

Claves para la Investigación de Productos y Publicidad mediante la Investigación de Mercados.

1era Clase:

Etapas de investigación: Pre-test pre-producción: resolución metodológica. Pre-test Comercial filmado: combinación de técnicas para su resolución. Test utilizados: CRT Comprensión & Reaction Test y Preceptor Monitor Test incluyendo el Day after recall. Estudios Post campaña: Medición de la Recordación. Metodología. Índice del Nivel Socio-económico. Variables que lo conforman. Objetivos perseguidos. Comparación con el de 1996. Qué nos dice y qué nos brinda poseer esa información. Utilidad en el marketing y en la investigación de mercados.

2da Clase:

Ideas creativas para la generación de ideas, técnicas, colado. Idea Screening, sustentación. Concept test. Test de nombre de marca. Test de packaging. Product test. Testeo de fórmulas o de alternativas: monádica, monádica secuencial, comparativa pareada, triangular, round robin, screening de prototipos. Mecánica de aplicación de cada uno. Oportunidad de aplicación de cada una.

Bibliografía

Investigación de Mercados – Concepto y Prácticas- Arturo Orozco J. Editorial Norma 1999.
Investigación de Mercados- Alain d'Astous, Raúl Sanabria Tirado y Simon Pierre Sigué.
Investigación de Mercados – William G. Zikmund – Ed. Prentice Hall.

Bibliografía Complementaria

Investigación de Mercados – Un enfoque aplicado –Kinnear, Taylor
Investigación de Mercados – Aaker y Day
Investigación de Mercados- Dillon, Madden
Investigación Integral de Mercados – José Nicolás Jany Castro.
Investigación de Mercados – Levy, Cuenca.
Investigación de Mercados- Texto y Casos- Boyd, Wetsfall
La esencia de la Investigación de Mercados- Chisnall
Investigación de Mercados (Pequeña guía) – Poppe

Docente: Patricia Boeri.

Lunes 29 de septiembre y 6 de octubre 11,30 hs.