

# Algunas Técnicas Proyectivas Utilizadas en Sesiones de Grupo: Diálogo Intimo

Aída Siva O.

Toschi

**L**a Psicología Clínica aporta técnicas proyectivas de gran valor para las sesiones de grupo, aunque a veces se debe tener cuidado en el empleo de las mismas, especialmente si quienes las aplican no tienen conocimientos suficientes de Psicología profunda y quienes van a recibir la información de los resultados de éstas, están en las mismas condiciones, debido a que se puede llegar a inferir resultados poco certeros o veraces si se hacen interpretaciones sin conocimiento de la técnica o el contexto en el cual se aplicó.

Lo más valioso de estas herramientas, es que a veces al consumidor le cuesta hacer tangibles conceptos abstractos acerca de un producto o servicio y mediante estas técnicas la tarea resulta más sencilla y funcional para él y para el moderador un ahorro de tiempo sustancial. Es importante destacar que dichas técnicas son en su mayoría una recreación de las existentes en el ámbito de la Psicología Clínica, de modo tal que cada moderador tendrá un estilo propio para llevarlas a cabo, como así también los hallazgos o resultados que arrojen las pruebas aplicadas, dependerán de los conocimientos y experiencia en el manejo de tales recursos .

En términos generales su aplicación es más flexible que lo que estamos acostumbrados a conducir en el ámbito clínico, en el cual se deben cuidar mucho más el encuadre, los tiempos, los aspectos gestuales y no verbales que el paciente manifiesta.

**Algunas de estas técnicas utilizadas son las siguientes:**

**Personificación:** posiblemente sea la más conocida y usada, mediante la misma se solicita a los consumidores que le den vida a un producto, imaginando que es una persona. Para lo cual le deben asignar sexo, edad, nivel socioeconómico, estilo de vida. Estas proyecciones nos permiten inferir la imagen que transmite un producto al consumidor como así también el perfil del consumidor, su vigencia o no y otros aspectos vinculados a la identificación del consumi-

dor con el producto, vínculos de afectividad o distancia con éste.

**La familia:** esta técnica proyectiva es útil para analizar líneas de productos. Se solicita a los participantes que designen, de los productos mostrados, cuál de ellos es el padre, cuál la madre y los hijos. Cuáles son los vínculos entre ellos, quién se lleva mejor con quién y por qué. Los resultados nos permiten analizar precisamente los vínculos entre los diferentes productos de una misma línea o marca.

**Narración de una historia:** es muy útil para evaluar imagen y es práctica en sesiones de niños, porque en estos segmentos constituye un juego divertido, atractivo y sencillo a la vez; además permite dar rienda suelta a la fantasía e imaginación, actividad muy común en los niños. La misma consiste en solicitar a los participantes que narren una historia individual y escrita del producto y/o personaje que se está evaluando.

**Collage:** es práctico para inferir en qué lugar o posicionamiento el consumidor ubica a un servicio o producto. Consiste en solicitar a los participantes que en una cartulina peguen fotografías, frases, situaciones que identifiquen al producto.

Existen otras técnicas, pero en esta oportunidad me gustaría explicar más en detalle la técnica llamada **Diálogo Intimo**.

**... en qué consiste el Diálogo Intimo?**

Es una técnica que se aplica cuando se quiere evaluar la imagen de un producto, que ya está consolidado en el mercado. Se entrega a los participantes una hoja en la cual está dibujado un consumidor, si es mujer se le entrega una mujer y si es hombre un hombre. Al inicio de la sesión, se solicita que en forma individual establezcan un diálogo con el producto. En el cual ellos deberán preguntarle cosas y el producto contestará. Los resultados son muy interesantes, porque se tiene una apreciación individual del

vínculo del producto con el usuario, antes de iniciar la dinámica grupal, y arroja información para el análisis posterior a la misma. Además, los participantes se introducen más rápido en el tema a tratar.

La base teórica la podemos situar en tres referencias: el test de Rosenzweig, la Gestalt de psicoterapia y la entrevista en profundidad.

El trabajo terapéutico con niños, permitió observar que existían silencios individuales, en los que todas las niñas del grupo “jugaban” con Barbies, sin interactuar entre ellas sino que cada una tocaba, vestía, peinaba a una muñeca... La pregunta fue: ¿qué estaba pasando por sus mentes? Qué le estaban diciendo a Barbie y Barbie qué les contestaba desde su propia proyección? ¿Cómo llegar a averiguarlo sin someterlas a la presión de un interrogatorio adulto?

Así nació el **Diálogo Intimo** como **test de aplicación individual en un grupo** que invita a la persona a proyectar su vivencia con un objeto, producto o marca.

El diálogo íntimo expresa de forma manifiesta la interrelación que todos los individuos tenemos con los productos, tanto con el concepto –significado base de aquel producto como con la marca– personalidad del mismo, tomando como medio la conversación imaginaria o diálogo escrito.

Entendiendo por interrelación la vivencia resultante entre el pensamiento de la persona (personalidad y conducta tipo) y los estímulos dados por el producto y marca a través de toda su existencia (comunicación, historia y resultados).

Es muy versátil, porque se puede aplicar tanto a niños, jóvenes y adultos y como mejor momento de aplicación: al inicio del grupo antes que se haya construido la dinámica intergrupal que pudiera “contaminar” la expresión individual.

La presentación del test consiste en un hoja con un dibujo similar a la de una caricatura, pero sin ningún matiz de expresividad, en las que está dibujada una persona algo esquemática (atendiendo al sexo y edad de la persona que realizará el test) y frente a ella, en lo posible tomándolo de la mano el producto, marca o concepto del estudio. De los dos elementos, persona y objeto emergen “globitos” o “nubes” vacíos incitando una conversación entre ambos. Se invita a la persona a que se invente un diálogo, bajo la siguiente consigna :

*“si pudieras hablar con “X” en una situación de fantasía en la que “X” tuviera vida (por ejemplo dentro de una película de dibujos animados)... ¿qué cosas le dirías y qué cosas te contestaría?”*

### Dibujo 1 EN TORNO AL CONCEPTO DE UN PERIODICO.



Es muy importante cuidar el tono de la consigna, sobre todo en adultos pues requieren más seducción para jugar, se ha de estimular el carácter de juego, de ser espontáneos, de dejarse llevar por la fantasía, de no censurarse.... libertad de expresión.

El diálogo íntimo aporta un aspecto al análisis fundamental: permite recoger la opinión y el análisis del yo individual sin que exista la presión del grupo, sin la interferencia de las exigencias del propio yo social de la persona. De alguna manera supone **un espacio de entrevista en el grupo.**

Es recomendable leer cada diálogo en el que cada persona aporta los contenidos de su vivencia, con lo cual se abre para todos un amplio abanico de significados y asociaciones, el grupo inicia su discurso conjugando en poco tiempo muchos caminos respecto al producto o marca en estudio. De ahí el valor de estímulo de riqueza de información que aporta siempre esta técnica. Y si comparamos, se consigue en mucho menor tiempo que si se hubiera llevado a cabo una dinámica de discurso oral libre.

La validación de la técnica ha sido hecha a través de la práctica experimental durante los primeros cinco años de su aplicación, llevando a cabo un baremo cualitativo y cuantitativo del cual se extrae que **su óptima aplicación se define en estudios de inves-**

**vestigación sobre conceptos (incluso nuevos conceptos) y en los de imagen de marca y/o motivaciones del consumidor respecto a aquella marca.**

**En los estudios de concepto** el individuo tiende a expresar sus inquietudes, cuando existen dudas o falta de información; se anotan en gran medida todos los caminos posibles de asociaciones, referentes y significados que están inscritos en el consciente colectivo con aquel concepto y a su vez la proyección desde el "otro" (concepto/producto), aporta toda la sintomatología respecto a las motivaciones potenciales o ya sentidas.

**En los estudios de imagen** debe de tenerse en cuenta que la proyección tiende a referirse a la vivencia motivacional con aquella marca, el vínculo afectivo y diagnóstico actual. Resulta una técnica muy válida ante la necesidad de checar el estado de salud motivacional de una marca consolidada, incluso permite ahondar en los aspectos de revisión para posteriormente, en la misma dinámica poder evaluar aspectos de evolución de aquella marca.

**No es recomendable en los estudios de marcas nuevas,** de poco tiempo en la mente del consumidor o poco consolidadas, con identificación difusa pues entonces la persona se condiciona un estado grupal negativo, a la defensiva.

Dibujo 2 EN TORNO A LA IMAGEN DE UN TEQUILA.

