

Capítulo XXIII

**¿Cuándo se utilizan las técnicas proyectivas
y creativas?**

Pepe Martínez

Introducción

Las Técnicas Proyectivas y Creativas son instrumentos de naturaleza Cualitativa que van más allá del discurso libre y espontáneo de los consumidores.

Cuando se hace referencia a este tipo de técnicas no se suele hacer distinciones entre ellas. Lo Proyectivo y lo Creativo se meten dentro del mismo grupo. No existen unos límites claros. Por lo tanto, vamos a realizar un esfuerzo para clarificar, en la medida de lo posible, estos dos tipos de técnicas.

Nuestro punto de partida son las técnicas que hemos explicado en capítulos anteriores; es decir: la Reunión de Grupo y la Entrevista en Profundidad; puesto que es en este marco donde se aplican las Técnicas Proyectivas y Creativas.

El mecanismo de proyección

Pues bien, en los discursos Cualitativos, ya sean grupales o individuales, está presente el mecanismo psicológico de la proyección.

El concepto de proyección viene de la psicopatología. Laplanche y Pontalis definen la proyección en su “Diccionario de Psicoanálisis” de la siguiente manera:

“Término utilizado, en un sentido muy general, en neurofisiología y en psicología para designar la operación mediante la cual un hecho neurológico o psicológico se desplaza y se localiza en el exterior, ya sea pasando del centro a la periferia, ya sea del sujeto al objeto”.

“Operación por medio de la cual el sujeto expulsa de sí y localiza en el otro (persona o cosa) cualidades, sentimientos, deseos, incluso ‘objetos’, que no reconoce o que rechaza de sí mismo”.

La proyección es, por lo tanto, el mecanismo psicológico por el cual tendemos a atribuir a otras personas opiniones, actitudes, motivaciones, resistencias, comportamientos... que tienen que ver con nosotros mismos, con nuestra personalidad.

Por lo tanto, el descubrimiento de este mecanismo nos permite identificar dentro del discurso libre determinados aspectos de la personalidad del hablante. Por ejemplo, si alguien dice en una Reunión de Grupo *“la gente conduce fatal”*, podemos entender que este comentario tiene también mucho que ver con el propio emisor del mensaje.

Y es que debido al narcisismo natural propio de cada persona tendemos a proyectar los aspectos negativos y desagradables de nuestra personalidad sobre los demás. Y, al mismo tiempo, tendemos a apropiarnos de los aspectos positivos y agradables, mediante otro mecanismo psicológico que va en dirección contraria a la proyección: la identificación o introyección.

Laplanche y Pontalis definen la identificación de la siguiente forma: *“proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o parcialmen-*

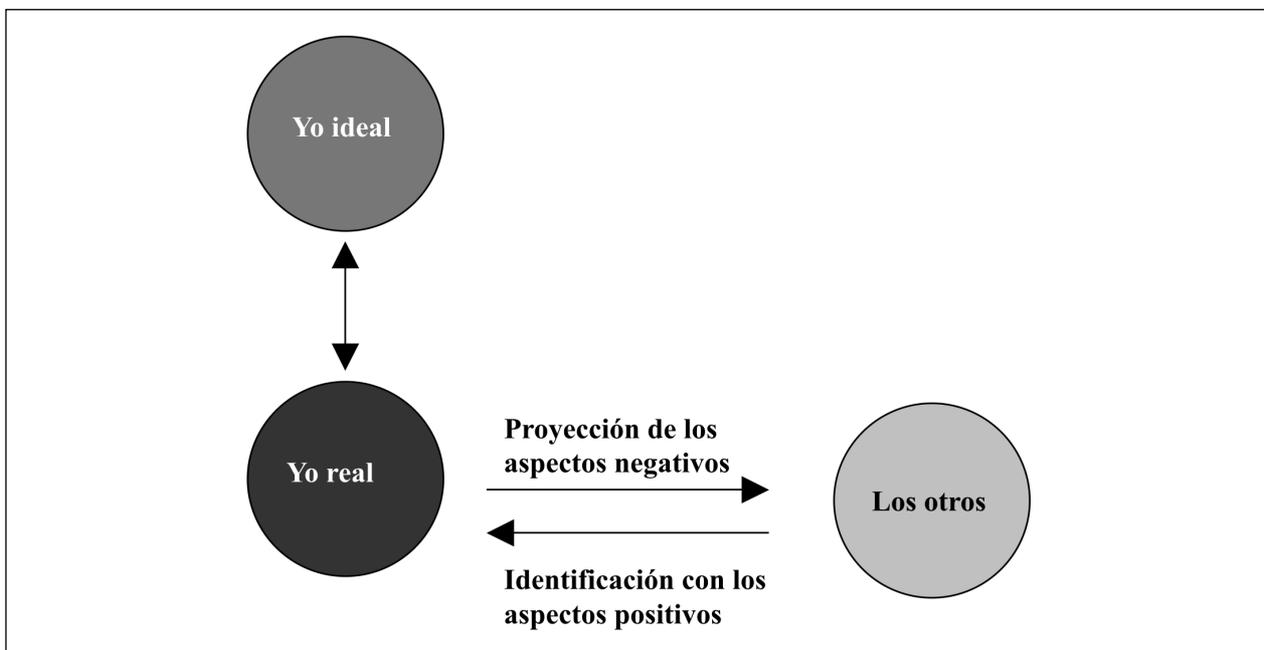
te, sobre el modelo de éste. La personalidad se constituye y se diferencia mediante una serie de identificaciones”.

Cuando los investigadores de mercado se dieron cuenta de la potencia y posibilidades que ofrece el mecanismo de proyección, se desarrollaron las denominadas Técnicas Proyectivas.

Dentro de cada persona podemos distinguir dos conceptos que son el “yo real” y el “yo ideal”. El yo real, como su propio nombre indica, hace referencia al plano de la realidad; es la persona tal y como es, con sus puntos fuertes y con sus puntos débiles. El yo ideal nos remite al plano del deseo; es la imagen de la persona idealizada, es decir, tal y como le gustaría ser, con todas sus aspiraciones y expectativas.

Debido a la dinámica que se establece dentro de la personalidad entre estos dos “yoes”, el real y el ideal, nos encontramos que el individuo se apropia de los aspectos positivos de los demás y del entorno que le rodea. Y proyecta hacia fuera, hacia los otros, sus propios aspectos negativos. Es una manera de reducir o eliminar el displacer.

A continuación podemos ver esta dinámica de una forma gráfica:



Aplicaciones de las técnicas proyectivas

Las Técnicas Proyectivas se utilizan de forma complementaria al discurso libre y espontáneo, generalmente grupal (Reunión de Grupo).

Las Técnicas Proyectivas son un instrumento muy adecuado cuando:

- Se quiere detectar las opiniones, actitudes, motivaciones y resistencias de los consumidores. En este caso se les puede preguntar por las posibles reacciones de otras personas.
- Se tiene que realizar un diagnóstico en profundidad de la imagen de una empresa o marca, en sí misma o en comparación con la competencia.
- Se busca de forma especial la relación emocional y simbólica que un perfil de consumidor establece con su marca.

- Se necesita diagnosticar en profundidad la percepción que un consumidor tiene de un producto, una campaña publicitaria, un envase, una etiqueta, un logotipo... y la relación que establece con cada uno de ellos.

La aplicación de las Técnicas Proyectivas es mucho más eficaz dentro de la Reunión de Grupo que en la Entrevista en Profundidad, porque el grupo dispone de más recursos que un solo individuo.

Las técnicas proyectivas

En el discurso libre y espontáneo de las Entrevistas en Profundidad y de las Reuniones de Grupo nos encontramos básicamente dos niveles:

- Nivel racional, que hace referencia a todos aquellos aspectos más superficiales que sabemos y compartimos la mayoría sobre un tema, producto, servicio, “spot” publicitario, etc. Estamos en el mundo “objetivo”. Estamos en el plano consciente. Es la parte más externa y estereotipada del discurso social.
- Nivel motivacional, que alude a aquellos aspectos más profundos de la personalidad, que aparecen en la relación que se establece con un tema, producto, servicio, “spot” publicitario, etc. Estamos en el mundo “subjetivo” del consumidor. Aquí emergen muchos aspectos que no son conscientes. El objetivo del investigador es llegar a este discurso motivacional.

Pues bien, las Técnicas Proyectivas suponen un enriquecimiento del discurso motivacional, porque ilustran la relación psicológica que se establece entre un consumidor y la marca.

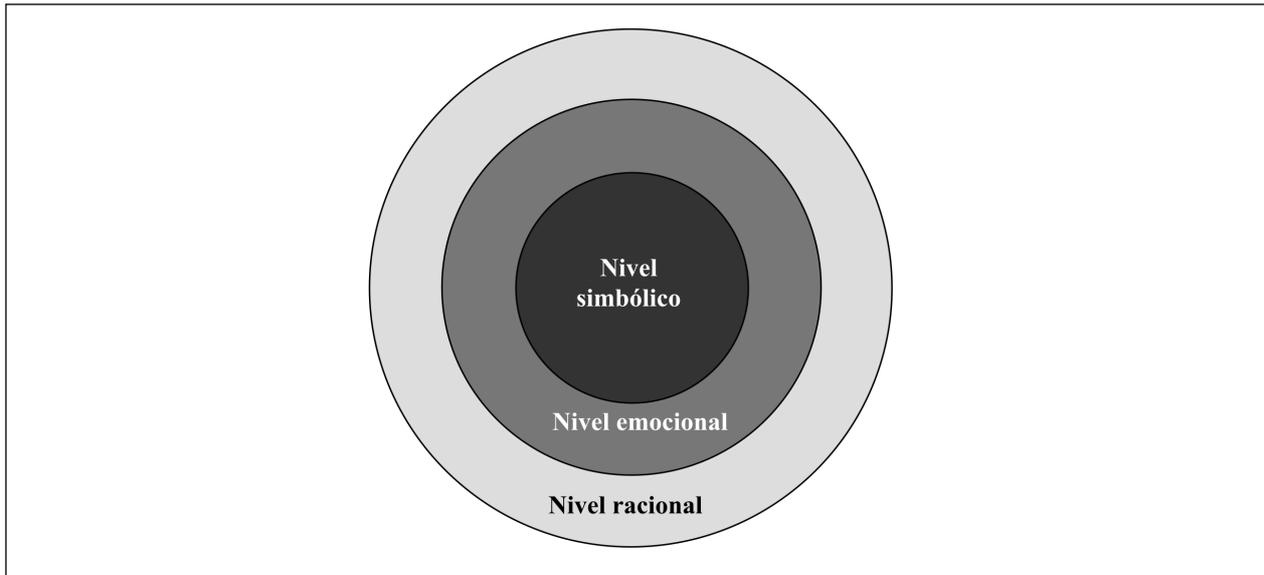
Su objetivo principal es alcanzar el nivel más simbólico del discurso. Mediante los símbolos que van apareciendo se aprecia de forma más clara y completa:

- La percepción de la marca, producto, campaña publicitaria, etc.
- La relación que se establece con cada uno de ellos a nivel motivacional.

Por lo tanto, las Técnicas Proyectivas son muy útiles para:

- Salir del discurso racional.
- Facilitar la expresión de los aspectos emocionales (motivacionales).
- Alcanzar el nivel simbólico (elementos inconscientes).

El gráfico siguiente ilustra estos tres niveles:



En líneas generales, podemos distinguir tres tipos de Técnicas Projectivas:

- Cuando el mecanismo proyectivo está completamente integrado en el discurso libre y emerge espontáneamente de él.
- Cuando se utilizan las Pantallas Projectivas.
- Cuando se recurre al “Collage”.

Veamos algunos ejemplos del primer caso, es decir, cuando las Técnicas Projectivas están totalmente integradas en el discurso libre de los participantes:

- El moderador puede preguntar, por ejemplo: *“¿cómo va a reaccionar la gente de la calle cuando vea este anuncio en televisión?”*. Pues bien, es muy probable que la persona que responda se proyecte en sus comentarios.
- El mismo fenómeno nos podemos encontrar en otras intervenciones del animador, tales como: *“¿cómo reaccionarán los consumidores de este producto cuando se den cuenta de los cambios que se han realizado?”*; *“¿y los no consumidores?”*.

A simple vista, estas intervenciones pueden darnos la sensación de que estamos planteando un juego de adivinanzas a los participantes; algo así como una actividad lúdica consistente en averiguar las reacciones de otras personas.

Sin embargo, sabemos por el mecanismo psicológico de la proyección que los comentarios de los participantes (discurso manifiesto) nos van a ofrecer mucha información sobre sus propias opiniones, actitudes, motivaciones y frenos (discurso latente).

En el segundo caso que hemos descrito, es decir, cuando se utilizan las Pantallas Projectivas, este tipo de técnicas adquiere mayor entidad y peso específico. Veamos algunos ejemplos que los moderadores utilizamos con bastante frecuencia: *“Si una determinada marca del mercado, por ejemplo, BMW, se convirtiera en...”*:

- *“... una persona; ¿cómo sería?; ¿cómo sería la relación con esa persona?”*.
- *“... una casa; ¿qué tipo de casa sería?; ¿qué ambiente se respiraría en el interior?”*.
- *“... un animal; ¿qué animal sería?”*.

- “... una planta; ¿qué planta os imagináis?; ¿cómo es que se os ha ocurrido esta planta?”.
- “... un paisaje; ¿qué paisaje sería?; ¿qué sensaciones os despertaría?”.
- “... un objeto; ¿qué objeto sería?”.
- “... un color; ¿qué color sería?”.
- “... una música; ¿qué música sería?”.
- “... un planeta; ¿cómo sería este planeta?; ¿cómo se viviría allí?; ¿cómo sería la gente?”.
- “... un personaje famoso; ¿quién sería?”.
- “... una sensación; ¿cuál sería”.
- “... una imagen; ¿qué tipo de imagen sería?, ¿qué habría dentro de esa imagen?; ¿qué sensaciones os despertaría?”.

Una vez comprendido el mecanismo y su utilidad, el menú de ejercicios proyectivos puede ser tan amplio y variado como la imaginación del moderador y los recursos del grupo den de sí.

Son múltiples las preguntas que se pueden realizar en este sentido:

- “Vamos a imaginar a la persona que conduce un BMW...
 - ...¿es hombre o mujer?
 - ...¿qué edad tiene?
 - ...¿a qué se dedica?, ¿en qué trabaja?
 - ...¿qué hace en su tiempo libre?
 - ...¿cuál es su forma de ser?
 - ...¿cuál son los rasgos más característicos de su personalidad?
 - ...¿qué valores tiene?
 - ...¿en qué lugares se desenvuelve?”
 - Etc.

El tercer tipo de ejercicios proyectivos se caracterizan por la utilización de materiales para su realización. Este es el caso del “Collage”. Se trata de una técnica grupal en la que:

- Se proporciona a los participantes revistas, pegamento, tijeras y rotuladores de colores (para escribir o dibujar).
- Se colocan en las paredes de la sala hojas de papel grande (hojas de “flip-chart”).
- Y, lo más importante, el moderador da al grupo una consigna. Por ejemplo: “*vamos a reflejar en esta hoja la personalidad de la marca Nike*” o “*vamos a plasmar en esta hoja el perfil de consumidor de la marca Puma*”.

Entonces los miembros del grupo recortan imágenes de las revistas relacionadas con la consigna del animador y las pegan en las hojas de papel. También pueden escribir o dibujar todo aquello que se les ocurra en relación con la marca. Posteriormente, los participantes comentan a nivel grupal el resultado final.

El “Collage” nos permite realizar un análisis de las imágenes y contenidos que han aparecido y del discurso posterior que se ha generado a partir de todo ello.

Con las Pantallas Proyectivas y el “Collage” ya hemos conseguido llegar más allá del discurso libre y del nivel puramente verbal (dimensión lingüística). Aparece otro tipo de material: imágenes, sensaciones, etc. Se amplían por tanto las posibilidades de referirse a una marca, de diagnosticarla, de conocer su verdadera esencia.

Tanto las Pantallas Proyectivas como el “Collage” exigen la creación de un clima apropiado dentro de la dinámica. Es necesario que el grupo esté bien formado e integrado. Los miembros del grupo tienen que tener una sensación de confianza y seguridad. Además hay que crear un ambiente lúdico y placentero. Se precisa una atmósfera grupal diferente a la del discurso libre y espontáneo. Y es que si no se crea el clima adecuado, los juegos proyectivos se pueden vivir como algo extraño, como una salida de tono, y no se llegan a asumir como una tarea grupal que tiene el sentido y la misión de facilitar la producción y aparición de un tipo de información distinta, pero muy relevante.

La creatividad

En primer lugar, hay que destacar que la creatividad nos plantea un problema, porque en nuestra sociedad actual hay muy pocos lugares donde se desarrolle esta faceta de la personalidad del ser humano. No existe ninguna escuela o universidad donde se fomente la creatividad o la actitud creativa hacia el entorno que nos rodea. Si recordamos nuestra etapa educativa nos daremos cuenta que la creatividad brillaba por su ausencia.

Esto mismo ocurre con las emociones o con el emprendimiento, es decir, el hecho de llegar a ser una persona emprendedora. Nadie nos enseña a vivir con nuestras emociones, a integrarlas adecuadamente en la vida. Tampoco hay un lugar para desarrollar nuestra proactividad hacia el entorno, nuestra capacidad de emprendimiento. El sistema pedagógico está orientado principalmente a la adquisición de conocimientos (nivel cognitivo).

Sí que es cierto que en la actualidad se están produciendo ligeros cambios. Por ejemplo, dentro del sistema educativo actual, las guarderías y los colegios están introduciendo actividades que facilitan el desarrollo de la faceta creativa de los niños. Pero, a nivel general, la mayoría de la población no tiene un referente de lo que significa ser creativo o vivir la vida creativamente.

Cuando se le propone a un grupo de personas adoptar una actitud creativa se suelen desencadenar ciertos temores:

- A hacer el ridículo y sentirse infantil como el niño.
- A no tener buenas ideas, no saber que decir; o sea, no tener las capacidades del genio, de la personalidad creativa.
- A decir cosas muy alejadas de la realidad; es decir, ideas “locas”.

El mundo de la creatividad emerge así como un territorio sobre el cual el consumidor se siente inseguro. Se considera como una especie de mundo para los niños, para los genios o para aquellas personas que están un poco “locas”.

Sin embargo, nuestro marco de trabajo es bien distinto. Los técnicos Cualitativos partimos del convencimiento de que la creatividad no es sólo una cualidad del genio, sino que cada persona lleva en su interior un potencial creativo más o menos grande. El problema reside más bien en que en asuntos de creatividad estamos faltos de ejercicio y de gimnasia. La creatividad supone el desarrollo de una actitud diferente hacia el entorno que nos rodea.

Siendo creativos se pueden introducir cambios muy importantes y muy positivos en la vida de una persona, de una ciudad, de una sociedad, de una marca, de una campaña de comunicación, etc.

Aplicaciones de las técnicas creativas

La creatividad tiene múltiples aplicaciones dentro del terreno de la investigación de mercados:

- Búsqueda de nuevos conceptos de producto o servicio.
- Creación de nombres, marcas, denominaciones...
- Búsqueda de ejes de comunicación para un producto, un servicio, una marca, etc.
- Generación de posibles “follow-up” para una campaña publicitaria que haya tenido éxito.
- Creación de “slogans” y “claims”.
- Preparación de la evolución futura de una categoría, producto, servicio, marca...
- Nuevas formas de distribución.
- Solución de problemas dentro de una organización, empresa, departamento, etc.
- Formación del equipo de Marketing para el desarrollo de una actividad creativa continuada.

Las Reuniones de Grupo Creativas se suelen hacer con tres tipos de públicos:

- El grupo de profesionales implicados en el problema. Por ejemplo, una Reunión de Grupo integrada por representantes del equipo de Marketing, de la fuerza de Ventas, del departamento de I+D, de la Agencia de Publicidad, de la Agencia de Medios, de la Agencia de Promociones, del Instituto de Investigación de Mercados, etc.
- El grupo de expertos. En otras ocasiones se recurre a personas procedentes de distintos campos (psicólogos, sociólogos, escritores, actores, artistas, pintores, escultores, etc). Es importante que se muevan dentro del terreno de la creatividad y que, con el entrenamiento adecuado, nos puedan aportar ideas originales y útiles.
- El grupo de consumidores con un perfil proactivo y creativo. Se recurre en este caso a personas que han pasado un filtro de creatividad o se seleccionan a los miembros más creativos que participaron en reuniones previas. Se busca gente que se sienta atraída por nuevos productos y servicios del mercado.

Las técnicas creativas

El moderador de la sesión creativa es el encargado de crear un clima que favorezca la producción de ideas. Para ello es importante tener en cuenta 2 aspectos antes de empezar la reunión:

- El espacio. En relación con esta variable es ideal poder disponer de una sala bonita, amplia, confortable y con luz natural. Los miembros del grupo se disponen libremente por la sala de tal forma que se sientan cómodos. Si la sala tiene moqueta y en un momento determinado de la reunión se quieren sentar en el suelo mejor.
- El tiempo. La realización de ejercicios creativos necesita tiempo (dos, tres, cuatro horas, un día, un fin de semana).

Al principio de la sesión el moderador tiene que explicar a los miembros del grupo los principios de una Reunión Creativa. La aplicación de las Técnicas Creativas exige una actitud particular en los participantes:

- Hay que adoptar una actitud muy abierta, tanto hacia el tema como hacia las ideas de los otros miembros del grupo.
- Aceptación y escucha de los otros participantes. Es importante aceptar de forma incondicional las ideas de los demás.
- Concentración en la tarea. Hay que situarse en el momento presente, en el “aquí y el ahora”.
- Implicación y compromiso con el problema.
- Naturalidad y espontaneidad para decir las ideas que surgen.
- Atrevimiento para decir todas las ideas que se nos ocurran sin ningún tipo de censura ni crítica por parte de nosotros mismos.
- No coartar la creatividad de los demás. Por ejemplo diciendo “no” o “pero”. No se trata de “abortar” las ideas de los otros. Hay que intentar apoyar y desarrollar las ideas de los demás. Es muy útil asociar sobre las aportaciones de los otros miembros para llegar más lejos. Se trata de extenderlas, de potenciarlas (por ejemplo: “además” o “estirando esta idea” o “siguiendo con esto se me ocurre que...”).
- Disfrutar con la actividad, porque la motivación aumenta la riqueza y calidad de las ideas. Cuando se hace bien, la actividad creativa es muy gratificante.

Posteriormente hay que proceder a una fase de presentación de los miembros del Grupo Creativo. Se puede realizar una presentación proyectiva, que facilite el alejamiento de la realidad y del discurso racional, y que permita la entrada en el mundo imaginario.

En el capítulo de la Reunión de Grupo hemos comentado la idea de que cada participante se presente como si fuera un elemento de la naturaleza. Por ejemplo: “*soy un río que baja de las montañas, soy estrecho y muy largo, me gusta refrescar todo aquello que encuentro por el camino, piedras, hierba, árboles, disfruto dando giros a la derecha y a la izquierda, me aburro cuando voy en línea recta...*”.

Por lo que se refiere a la dinámica grupal, antes de entrar en la fase de generación de ideas, se realizan unos ejercicios de preparación para la fase creativa propiamente dicha. Dentro de estos ejercicios previos se pueden destacar los siguientes:

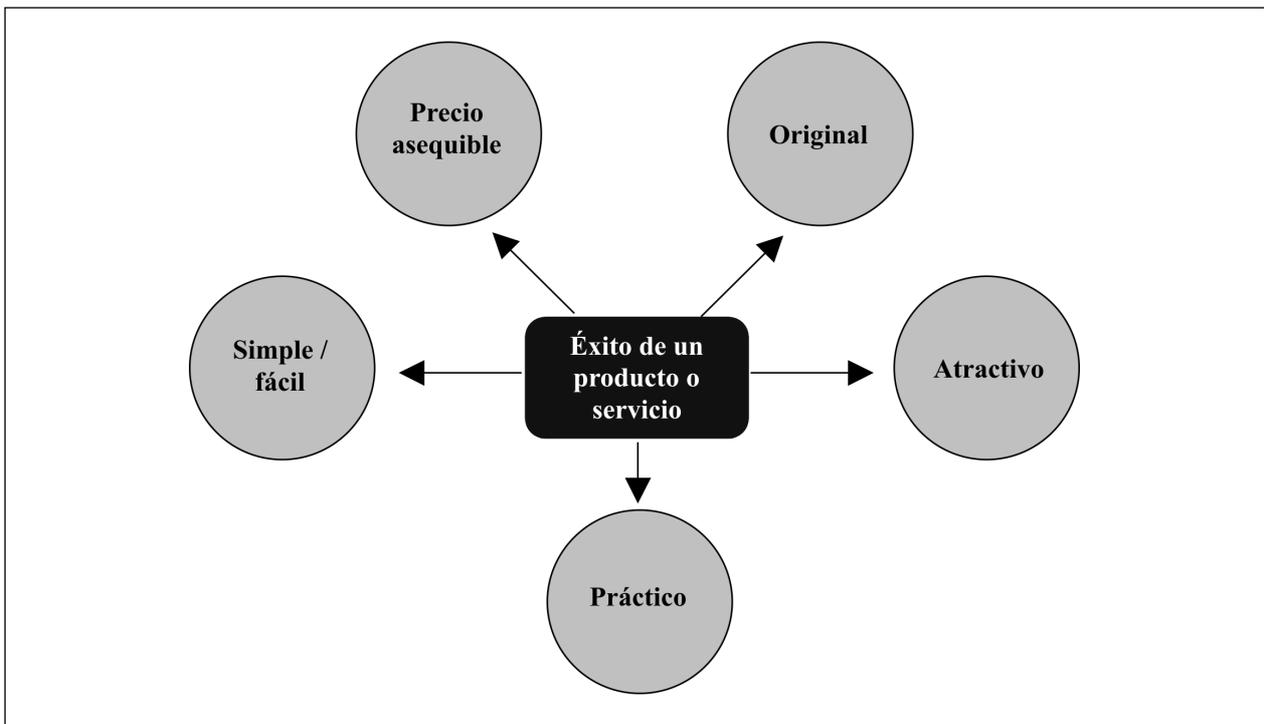
- Ejercicios de calentamiento que faciliten la preparación de la actividad imaginativa. Por ejemplo: “*¿cómo cambiaría nuestra vida si pudiéramos volar?*”.
- Asociación de palabras. Un participante dice una palabra y el siguiente tiene que decir la primera palabra que asocie con ella.
- Realizar una historia encadenada. Un miembro del grupo empieza contando una historia y el siguiente tiene que continuarla.
- También se pueden incluir algunos ejercicios de actividad corporal.

Cuando se va a realizar un trabajo de naturaleza creativa es necesario seguir 3 etapas complementarias y consecutivas en el tiempo:

- En la primera fase se trata de impregnarse bien del problema que hay que resolver creativamente. Es decir, estudiar la situación de la realidad actual.
- En un segundo momento hay que abandonar el plano de la realidad y dirigirse al mundo imaginario, donde todo es posible, donde no existen limitaciones, con el fin de encontrar nuevas ideas que nos ayuden a resolver el problema planteado. Esta es la fase creativa propiamente dicha y se recurre:
 - Al “brainstorming”, que consiste en una generación de ideas asociando libremente sobre el problema o sobre las ideas que hayan surgido anteriormente.

- A la imaginación de “escenarios de futuro”. Por ejemplo: “*vamos a imaginar la casa del futuro, los materiales que tendrá esa casa y los productos limpiadores que se utilizarán para limpiarla*”.
- En la etapa final tenemos que relacionar las ideas encontradas con el problema planteado, con el fin de seleccionar aquellas ideas con mayor potencial. Según nuestra experiencia en este campo, para que una nueva idea triunfe en el mercado tiene que cumplir varios requisitos:
 - Que sea original; que aporte una novedad dentro de la categoría a la que pertenece.
 - Que sea atractiva; que sea motivante para los consumidores.
 - Que sea práctica, funcional, útil.
 - Que sea fácil de utilizar.
 - Y que sea accesible a nivel de precio (de lo contrario sólo podrá alcanzar a un segmento pequeño de la población).

Estos requisitos claves para la consecución del éxito están reflejados en el siguiente gráfico:



Resumen y conclusiones

- Las Técnicas Proyectivas y Creativas son instrumentos de naturaleza Cualitativa que van más allá del discurso libre y espontáneo de los consumidores.
- Cuando se hace referencia a este tipo de técnicas no se suele hacer distinciones entre ellas. Lo Proyectivo y lo Creativo se meten dentro del mismo grupo. Hemos intentado en este capítulo hacer un esfuerzo para clarificar las diferencias entre estos dos tipos de técnicas.
- Las Técnicas Proyectivas se utilizan de forma complementaria al discurso libre y espontáneo, generalmente en un contexto grupal (Reunión de Grupo).
- Las Técnicas Proyectivas son un instrumento muy adecuado cuando:

- Se quiere detectar las opiniones, actitudes, motivaciones y resistencias de los consumidores. En este caso se les puede preguntar por las posibles reacciones de otras personas.
- Se tiene que realizar un diagnóstico en profundidad de la imagen de una empresa o marca, en sí misma o en comparación con la competencia.
- Se busca de forma especial la relación emocional y simbólica que un perfil de consumidor establece con su marca.
- Se necesita diagnosticar en profundidad la percepción que un consumidor tiene de un producto, una campaña publicitaria, un envase, una etiqueta, un logotipo... y la relación que establece con cada uno de ellos.
- La aplicación de las Técnicas Proyectivas es mucho más eficaz dentro de la Reunión de Grupo que en la Entrevista en Profundidad, porque el grupo dispone de más recursos que un solo individuo.
- Las Técnicas Creativas tienen múltiples aplicaciones dentro del terreno de la investigación de mercados:
 - Búsqueda de nuevos conceptos de producto o servicio.
 - Creación de nombres, marcas, denominaciones...
 - Búsqueda de ejes de comunicación para un producto, un servicio, una marca, etc.
 - Generación de posibles “follow-up” para una campaña publicitaria que haya tenido éxito.
 - Creación de “slogans” y “claims”.
 - Preparación de la evolución futura de una categoría, producto, servicio, marca...
 - Nuevas formas de distribución.
 - Solución de problemas dentro de una organización, empresa, departamento, etc.
 - Formación del equipo de Marketing para el desarrollo de una actividad creativa continuada.
- Las Técnicas Creativas también funcionan mejor en grupo que de forma individual.

Bibliografía

LAPLANCHE, J. y PONTALIS, J.B. (1983): “Diccionario de Psicoanálisis”. Editorial Labor.

MARTÍN POYO, Ignacio: “Teoría y práctica de la creatividad”.