

BUSCANDO

El Insight del Consumidor:



Es probable que cuando un profesional del marketing recibe un informe de un estudio de mercado tenga sospechas acerca de si los entrevistados efectivamente dijeron lo que pensaban. Y es que en estos estudios muchas veces resulta bastante difícil obtener información precisa acerca de los pensamientos y sentimientos de las personas. Ya sea en la aplicación de una encuesta o a través de las preguntas realizadas por el moderador de un focus group, resulta frecuente que las personas participantes en un estudio no siempre compartan sus percepciones, opiniones o afectos con el entrevistador, quien a fin de cuentas es un extraño (Philips & Clancy, 1972).

A la base de esta dificultad para acceder a lo que las personas piensan y sienten pueden encontrarse una serie de razones. Una de ellas, tal vez la más básica, es que las personas entrevistadas simplemente deciden no colaborar totalmente. Para ello, la tarea fundamental radica en la obtención de un adecuado rapport (o buena relación) entre entrevistador y entrevistado. En este sentido, mientras más comprometedor es el tema, un más alto grado de rapport es demandado si se desea mantener la validez de la información obtenida (Kvale, 2006). Este es el caso de personas que ya sea por personalidad, tiempo o motivación al tema, resultan reacias a entregar información rica y fidedigna acerca de sus vidas como consumidores.



Rodrigo Uribe Bravo

Psicólogo Universidad Católica Chile,
Ph.D. en Comunicación
The University of Sheffield, UK
ruribe@unegocios.cl



Ismael Oliva Becerra

Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.
MBA, MIT (U.S.A.)
ioliva@unegocios.cl

Carolina Martínez Troncoso

Ingeniero Comercial, Universidad de Chile
carmarti@facea.uchile.cl

Técnicas proyectivas, usos y limitaciones



En los últimos años se ha acrecentado el interés en la aplicación de técnicas alternativas basadas en el abordaje indirecto de información como medio de resolver estos problemas (Fram & Cibotti 1991; Catterall 1998).

Otra dificultad frecuente se encuentra en la deseabilidad social obtenida en las respuestas, lo cual también atenta contra la validez de los datos obtenidos. Este asunto se refiere al caso de la demanda que posee un entrevistado a decir cosas políticamente y/o socialmente correctas respecto de un tema.

Piense si le preguntan su opinión acerca de un asunto impopular (por ejemplo, la pena de muerte). En el contexto actual, resulta muy difícil que, aunque apoyando este asunto, esta opinión sea manifestada en público. Nuevamente, acá el rapport entrevistador entrevistado es un factor relevante, aunque menos efectivo en romper la barrera con la opinión real de los entrevistados. La presencia de este factor ha sido usualmente relacionada con dos elementos. Uno de ellos es la existencia de presiones explícitas o implícitas de obtención de aprobación que la persona entrevistada sienta. El otro se refiere a las demandas de la situación de entrevista (como tiempo o privacidad) en tanto permitan que se exprese o no libremente la opinión de la persona (Philips & Clancy, 1972; Fisher, 1993).

En tercer lugar aparece otra dificultad asociada a lo que se ha denominado efecto tercera persona (Davison, 1983). Originalmente formulado en el mundo de la comunicación¹, este efecto plantea que las personas tenderán a sobreestimar la influencia que la persuasión ejercida por un tercero (por ejemplo, por los medios de comunicación) tiene en otros y a subestimar el efecto que tiene en ellos mismos. Este es el caso, por ejemplo, de estudios acerca de la importancia de las marcas o de la publicidad. Usualmente cuando a una persona se le pregunta por cuánto afecta -por ejemplo- un comercial

en su decisión de compra, la respuesta tiende a ser negativa. No obstante, si la pregunta se hace en términos de cuánto le afecta este mismo asunto "a la gente", las respuestas tienden a ser consistentemente más positivas.

Finalmente, otro problema que se puede encontrar a la hora de intentar acceder a los pensamientos y sentimientos de las personas es cuando lo que se indaga no esté en la conciencia de los entrevistados. Al respecto el concepto de conocimiento implícito o tácito describe esta situación. Éste se refiere a aquello que está en alguna parte de nuestra mente, pero no logramos articular discursivamente (Puchta et al., 2004). Si bien este asunto es más frecuente en el caso de los sentimientos, también se da sobre temas respecto de los cuales nunca hemos pensado (o lo hemos hecho de modo superficial) como es el caso de los productos de bajo involucramiento.

De esta forma, es plenamente posible de sostener que no todo lo que se escucha o ve en un estudio de mercado debería ser considerado literalmente y, menos aún, establecido como información válida, ya que existen una serie de factores que ayudan a que exista un ámbito de los consumidores a los cuales las técnicas de indagación indirecta no son capaces de acceder. Así, en los últimos años se ha acrecentado el interés en la aplicación de técnicas alternativas basadas en el abordaje indirecto de información como medio de resolver estos problemas (Fram & Cibotti 1991; Catterall 1998).

La forma más común de indagación indirecta son las que se han denominado técnicas proyectivas de investigación. Históricamente, ellas tienen como

¹ Los estudios acerca de influencia percibida de la violencia y la pornografía fueron los primeros en describir este efecto

fundamento las técnicas de evaluación clínica basadas en el método psicológico psicoanalítico. Éste plantea que para evaluar lo que las personas realmente tienen como contenidos mentales se requiere considerar que no será posible sacarlo al mundo exterior sin atenuar (sino eliminar) las barreras que imponen a la conciencia los mecanismos de defensa. En su aplicación actual, el uso de estas técnicas ha traspasado las barreras del ejercicio psicológico clínico y se han expandido de modo importante a la investigación social. Específicamente, su mayor desarrollo se ha alcanzado en el ámbito de la administración y, particularmente, en el marketing.

Las técnicas proyectivas se utilizan para alentar a las personas a expresar emociones y sentimientos privados, los que al ser explorados de una manera más directa, es decir, con las técnicas convencionales de investigación, no hay certeza de que las respuestas correspondan a los verdaderos sentimientos de los encuestados. Ya sea porque la indagación directa puede ser afectada por los mecanismos de defensa (que operarían a la base de la deseabilidad social y el efecto tercera persona), por el filtro de la palabra (que dificulta

La ayuda que prestan las técnicas proyectivas a reducir lo que se denomina "barrera de la respuesta" o "barrera de la comunicación" ha sido considerada por los investigadores como una de sus principales ventajas (Oppenheim, 1992).



la expresión del conocimiento tácito) y por ser más tediosas (que afecta la colaboración de los miembros), las técnicas proyectivas aparecen como una alternativa valiosa para sobrellevar estas dificultades (Hernández, 2003).

¿Qué son las Técnicas Proyectivas?

Más allá de las ventajas que puedan tener, resulta muy importante dar con una definición precisa de qué son las técnicas proyectivas de investigación. Al respecto, el Oxford University Press Dictionary of Psychology (Colman, 2001) define a las Técnicas Proyectivas como:

"Cualquier tipo de prueba de personalidad en la cual el sujeto responde libremente a una serie de estímulos tales como manchas de tinta, los retratos,

o las oraciones incompletas. Tales pruebas se basan en el concepto psicoanalítico de la proyección, el supuesto consiste en que el sujeto proyectará los aspectos inconscientes de su personalidad en los estímulos de prueba y los revelará en sus respuestas..."

Otras perspectivas han destacado similares elementos. Por ejemplo, desde la academia, Haire (1950) en su artículo seminal sobre el tema la define como una técnica de indagación indirecta en la cual se presenta un estímulo ambiguo a las personas y subsecuentemente se le pide dar sentido a éste. Por otro lado, desde la perspectiva de los profesionales que trabajan en investigación cualitativa se ha señalado que estas comprenden una serie de actividades ya sea en forma de tareas o juegos que buscan facilitar extender o aumentar la naturaleza de la discusión grupal. Ellos son diseñados con la idea que el (la) entrevistado(a) proyectará sus propios sentimientos y creencias (sin que pasen explícitamente por el filtro de lo aceptado por su conciencia) en una situación hipotética (AQR, 2004).

Dadas estas definiciones más otras propuestas en la literatura previa, se puede decir que las técnicas proyectivas de investigación consisten en una metodología de indagación indirecta que facilitan al sujeto la articulación de pensamientos retenidos a partir de la presentación de estímulos inestructurados, con el objeto de que el participante "proyecte", es decir, exprese lo que piensa o siente en alguien o algo distinto de sí mismo (Boddy, 2005). Al respecto, se dice que una persona está proyectando cuando atribuye a otra un rasgo o deseo propio, que le resulta difícil de admitir directa y explícitamente (Hernández, 2003).

Clasificación y Tipos de Técnicas Proyectivas

La literatura ha señalado la existencia de diversos tipos de técnicas proyectivas. Al respecto, los autores han tendido a estar de acuerdo en la existencia de cinco categorías de técnicas proyectivas (Linzey, 1959; Catterall & Ibbotson, 2000; Donoghue, 2000; Hernández, 2003) basadas en la actividad que involucran de parte del entrevistado y el tipo de respuesta que se puede obtener de su aplicación. Estas categorías, que representan lo que se ha denominado las técnicas proyectivas tradicionales (frecuentemente usadas) son: las técnicas de asociación, completación, construcción, expresión y de orden o elección (ver Tabla 1).

Tabla 1.
Clasificación de Técnicas Projectivas

| Clasificación | Técnicas | Metodología Empleada |
|------------------|---|---|
| Asociación | "Asociación de Palabras" | La persona a quien se le aplica el test debe escuchar con atención ciertas palabras claves y decir lo primero que se le viene a la mente. |
| Completación | "Asociación de Parejas" ("Animal Exercise") | De una lista de parejas de palabras (por ejemplo: marcas), la persona debe asociarlas a un animal. |
| | "Frasas Incompletas" | Presentarle a la persona una serie de frases incompletas a las cuales debe agregarle la palabra clave faltante (por ejemplo: "Lo más importante en un perfume es...") |
| | "Completar una Historia" | A partir de un estímulo, el cual puede ser una frase incompleta debe crear una historia (por ejemplo: "La primera vez que use esta marca recuerdo que sentía...") |
| | "Globos de Diálogo" ("Bubbles in a Cartoon Drawing" o "Cartoon Completion") | A partir de un dibujo en el cual se representa una situación y además están incompletos los pensamientos y dichos de los protagonistas, (en una especie de burbuja que sale de sus cabezas), la persona debe completarla con lo primero que se le venga a la mente. |
| Construcción | "Planeta Imaginario" | Se le presenta la siguiente situación a la persona: "Si fuese un planeta ¿cómo sería? y ¿quiénes lo habitan?..." |
| | "Identificación" | Se le pide a la persona, que dado un concepto (por ejemplo: un producto o marca), describa como este sería si fuese una persona, es decir, ¿cómo se vestiría?; ¿qué tipo de ropa usaría?; ¿qué haría en su tiempo libre?; ¿qué tipo de amigos tendría?. |
| | "Collage" | Se les pide a la persona que seleccione imágenes, objetos y colores que representen un concepto y construya un collage. |
| Expresión | "Representación de Papeles o Roles" | Consiste en pedir a la persona que juegue un rol (actúe), a partir de cierta instrucción (por ejemplo: "Usted es vendedor de autos y acaba de entrar un potencial comprador. ¿Qué le diría a esa persona?") |
| Orden o Elección | "Orden por Similitud" | A la persona se le presenta una lista de alternativas (por ejemplo: Marcas o Conceptos) y se les pide que los agrupen en categorías según similitudes. |

Junto a estas técnicas mencionadas, se encuentran otras que son empleadas menos frecuentemente. Entre ellas se pueden mencionar la visualización, la familia de marcas y paper doll (Hernández, 2003), las dos últimas generalmente usadas en estudios de branding. La primera consiste en hacer que la persona se "visualice" en un mundo "ideal" y luego se le consulta ¿Qué hay en ese mundo? En la segunda de esas técnicas, la persona debe imaginar que las diferentes marcas de cualquier categoría de producto son "una familia" y se le pregunta ¿Quién sería el papá?, ¿Quién sería la mamá? Es decir, se busca establecer la relación existente entre las marcas a través de representarlas en un contexto de familia. Y finalmente la última técnica mencionada (paper doll) es una recreación de las técnicas de identificación que facilita la labor de conexión al permitirle al participante manipular de forma física un dibujo de un muñeco, al cuál puede vestir, animar, hacer interactuar, etc., con una variedad de alternativas presentadas, de acuerdo a la imagen que él tiene del usuario de una marca en específico.



Ventajas y Desventajas del uso de las Técnicas Proyectivas

Dado que este tipo de técnicas corresponden a una adaptación de la psicología clínica, a través del tiempo se ha generado una amplia discusión acerca de los beneficios e inconvenientes relacionados a su uso en contraste con los métodos directos de indagación (Catterall & Ibbotson, 2000). La literatura ha destacado principalmente como ventajas de las técnicas proyectivas la ayuda que prestan para vencer la "barrera de la respuesta", el "mayor involucramiento" que provocan en el proceso investigativo, y finalmente su capacidad de ser una buena fuente de "generación de ideas".

La ayuda que prestan las técnicas proyectivas a reducir lo que se denomina "barrera de la respuesta" o "barrera de la comunicación" ha sido considerada por los investigadores como una de sus principales ventajas (Oppenheim, 1992). Es decir, su diseño metodológico permite que las personas expresen opiniones y sentimientos que pueden ser difíciles de obtener mediante preguntas directas. En este contexto, un estudio realizado por Broderick y Penwill (1996) reportó que la aplicación de un tipo de técnica proyectiva de completación² produce menos aversión y desconcierto al momento de contestar temas sensibles que a través de métodos tradicionales. Otra investigación que refuerza lo anterior es reportada por Fisher (1993) el cual en su paper "Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning" reportó que las preguntas indirectas reducen marcadamente lo que él llama la "tendencia social", o sea el hecho que las personas tiendan a contestar lo políticamente correcto al responder un cuestionario. De esta forma, se ha destacado que en la práctica usar técnicas proyectivas ayuda a vencer la autocensura en las respuestas.

Otro beneficio asociado es el "mayor involucramiento" que provoca la aplicación de este tipo de técnicas en los sujetos, la explicación a esto consiste en que al ser metodológicamente menos estructuradas que los métodos de indagación directa, estimula la curiosidad, dado que son diferentes y por lo tanto es más probable que desarrollen la imaginación de los encuestados. Por ejemplo: Las técnicas de construcción como "planeta imaginario", "Identificación" o el "collage" provocan este tipo de reacciones (Ver Tabla 1).

Adicionalmente, las técnicas proyectivas no sólo ayudan a acceder a un nivel de contenidos mentales de los consumidores que las técnicas convencionales no logran capturar, sino que también entregan una riqueza de información superior. Es así, como se puede sostener que las técnicas proyectivas son una buena fuente de generación de ideas (Sampson, 1987). Ello se explica básicamente por la naturaleza inestructurada de este tipo de técnicas, las personas pueden contestar desde cualquier punto de vista, a diferencia de los cuestionarios estructurados que dan un marco de referencia para responder, obteniéndose de esta forma información mucho más rica. Por esto no extraña que hoy sean crecientemente utilizadas a la hora de intentar generar conceptos de creativos para el desarrollo de estrategias de marketing.

Es importante destacar además que éste tipo de técnicas pueden usarse cuantitativa y cualitativamente. Si bien la gran mayoría de los estudios que emplean este tipo de técnicas se insertan en trabajos de corte cualitativo (por ejemplo como parte del trabajo en focus groups), las técnicas proyectivas (especialmente las menos inestructuradas) pueden ser incorporadas en cuestionarios (Dalbec, 2001). Por ejemplo, los ejercicios de completación de frases son perfectamente posible de incorporar en estudios cuantitativos, debido a que poseen una interpretación más sencilla y no requieren de un gran expertise en el entrevistador (encuestador) que las aplica.

A pesar de las características positivas mencionadas previamente, muchos investigadores han cuestionado el uso de técnicas proyectivas de investigación

Es decir, los resultados del uso de técnicas proyectivas son capaces de mostrar asociación con comportamientos de los consumidores, lo que habla que efectivamente miden lo que dicen medir.

desde varias perspectivas. Una primera dificultad es práctica y se refiere a la complejidad de los datos obtenidos. La información recolectada por este tipo de estudios posee, en general, poco sentido sin un experto que las interprete y les atribuya un significado. Imagine un collage, sus imágenes deben ser interpretadas para establecer qué quisieron decir los entrevistados. Eso requiere una persona experta, lo cual adicionalmente es económicamente costoso (Churchill, 1991).

Una segunda crítica realizada a las técnicas proyectivas de investigación es desde una perspectiva ética. Sabemos que las técnicas proyectivas buscan que las personas "proyecten" aspectos inconscientes de su personalidad, sus "verdaderos" sentimientos y opiniones; por esta razón el real propósito u objetivo de la investigación es ocultado para los encuestados, este hecho para muchos investigadores es éticamente cuestionable. Estos argumentan que la investigación realizada en estrecha colaboración y cooperación con las personas, es ética y mayormente productiva (Punch, 1994).

En tercer lugar, y como crítica más de fondo, se ha cuestionado la validez y confiabilidad del uso de técnicas proyectivas de investigación (Catterall & Ibbotson, 2000). Aún cuando existe acuerdo que el problema generado por la "barrera de la respuesta" disminuye la validez de los datos obtenidos a través de las técnicas directas de indagación, eso no significa que indagando indirectamente ello quede necesariamente resuelto.

En primer lugar definiremos validez como el grado en que la técnica mide lo que dice medir (Donoghue, 2000). Particularmente los estudios cualitativos tradicionales ponen un particular interés en este punto, dado que buscan entender a fondo el fenómeno examinado. De esta forma, cuando se ha profundizado en el análisis de un caso en –por ejemplo– una entrevista, se suele aceptar que está midiendo lo que dice medir. Pero ¿Qué pasa en el caso de un collage? Podemos afirmar que está analizando lo que busca evaluar. En este plano es que se ha señalado que por su carácter eminentemente inestructurado es posible que nunca lleguemos a tener completa certeza si lo que las personas responden corresponde exactamente a lo que estamos tratando de averiguar. Dicho de otro modo, en las técnicas proyectivas la forma de indagación depende mucho del investigador por lo que el método adquiere una dimensión de subjetividad importante.

Desde quienes defienden el uso de técnicas proyectivas se ha señalado que el problema de la validez no es tal. Primero, es importante señalar que es justamente por la carencia de validez que las técnicas directas tienen en algunos contextos, el que se privilegia a veces usar indagación indirecta, la

² Tipo de Técnica Proyectiva denominada "Globos de Diálogo" ("Bubbles in a Cartoon Drawing" o "Cartoon Completion").

cual ha mostrado ser efectiva a la hora de romper la deseabilidad social (Fisher, 1993). Más aún, Haire (1950) mostró que efectivamente las proyecciones negativas respecto de un asunto estaban correlacionadas con dejar de comprar un producto. Es decir, los resultados del uso de técnicas proyectivas son capaces de mostrar asociación con comportamientos de los consumidores, lo que habla que efectivamente miden lo que dicen medir. No obstante, es importante señalar que la evidencia acerca de la validez de la investigación proyectiva es aún insuficiente para poder aseverar a ciencia cierta que no existe un sacrificio de validez al decidir por el uso de técnicas inestructuradas.

En relación a la confiabilidad, partamos por definirla como la estabilidad con que la técnica entrega información (replicabilidad), vale decir apunta a si los datos son similares con independencia del evaluador (Donoghue, 2000). A diferencia de la validez, este atributo es usualmente un asunto más ligado a trabajos de corte cuantitativo, que por sus muestras de mayor tamaño y procedimientos estandarizados buscan que la mano del investigador no genere cambios en los resultados obtenidos. En menor medida, varias técnicas cualitativas han buscado resolver este asunto creando mecanismos de interpretación relativamente estructurados de los datos para aproximarse de mejor manera al problema de la confiabilidad de los resultados obtenidos (por ejemplo, la escuela llamada grounded theory distingue procedimientos de codificación de datos altamente detallados en su mecánica). Nuevamente sobreviene en este caso la misma pregunta que se hizo más arriba ¿Qué pasa en el caso del collage mencionado anteriormente? ¿Son los resultados obtenidos a partir de su interpretación confiables? Se ha acusado a las técnicas proyectivas de dejar al arbitrio de la subjetividad del investigador, a su formación y conflictos personales (Lilienfeld et al., 2000).

La crítica a la confiabilidad de las técnicas proyectivas ha sido respondida con dos argumentos. Uno de ellos se refiere a la necesidad de contar con protocolos de interpretación de datos que sean los más estandarizados posible, de modo que exista una cierta transparencia básica en la interpretación y obtención de datos. El otro argumento sostiene la necesidad del uso de la triangulación, la cual en una de sus acepciones sostiene la relevancia de tener investigadores diferentes analizando los mismos datos independientemente como medio de eliminar elementos subjetivos en la interpretación. En este sentido, si existe coincidencia entre los investigadores podría aseverarse la existencia de confiabilidad en el estudio. En este caso, también hace falta mucha investigación que provea de evidencia sólida acerca de si el uso de protocolos comunes de análisis y la presencia de investigadores diferentes son efectivamente capaces de generar resultados convergentes.

Conclusiones y Desafíos Futuros

En la actualidad para los profesionales y académicos en el área de la investigación de mercados se ha convertido en una preocupación el hecho de poder vencer algunas barreras que disuaden a los sujetos encuestados a expresar sus pensamientos y sentimientos propios a través de las preguntas directas, ya sea por un mal rapport, deseabilidad social, efecto tercera persona o simplemente por desconocimiento. En este sentido, frente al creciente interés por desarrollar metodologías que permitan superar estos problemas, el objetivo de este artículo radica en dar a conocer a las técnicas proyectivas como una de las formas más importantes de indagación indirecta de información.

Hoy podemos decir que el desarrollo de métodos indirectos es un aporte a la investigación actual, apoyando el crecimiento y actualización de la metodología, puesto que al ampliarse la posibilidad de generar actividades novedosas y divertidas, que involucren más a los sujetos de estudio es posible obtener información mucho más rica.



El desafío entonces es seguir investigando en el área y aportar al debate informado acerca de la importancia de incorporar este tipo de técnicas como un complemento de las formas tradicionales de indagación y la relevancia de triangular resultados. Adicionalmente, se hace necesario hacer un abordaje en áreas específicas del método, como la validez y confiabilidad de este tipo de técnicas, que a pesar de los estudios realizados por Haire en 1950, falta aún mucho por hacer. En este sentido, también las implicancias éticas en investigación, sobre todo en los métodos de indagación indirecta corresponden a otra área que necesita atención. Resulta particularmente relevante en este plano desarrollar en Chile aplicaciones o replicar estudios anteriores para desarrollar así evidencia propia sobre el tema.[E&A](#)

REFERENCIAS

- Boddy, C. (2005). Projective techniques in market research: valueless subjectivity or insightful reality?. *International Journal of Market Research*, Quarter 3, Vol. 47 Issue 3, p239-254, 16p.
- Broderick, A.J. & Penwill, S.J. (1996). Cartoon-Completion or Bust? Researching sensitive issues in social marketing, in: *Proceedings of Marketing Education Group Conference*, Track 6 pp. 11-18 (Glasgow, University of Strathclyde).
- Catterall, M. & Ibbotson, P. (2000). Using Projective Techniques in Education Research. *British Education Research Journal*, 26, 2, pp. 245-256.
- Catterall, M. (1998). Academics, practitioners and qualitative market research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1, 2, pp. 69-76.
- Churchill, G.A. (1991). *Marketing research methodological foundations*. Chicago. Dryden.
- Clark, A.J. (1995). Projective Techniques in Counseling Process. *Journal of Counseling and Development*, 73, pp. 311-316.
- Colman, A.M. (2001). *A Dictionary of Psychology, Projective Test*, Disponible en www.oxfordreference.com
- Dalbec, B. (2001). Stage an intervention for the focus group. *Marketing News* Feb. 26 p. 46.
- Davison, P. W. (1983). "The Third-Person Effect in Communication," *Public Opinion Quarterly* 47, 1-15.
- Derek, N.H. & Malcolm, C.S. (1996). Fauna, Foraging and Shopping Motives. *Advances in Consumer Research* Vol 23 pp. 510-515.
- Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Science* 28, pp. 47-53
- Fisher, R.J. (1993) Social desirability bias and the validity of indirect questioning, *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 303-316.
- Fram, E.H. & Cibotti, E. (1991). The shopping list studies and projective techniques: a 40-year view. *Marketing Research*, 3, 4, pp. 14- 22.
- Haire, M. (1950). Projective techniques in marketing research. *Journal of Marketing*, 14, 5, pp. 649- 656.
- Hernández, L. (2003). Técnicas Proyectivas en Investigación de Mercado: Explorando más allá de las Palabras. Artículo disponible en <http://www.datanalisis.com/articulos/detalles.asp?Cod=19>
- Hsieh, Y.J. & Costa, J.A. (2001). Shopping as a Jungle Trip. *Advances in Consumer Research* Vol 28 pp. 198-202.
- Kvale S. (2006). Dominance Through Interviews and Dialogues *Qualitative Inquiry* 12(3), 480 – 500.
- Lilienfeld, S.O., Wood, J.M. & Garb, H.N. (2000). The scientific status of projective techniques. *Psychological Science in the Public Interest*, 1, 2, pp. 27- 66
- Linzey, G. (1959). On the classification of projective techniques, *Psychological Bulletin*, 56, pp. 158-168.
- Matthews, B. (1996) Drawing scientists, *Gender and Education*, 8, pp. 231-243
- Mick, D.G., Demoss, M. & Faber, R.J. (1992). A projective study of motivations and meanings of self-gifts: implications for retail management, *Journal of Retailing*, 68, pp. 122-144.
- Oppenheim, A.N. (1992) *Questionnaire Design and Attitude Measurement* (London, Pinter Publishers).
- Phillips D. e Clancy K. (1972). Some effects of 'social desirability' in survey studies. *American Journal of Sociology* 77, 921-940.
- Pratch, L. & Jacobowitz, J. (1998) Integrative capacity and the evaluation of leadership: a multimethod assessment approach, *Journal of Applied Behavioral Science*, 34, pp. 180-201.
- Pratch, L. & Jacobowitz, J. (2004). Successful CEOs of Private Equity Funded Ventures. *Journal of Private Equity*, Vol. 7 Issue 3, p8-31, 24p, 5 chart.
- Puchta, C., Potter, J. and Wolff, F. (2004) Repeat receipts: a device for generating visible data. in market research focus groups. *Qualitative Inquiry* 4, 285-310.
- Punch, M. (1994) Politics and ethics in qualitative research, in: N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds) *Handbook of Qualitative Research*, pp. 83-97 (Thousand Oaks, CA, Sage).
- Rook, D. (1988) Researching consumer fantasy, in: E. C. HIRSCHMAN (Ed.) *Research in Consumer Behaviour*, pp. 247-270, (Greenwich, CT, JAI Press).
- Sampson, P. (1987) Qualitative research in Europe: the state of the art and the art of the state, in: P. SAMPSON (Ed.) *Qualitative Research: the old, the new and a question mark*, ESOMAR Marketing Research Monograph, vol. 2, (Amsterdam, ESOMAR).
- Zober, M. (1955). Some projective techniques applied to marketing research. *Journal of Marketing*, 20, pp. 262- 268.