria. IV Conferencia Latinoamericana de ESOMAR. Dinámicas de cambio en Latinoamérica. Rio de Janeiro.

BRICCHETTO, M. (2015) Planning en Publicidad: orígenes, evolución y perspectivas para el futuro. Revista AVATARES de la comunicación y la cultura, Nº 10. ISSN 1853-5925. Diciembre de 2015.

GAGLIARDO, O. (1997) Gestión de Negocios orientada al consumidor. IV Conferencia Latinoamericana de ESOMAR. Dinámicas de cambio en Latinoamérica. Rio de Janeiro.

GAGLIARDO, O. (2009) El modelo de la comunicación y el contrabando ideológico. Hologramática. Facultad de Ciencias Sociales UNLZ, Número 10, V2, pp.3-19.

HERRERA, S. (2017). Investigación en la era digital. IPSOS.
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/InvestigacionEnLaEraDigital.pdf>

KEIL, J. (1996). La pasión creativa. Cómo administrarla, nutrir y hacerla rendir. Ed. Lautrec, Buenos Aires,

LEA, E (2019) Qué es un planner y por qué deberías tener uno en tu agencia.
<https://www.eventoplus.com/articulos/que-es-un-planner-y-por-que-deberias-tener-u-no-en-tu-agencia/>

Mastropablo, C. (2025). El rol de Planner. Su relación con el cliente y el creativo. Facultad de Ciencias Sociales. UNLZ. Ficha de cátedra.

MASTROPABLO, C. (2016). Generación z. el rol del psicólogo en la anticipación del cambio de paradigma laboral. Ficha de Cátedra. Trabajo presentado en XVIII Congreso Argentino de Orientación Vocacional Ocupacional. Universidad Nacional de San Luis. Mayo 2016.

NARVAEZ, M (2023) Método de investigación cualitativa: qué es y cómo usarlo.
<https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/>

MOLES A y COSTA J., Publicidad y Diseño. (1998) "Atrapar la mirada". Editorial Infinito, Buenos Aires.

REYES ESCOBEDO, E. (1997) La investigación cualitativa en franco desarrollo en retroceso. IV Conferencia Latinoamericana de ESOMAR. Dinámicas de cambio en Latinoamérica. Rio de Janeiro.

SERRANO, G. Investigación Cualitativa (1994). Ed. Hernandarias. Buenos Aires.

Unidad 2:

Etapas del proceso de investigación en publicidad: exploratorio, pre-test, post test. La investigación como producción de conocimiento aplicado. El método cualitativo aplicado a la investigación publicitaria Etapas de un proceso de investigación: Definición del problema. Diseños de la investigación. Recolección de la información. Características de las principales técnicas: observación, estudios de casos, entrevistas en profundidad. Relación marketing, comunicación e investigación. Análisis de caso SUPREME. La importancia de la investigación en publicidad, análisis del caso GAP.

Bibliografía Obligatoria

BERESTOVOY, B., SVELDRICK, A. (2004) Algunas ideas preliminares sobre la investigación. Ficha correspondiente al Taller Intensivo de Investigación cualitativo. Dictado en SAIMO,

MASTROPABLO, C. (2023) ¿Qué es testear un anuncio (qué no es) en investigación cualitativa? Facultad de Ciencias Sociales UNLZ, Ficha de Cátedra.

MASTROPABLO, C. (2023) BRIEF. Facultad de Ciencias Sociales UNLZ, Cátedra. Ficha de Cátedra.

SERBIA, J. (2005) Investigación y Publicidad. Hologramática – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año II, Número 2 V 1 (2005) , pp.113-129

TAYLOR, S j y R. BOGAN. (1998) Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados. Editorial Paidós. Barcelona – Buenos Aires – México.

TREPALACIOS GUTIERREZ, J. (2005) Investigación de mercados. Métodos de recogidas y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Ed. Thomson. Madrid.

Caso SUPREME indumentaria. Recuperado
<https://www.youtube.com/watch?v=uvUBIWJt10&t=492s>

Caso GAP Recuperado
https://elpais.com/internacional/2010/10/12/actualidad/1286834412_850215.html

Unidad 3:

Metodología y técnicas de investigación cualitativa. Características y objetivos del grupo de discusión: Organización y estructura del grupo de discusión. Lo formal e informal en la conducción del grupo. Desarrollo de un caso práctico. Criterios para definir la muestra de una investigación cualitativa. Cantidad de grupos/ entrevistas. Validez y confiabilidad. Guía de Pautas. Test Proyectivos como disparadores de sentido en la producción individual y grupal.

Bibliografía Obligatoria

CELENER, G. (2004) Las técnicas proyectivas. Su estatus epistemológico actual. Ediciones JVE. Colección Psiqué. Buenos Aires.

MASTROPABLO, C. (2025) Investigación cualitativa aplicada a la publicidad. Facultad de Ciencias Sociales UNLZ, Ficha de Cátedra.

LLAGOSTERA, G. (1998) Los test Proyectivos. Editorial Alertes. Buenos Aires.

PERE, S. (1997) La investigación cualitativa en marketing y publicidad. Ed. Paidós, Barcelona.

SERBIA, J. (2002) Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. Hologramática - Facultad De Ciencias Sociales UNLZ Año I, Número 7, V3, Pp.123-146.

Unidad 4:

Grillado de datos. Principales metodologías para el análisis de los datos cualitativos. Aportes de la sociología, psicología, psicoanálisis, semiología. Validez y productividad de una interpretación. Nivel descriptivo, analítico, valor y sentido de los verbatim. Elaboración y presentación de resultados.

Bibliografía Obligatoria

MAISONNEUVE, J. (1974) Introducción a la psicología. Capítulo VI. Ediciones Morata, Madrid.

WILENSKY, A. (1998) Marketing Estratégico. Ed. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

DOGAN, F. (1984) Psicopatología del Consumo Cotidiano. Ed. Gedisa. Barcelona.

SEMPRINI, A. (1985) El marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Ed. Paidós. Barcelona.

SHIFFMAN, León, LAZAR KANIK, L. (1997) Comportamiento del consumidor. Ed. Prentice Hall. México.

Unidad 5:

Las nuevas tecnologías al servicio de la investigación en publicidad. E-group. Virtual focus, nuevas herramientas en investigación aplicada a la comunicación. Caso AXE: metodología de focus groups online como medio para obtener información. La relación entre investigación en publicidad y las nuevas redes sociales. Investigación-marketing 3.0 y comunicación.

Bibliografía Obligatoria

ARAGON, M. (2011) Innovación en la investigación de mercado. Editorial Alfaomega. Buenos Aires.

Mastropablo, C. (2023) Virtual Focus, nuevas herramientas aplicadas a la investigación de mercado. Facultad de Ciencias Sociales UNLZ, Ficha de Cátedra Investigación en publicidad.

Ortega, C (2023) Qué es la Netnografía y cuáles son sus beneficios. <https://www.questionpro.com/blog/es/netnografia/>

TOMANELLO, F. (2012) Redes Sociales y empresas. Editorial Errepar. Buenos Aires.

SALINAS, J & GÓMEZ, J. (2018). La investigación cualitativa en la comunicación y sociedad digital: nuevos retos y oportunidades. Zaragoza: Ediciones Egregius.

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

QUIROGA, A (1978) El concepto de grupo y los principios organizadores de la estructura grupal en el pensamiento de E. Pichon Riviere. Ediciones Cinco, Buenos Aires.

PICHON RIVIERE, E. (1974) El Proceso Grupal, del psicoanálisis a la psicología social. Ed. Nueva Visión, Buenos Aires.

PÉREZ LALANNE, R. (2000) Investigación Social, UNLZ, Buenos Aires,

PAPUA, J. (1993) Técnicas de Investigación aplicadas a las ciencias sociales, Ed. Fondo de Cultura Económica, México.

IV- METODOLOGÍA DE TRABAJO

Se trabajará con: Exposición de contenidos teóricos a través de diferentes técnicas (orales y audiovisuales).

1 análisis de casos prácticos.

2 -Trabajos prácticos grupales La modalidad de trabajo apuntará a una búsqueda activa de los conocimientos, que permita la posibilidad de realizar el aprendizaje a partir de la lectura previa de los materiales y su debate y aplicación en clase a la actividad cotidiana en el universo publicitario. Se crearán y resolverán problemáticas desde el abordaje interactivo docente, trabajando y motivando permanentemente a la reflexión a partir de las herramientas y enfoques que se van incorporando en el proceso de enseñanza/aprendizaje. Se promoverá la visión holística de todo proceso comunicativo como así también se promoverá la construcción del conocimiento desde la participación y autogestión del aprendizaje.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

La materia se inscribe dentro del sistema de promoción **con examen final oral**.

Para ello los alumnos deberán cumplir los siguientes requisitos:

80% de asistencia a las clases teóricas y a las clases prácticas.

Aprobar dos parciales escritos individuales que incluyen el contenido de las clases teóricas y prácticas y la bibliografía indicada como obligatoria. Aprueba con calificación de cuatro (4) puntos o superior.

Entrega de los trabajos prácticos en la fecha indicada y aprobación del Trabajo práctico grupal que consistirá en un ejercicio de investigación.

Recuperación: quienes, con motivos justificados, deban ser evaluados en fecha recuperatorio tendrán que certificar la imposibilidad de rendir el examen parcial en la fecha predefinida. Solo se podrá recuperar un examen parcial.

Trabajo Práctico Se llevará adelante un (1) trabajo práctico grupal obligatorio consistente en un ejercicio de investigación aplicada a campañas publicitarias. Es obligatoria la presentación y aprobación del trabajo práctico. La nota se promediará al final de la cursada.

Durante la cursada los alumnos en forma grupal deberán elegir un tema a investigar (exploratorio, pre test, post test) utilizando la metodología cualitativa con técnicas de entrevistas en profundidad o focus group. El trabajo consiste en un ejercicio de comprensión y práctica de la investigación por entrevistas y/o focus group.

El ejercicio se debe ir realizando clase a clase, orientados por los docentes, mediante la presentación de trabajos correspondientes a los distintos pasos de una investigación.

El informe final será presentado en forma oral y simulando la entrega de la información al comitente.

Se deberá presentar en Power Point, o en el formato que el grupo elija.

Criterios de Acreditación Para la aprobación de la materia los alumnos deberán demostrar la comprensión e incorporación de los contenidos de cada unidad del programa, y deberán ser capaces de aplicar esos contenidos en la realización y presentación de sus trabajos prácticos



Lic. Claudia Susana Mastropablo

Prof. adjunta

Firma y aclaración del profesor/a cargo