

DESARROLLO DE TÉCNICAS PROYECTIVAS BASADAS EN METÁFORAS VISUALES PARA LA INDAGACIÓN DE IMÁGENES MARCARIAS

Investigadores USAL: Paredes, Graciela (graciela.paredes@usal.edu.ar); Kohan, Adrián Enrique.

Investigador Externo: Rosenkranz, Adriana.

Palabras claves: Técnicas proyectivas; Evaluación marcaria, Investigación de mercado; Metáforas visuales.

Resumen

Las técnicas proyectivas se han establecido como parte indispensable del repertorio metodológico de la investigación cualitativa en general, y de aquella referida al estudio de los fenómenos de consumo en particular.

Esta investigación tuvo como objetivo desarrollar una técnica proyectiva, basada en un set de imágenes estandarizado, aplicable a múltiples objetos de estudio, que respondiese satisfactoriamente a los criterios de eficacia (su capacidad de evocar un abanico lo más amplio posible de asociaciones emocionales a los objetos de estudio) y eficiencia (definida por su facilidad de aplicación, sistematización del proceso de análisis y eliminación de la redundancia de imágenes en el set).

A tal fin se trabajó con un set de 90 imágenes, desarrollado por los investigadores, el cual fue aplicado en 135 grupos focales correspondientes a 22 estudios en cualitativos sobre diferentes marcas y categorías en siete países latinoamericanos entre los años 2012 y 2017.

El set se utiliza como estímulo disparador, donde se solicita a los participantes de las investigaciones elegir una o dos imágenes que representen su sentir o pensar sobre el fenómeno estudiado.

El set fue optimizado por la identificación de las imágenes con un menor aporte semántico, ya sea por su bajo nivel de polisemia y/o por su superposición con otras imágenes.

La validez y confiabilidad del instrumento fue examinada a través de múltiples estrategias —entre ellas, triangulación interna, juicio de expertos, entrevistas a investigadores que hayan utilizado la técnica, comparación con vocabularios, ejercicios de aplicación por investigadores no expertos, y comparación con otras técnicas—, determinando para este un desempeño satisfactorio como instrumento introspectivo y expresivo.

En este sentido, el set empoderó a los participantes de las investigaciones para descubrir sus actitudes y percepciones con respecto a los fenómenos estudiados; facilitó las expresiones de dichas evocaciones con un alto grado de articulación conceptual, narrativa y semántica, evidenciando capacidad para evocar un universo amplio de asociaciones y cubriendo la casi totalidad de atributos de relevancia para la exploración de imágenes marcarias y categorías de consumo.

El proyecto de investigación dio como resultado un instrumento de investigación que facilita la indagación proyectiva con altos grados de eficacia y eficiencia y que se pone a disposición de la comunidad de investigadores para su utilización en futuros proyectos.

Keywords: Projective techniques; Brand evaluation; Market research; Visual metaphors.

Abstract

Projective techniques have been established as an indispensable part of the methodological repertoire of qualitative research in general, and of the one referring to the study of consumption phenomena in particular.

This research aimed to develop a projective technique, based on a standardized set of images, applicable to multiple objects of study, which satisfactorily met the criteria of effectiveness (its ability to evoke the widest possible range of emotional associations to objects of study) and efficiency (defined by its ease of application, systematization of the process of analysis and elimination of the redundancy of images in the set).

For this purpose, a set of 90 images was developed by the researchers, which was applied to 135 focus groups corresponding to 22 qualitative studies on different brands and categories in seven Latin American countries between 2012 and 2017.

The set is used as a triggering stimulus, through which research participants are asked to choose one or two images which represent their feelings or thoughts about the studied phenomenon.

The set was optimized by the identification of the images with a less semantic contribution, either by its low level of polysemy and/or by its overlap with other images.

The validity and reliability of the instrument was examined through multiple strategies, -including internal triangulation, expert judgment, and interviews with researchers who have applied the technique, the comparison with vocabularies, application exercises by non-expert researchers, and the comparison with other techniques-which determine a satisfactory performance of the instrument as introspective and expressive.

In this sense, the set empowered the participants to discover their attitudes and perceptions regarding the phenomena under study; it facilitated the expressions of these evocations with a high degree of conceptual, narrative and semantic articulation, proving the ability to evoke a wide universe of associations and covering almost all relevant attributes for the exploration of brand images and consumption categories.

The research project resulted in a research tool that facilitates projective inquiry with high degrees of effectiveness and efficiency, and is made available for the research community to use in future projects.