



Universidad  
Pontificia  
de Salamanca

Guía académica  
2021-22

# TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COOLHUNTING

Grado en Marketing y Comunicación

Modalidad Presencial

## DATOS BÁSICOS

<b>Módulo</b>	Investigación de mercados
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Créditos</b>	6 ECTS
<b>Curso</b>	Cuarto
<b>Semestre</b>	1
<b>Calendario</b>	Del 13 de SEPTIEMBRE del 2021 al 18 de DICIEMBRE del 2021
<b>Horario</b>	Lunes, de 12.40 a 14.20. Miércoles, de 08.00 a 09.40.
<b>Idioma</b>	Español
<b>Profesor responsable</b>	David Alameda García
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:dalamedaga@upsa.es">dalamedaga@upsa.es</a>
<b>Tutorías</b>	Martes, de 14.00 a 16.00. Martes, de 18.00 a 20.00. Petición de cita previa

**Otros profesores** Elena Fernández Blanco

**E-mail** efernandez@upsa.es

**Tutorías** Petición de cita previa

## BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Estudio de la naturaleza y objetivos de la investigación cualitativa y sus técnicas de obtención y análisis de información para la resolución de problemas en el área del marketing. Se desarrollan aplicaciones de la investigación cualitativa, así como técnicas de coolhunting, análisis de tendencias y estilos para aplicar los resultados a marcas, mercados y productos, todo ello desde la perspectiva del marketing

## REQUISITOS PREVIOS

Se recomienda haber cursado la asignatura Fundamentos de Investigación comercial

## OBJETIVOS

- Conocer los fundamentos de la investigación de mercados cualitativa y la planificación de una investigación cualitativa en todas sus fases dentro del proceso de marketing.
- Saber diseñar proyectos de investigación cualitativa y estudios de tendencias, incluyendo la definición de objetivos, elección y diseño de las técnicas de investigación, realización del trabajo de campo, análisis y redacción de informes de investigación para el marketing.
- Conocer las principales técnicas de investigación cualitativa, su diseño, realización y aplicación en el campo del marketing
- Saber aplicar los resultados procedentes de estudios de tendencias y estilos al ámbito del marketing, la comunicación comercial y gestión de marcas y productos.

## COMPETENCIAS

### Competencias generales

CT1. Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible

CT2. Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva

CT3. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir

CT4. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores

CT5. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CT6. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.

CT7. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CT8. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

CT9. Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor.

CT10. Capacidad para comunicarse en inglés

CT11. Capacidad para trabajar en contextos nacionales y mundiales

CT12. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs)

CT13. Conocimiento del comportamiento humano y social

CT14. Capacidad para el diálogo crítico y la tolerancia cultural

## Competencias específicas

CE1. Capacidad para entender las bases teóricas de la economía general y la estrategia empresarial, así como analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y el marketing

CE9 Conocer y utilizar los conceptos matemáticos y estadísticos para formalizar y analizar las situaciones económicas y de mercado. Y aplicar con rigor diferentes técnicas, matemáticas, estadísticas y econométricas para el marketing e investigación de mercados

CE15. Capacidad para realizar análisis en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing.

CE18. Capacidad para conocer y desarrollar el proceso de investigación comercial, desde el planteamiento del problema de investigación hasta la recogida y análisis de información mediante la utilización de diversas técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas

CE19. Capacidad para la búsqueda de información general –tanto interna como externa-, de las bases de datos de necesarias, del tratamiento de datos e información, de la capacidad de interpretarlas correctamente y de sacar conclusiones adecuadas para la toma de decisiones en marketing

CE23. Capacidad para identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing

CE30. Ser capaz de identificar y evaluar oportunidades de negocio, tendencias sociales, culturales, de consumo e ideas que puedan constituir desarrollo de productos y proyectos empresariales

## CONTENIDOS

### Contenidos de la enseñanza teórica

1. La investigación cualitativa en marketing: naturaleza, objetivos y desarrollo histórico

Fundamentos de la investigación cualitativa. El valor de lo cualitativo. Su objeto y finalidad. Evolución de la investigación cualitativa. El método. El técnico cualitativo.

2. Planificación y diseño de la investigación cualitativa en marketing

Diseño de objetivos. Cronograma y presupuesto. Elección de técnicas. Diseño del trabajo de campo: muestra y guía de discusión. Captación. Realización del trabajo de campo. Recogida de información. Análisis de la información.

### 3. Técnicas cualitativas de investigación de mercados

La entrevista en profundidad. El grupo. Técnicas proyectivas y creativas. Entrevistas etnográficas. Observación, compra misteriosa y pseudocompra. Panel Delphi. Panel Trendsetters.

### 4. Investigación cualitativa online

Comunidades online de insight, co creación e innovación. Focus group y entrevistas online en marketing. Netnografía. Etnografía virtual. Aplicaciones web seguimiento en la red. Análisis del buzz marketing.

### 5. Análisis de la información

El análisis cualitativo. Tipos de análisis. Análisis gramatical. Análisis morfológico. Análisis semántico. Análisis de contenido.

### 6. Aplicaciones de la investigación cualitativa en marketing.

Generación de conceptos e ideas. Investigación motivacional, significación e insights. Estudios de Usos y Actitudes. Diseño de productos y envases. Estudios de imagen y análisis de marcas. Estudios de posicionamiento. Coherencia del mix. Estudios de satisfacción. Estudios publicitarios. Procesos de decisión. Trade marketing. Innovación.

### 7. Coolhunting y análisis de tendencias

Macrotendencias culturales. La difusión de la innovación. El método del coolhunting. Técnicas coolhunting: workshops, grupos intensivos, desk research, históricos, observación, análisis del consumidor, trend focus, escenarios de futuro.

## Contenidos de la enseñanza práctica

1. Práctica 1. Diseño de una investigación cualitativa: determinación del problema, diseño de objetivos, diseño de la muestra, guía de discusión, briefing de captación, cronograma y presupuesto.
2. Práctica 2. Diseño y realización de un grupo de discusión.
3. Práctica 3. Diseño y realización de una entrevista en profundidad.

4. Práctica 4. Técnicas proyectivas y creativas.
5. Práctica 5. Investigación on line.
6. Práctica 6. Aplicación de la investigación cualitativa a estudios de conceptos, productos y envases.
7. Práctica 7. Aplicación de la investigación cualitativa a estudios motivacionales, de decisión de compra e insights.
8. Práctica 8. Aplicación de la investigación cualitativa a estudios de imagen y posicionamiento.
9. Práctica 9. Workshop de innovación: design thinking y otras metodologías.
10. Práctica 10. Análisis de macrotendencias culturales y sociales a través de técnicas coolhunting y de escenarios de futuro.

## METODOLOGÍA

Actividades	Horas
<b>Metodología presencial</b>	<b>60 (40%)</b>
Sesiones plenarias	26
Sesiones prácticas	28
Sesiones prácticas (exposiciones)	2
Sesiones de evaluación	2
Tutorías individuales o grupales	2
<b>Metodología no presencial</b>	<b>90 (60%)</b>
Elaboración de trabajos	45
Estudio autónomo	35
<b>Total</b>	<b>150</b>

## Sesiones teóricas

La enseñanza se desarrolla eminentemente mediante explicaciones teóricas, complementadas con ejemplos y análisis relativos a los distintos temas que se impartan. El objetivo fundamental que se persigue en estas clases es proporcionar a los alumnos los fundamentos de la investigación cualitativa para que los apliquen durante las sesiones prácticas. Y se recurre al modelo de sesiones en conjunto ya que éstas ofrecen la posibilidad al profesor de dirigir el aprendizaje del alumno y presentar los contenidos más importantes de la materia.

Así, el alumno asistirá a la sesión y durante ésta el profesor expondrá los principales conceptos de la cada unidad temática, incidiendo en lo más importante de cada tema e indicará las principales guías, recomendaciones y recursos para que cada alumno trabaje y estudie la asignatura.

Cada tema explicado irá acompañado de materiales para la ayuda al estudio. La prueba final del contenido teórico se materializará en un examen.

## Sesiones prácticas

El programa práctico de la asignatura se articula en función de los contenidos teóricos, de tal modo, que durante estas clases los alumnos desarrollarán diferentes prácticas relacionadas con los temas teóricos, analizarán diferentes casos y llevarán actividades relacionadas con cada una de las unidades explicadas en clase. Asimismo, durante las sesiones prácticas se desarrollarán las técnicas de investigación cualitativas y de coolhunting mediante workshops.

A partir de los contenidos teóricos y prácticos impartidos en la asignatura, los alumnos divididos en equipos de 4 personas, aplicarán estos contenidos al desarrollo de un estudio cualitativo en todas sus fases, desde su diseño a la presentación del informe de resultados

## Tutorías

En ellas, el profesor orientará al alumno sobre los aspectos tratados en la asignatura y sobre todos los elementos que conforman su proceso de aprendizaje. Además, habrá tutorías vía on-line para cualquier cuestión particular de la asignatura. Todas las tutorías servirán para ayudar y resolver todas las dudas relacionadas con los ejercicios prácticos y contenidos de la asignatura.



## CRITERIOS DE EVALUACIÓN

### Convocatoria ordinaria

Un 50% de la calificación corresponderá a la parte teórica de la asignatura (examen teórico). El examen teórico será con preguntas cortas. En esta calificación se tendrá en consideración la participación del alumno en las clases teóricas y la realización de ejercicios. El otro 50% de la calificación corresponderá a la parte más aplicada de la asignatura, dividiéndose este porcentaje en un 20% para la valoración de las prácticas desarrolladas por los alumnos durante las clases y el otro 30% para la valoración del proyecto fin de curso. Para aprobar la asignatura ambas calificaciones deben estar aprobadas.

Para aprobar la asignatura ambos apartados (teoría y práctica) deben superarse (en cualquier convocatoria).

### Convocatoria extraordinaria

El alumno sólo se presentará a la parte suspensa.

En el caso de ser la teoría, examinarse de un examen teórico

En el caso de ser la práctica, deberá examinarse de un examen práctico en el que tendrá que resolver un caso práctico de investigación

## RECURSOS DE APRENDIZAJE Y APOYO TUTORIAL

### Referencias bibliográficas

ALONSO, L.E.: *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*. Fundamentos, Madrid, 1998.

ATO, M. Y RABADAN, R.: *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Pirámide, Madrid, 2003.

BAEZ Y PÉREZ DE TUDELA, J.: *Investigación cualitativa*. ESIC, Madrid, 2007.

CALLEJO, J.: *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Ariel, Barcelona, 2000.

CÓRDOBA, D.: *Collhunting*. Gestión 2000. Barcelona, 2009.

- FERNÁNDEZ, A.: *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC, Madrid, 2003.
- GIL, V.: *Collhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Empresa Activa. 2009.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E.: *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC, Madrid, 2010, 10ª ed.
- LOPEZ, M.: *Coolhunting digital, a la caza de las últimas tendencias*. Anaya, Madrid, 2011.
- MARTÍNEZ, J.; MARTÍN, F.; MARTÍNEZ, E.; SANZ DE LA TAJADA, L.A.; y VACCHIANO, C. (coords.): *La investigación en marketing*. AEDEMO, Madrid, 2000.
- MARTINEZ, P.: *Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa*. ESIC, Madrid, 2009
- SIMONSE, L.: *Design Roadmapping: Guidebook for future foresight techniques*. BishPublishers, 2018.
- SOLER, P.: *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Deusto, Bilbao, 1993.

## BREVE CV DEL PROFESOR RESPONSABLE

David Alameda García es Doctor en CC de la Información (Publicidad y RR.PP) por la UCM, técnico en Investigación en Marketing (CIM) por AEDEMO, Programa en Marketing Intelligence & Consumer Insights por ESADE y Diploma en Chief Learning Officer por Team Labs y Mondragón Universitatea. Su experiencia profesional se ha desarrollado en la Fundación General de la Universidad Complutense, en el departamento de publicidad de GECA Consultores y como técnico de Estudios de la Consultora en Investigación en marketing CIMEC y otras colaboraciones profesionales como Research & Brand Analyst. En la actualidad es profesor Encargado de cátedra de la Facultad de Comunicación de la UPSA y Coordinador del Grado en Marketing. Profesor de diferentes posgrados sobre Gestión de Marcas. Es miembro de los Grupos de Investigación *Gestión de marcas y procesos de comunicación* de la UCM y el Grupo *Creatividad e Innovación Empresarial de la UPSA*. Ha participado en diversos proyectos de investigación sobre la comunicación publicitaria y las marcas, así como en artículos, congresos y ponencias. Actualmente es miembro de la Junta Directiva de Insights & Analytics.

Elena Fernández Blanco es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctora en Ciencias de la Información (UCM). Acreditada por la ACSUCYL como profesor de Universidad Privada. Profesora titular de la Facultad de Comunicación, impartiendo asignaturas relacionadas con la investigación y la planificación de medios publicitarios, la planificación estratégica y el brand planning en los grados de Publicidad y Marketing y en diferentes másteres universitarios. Ha participado en 12 proyectos de investigación financiados en los últimos 10 años. Coordinadora del Grupo de Investigación Gestión de la comunicación publicitaria y de las marcas (Universidad Pontificia) y miembro del UIC de Gestión de marcas y procesos de comunicación de la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es Vicedecana de Ordenación Académica y Calidad de la Facultad de Comunicación.