

## Como investigadores **tenemos una “caja de herramientas” llena de opciones para encarar los proyectos en los que nos desempeñamos**

Dicha “caja” se alimenta de múltiples fuentes, entre otras:

**Teorías de múltiples disciplinas**, donde la psicología juega un rol crucial

**Técnicas y herramientas de investigación**, asociadas a disciplinas o teorías específicas

**Nuestra experiencia** en otros proyectos de investigación

La premisa de trabajo que nos inspira es sencilla: **el “objeto de la investigación” prevalece sobre el “método de investigación”**

Dicho en otras palabras ...

**ante cada proyecto de investigación se construyen abordajes específicos y creativos que permitan “contestar” los objetivos planteados en el brief**, renunciando a la idea de “encajar” métodos prediseñados a problemas nuevos.

En este orden de ideas, *las técnicas proyectivas son una de las herramientas más destacadas de la “caja”*. Inspiradas en la psicología, y más específicamente en la escuela “psicoanalítica” o “dinámica”, permiten:



- ✓ **Acceder al contenido inconsciente de nuestros entrevistados**, eso que las personas mismas no concientizan como presentes en su psique y/o
- ✓ **Dar cuenta de contenido consciente de nuestros entrevistados, pero de forma inconsciente para ellos mismos**, esto es, abrir la puerta a eso que las personas censuran de sí mismas por las razones que sean (p.e. deseabilidad social, vergüenza, etc.)

Adicionalmente, trabajar con herramientas proyectivas supone otra gran ventaja para su uso: **bien planteadas y presentadas, son un contenido “ligero”, “divertido” de trabajar**, tanto para los colaboradores del estudio como para el investigador.

Ahora bien, **las técnicas proyectivas por sí mismas no son suficientes**

Independientemente de que usemos asociación libre de palabras, les pidamos que dibujen algo o se imaginen que determinada marca es una persona de carne y hueso -entre muchas otras posibilidades que pudiéramos utilizar- **es crucial tener un amplio conocimiento de la cultura, de las categorías y/o marcas involucradas y, al mismo tiempo, del contenido “consciente” de esos mismos interlocutores**

### *¿Para qué?*

Para tener un marco interpretativo fértil que nos permita analizar los contenidos obtenidos por medio de estas herramientas. Dicho de forma coloquial: **lo proyectivo puede llegar a parecer un juego, pero hay que tomárselo en serio para explotar todo su potencial.**

## **¿Qué posibilidades tiene lo proyectivo en un contexto online como el actual?**

**Todas las posibilidades.** Ello asociado, principalmente, a dos razones:



**Las características de la investigación cualitativa online exigen, para hacerla más “llevadera” y “efectiva”, una buena dosis de “ludicidad” y creatividad,** algo que está totalmente en sintonía con la naturaleza misma de las herramientas proyectivas más utilizadas en el marketing Research.



**Hoy por hoy hay una serie de soluciones digitales que permiten trabajar lo proyectivo con eficiencia**

En este contexto, **en Intermarket, todas las investigaciones que hemos encarado desde el inicio del Covid no han dejado de tener la impronta proyectiva que creemos necesaria.** Ello, combinado con un **Know How** construido en **más de 30 años de trabajo** en distintos países de la región, nos brinda la posibilidad de brindarles a nuestros clientes **insights potentes y accionables.**