



Revista Latinoamericana de Psicología

ISSN: 0120-0534

direccion.rlp@konradlorenz.edu.co

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Colombia

Forero C., José

La psicología del consumidor

Revista Latinoamericana de Psicología, vol. 10, núm. 1, 1978, pp. 83 - 92

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80511108>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LA PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR

JOSÉ FORERO C. *

Consumer Ltda., Bogotá, Colombia

The main areas of consumer psychology are presented and analyzed: the study of attitudes, consumer motivation, images, consumer habits, consumer personality, advertising, and life styles. The role of psychology of learning in consumer habits is presented. Some representative studies in consumer psychology are described, emphasizing the contributions of psychology to marketing research.

Deseamos en este artículo mostrar un campo de aplicación de la psicología que ha alcanzado gran desarrollo en varios países del mundo que ha recibido el nombre de "Psicología del Consumidor".

En Latinoamérica algunos psicólogos han dado los primeros pasos con el fin de introducir esta rama de la psicología en el terreno de la investigación de mercados.

Basándonos en una definición descriptiva, podríamos decir que la psicología del consumidor es el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto.

La psicología del consumidor puede ser considerada como la evolución de la investigación motivacional tan propagada en los Estados Unidos a partir de los años cuarenta. En esa época se fundan la *Social Research Inc.* en Chicago y más tarde el *Institute for Motivational Research*. La orientación de estos centros era eminentemente psicoanalítica. Su objetivo era conocer no solo los motivos conscientes, sino también los inconscientes, que ponen en marcha el comportamiento del consumidor.

En una época en que las ideas freudianas estaban tan en boga, era natural que un enfoque de esta naturaleza tuviera gran acogida.

* Dirección: Apartado Aéreo 17.110, Bogotá, Colombia.

entrevistas tanto individuales como de grupo, pocas veces estandarizado, ya que el entrevistador debe emplear cada vez "recursos" diferentes, de acuerdo con el sujeto o el grupo entrevistado.

Estas desventajas han sido obviadas en parte con el empleo de dibujos proyectivos del tipo TAT y test de Rosenzweig, donde se emplean siluetas realizando una acción X, por ejemplo tomando Coca-Cola.

Al entrevistado se le hacen una serie de preguntas estandarizadas, relativas al por qué de esa acción. Con cuestionarios de este tipo es posible llegar a muestras representativas de la población, presentando estímulos iguales de una manera también igual. El empleo de esta técnica se ha difundido ampliamente no solo para la medición de motivaciones sino también para la evaluación de imágenes y actitudes.

Walter Thompson Company (1961), trae investigaciones de este tipo para evaluar actitudes hacia el uso de la pana y el algodón, así como para estudiar las razones que llevan al uso de estos dos tipos de tela.

A pesar de ser este el tópico por el que la psicología hizo su entrada al terreno de la investigación de mercados, poco es lo que se ha avanzado en la medición de la motivación del consumidor. Ello puede deberse en gran parte a una falta de operacionalización; no se ha delimitado qué se entiende por motivación en la investigación de mercados; para los que se dedican a las labores de mercadeo las razones o motivos pueden ser conscientes o "inconscientes" y lo más importante puede ser el estudio del inconsciente. Si resulta difícil trabajar con constructos como motivos, más aún lo es trabajar con el "inconsciente".

Udell (1965), se aparta de la ya tradicional clasificación de los motivos en racionales y emocionales propuesta por Copeland para reemplazar los términos consciente e inconsciente. Para él existe un continuo en los motivos de compra en cuyos extremos estarían los motivos que se pueden operacionalizar, y en el otro lo que él llama motivos Sociopsicológicos de compra dentro de los cuales está el prestigio social que puede dar el producto a su usuario.

Los motivos de logro, poder y afiliación estudiados por McClelland a pesar de caer dentro del estudio de la motivación, han sido tratados por autores como Webster (1972), considerándolos un enfoque útil para mostrar aspectos de la personalidad del consumidor. Este punto de vista no es compartido por otros autores que se han dedicado al estudio del consumidor. Algo similar ha ocurrido con la investigación de las necesidades.

3) *Imágenes*: el estudio de la imagen está relacionado con el estudio de la percepción. Ruch (1971), dice que las personas que quieren vender un producto utilizan el hecho de "que tendemos a percibir aquello que queremos".

Esta percepción de productos, marcas, etc., tiene igualmente mucho que ver con las actividades y los estereotipos. Para Markin (1969), la imagen puede definirse como una "conceptualización total de una persona u objeto". Las imágenes según este autor están formadas por conocimientos, percepciones que se tienen del objeto relativas a sus características, memoria, impresiones y un sistema de valores adquiridos. En América Latina algunos psicólogos que realizan investigaciones sobre imagen, han tomado este concepto de Markin y han diseñado un instrumento para medir esos elementos de la imagen. El cuestionario se caracteriza por ser completamente objetivo y permitir establecer perfiles comparativos de la imagen de productos, empresas, etc.

La investigación de esta área se ha visto facilitada por la delimitación de lo que se considera como imagen. Sin embargo no es raro encontrar definiciones algo vagas, como una de las traídas por Kropff (1971), en una lista de definiciones: la imagen sería "un conjunto psíquico de energías psíquicas operantes que se funden en una unidad dinámica repleta de fuerzas".

Las imágenes que se estudian en mercadeo son agrupadas por Brink y Kelley (1963), en: Imagen corporativa, Imagen Institucional, Imagen del producto, Imagen de la marca, Imagen de línea de marcas e Imagen de la demanda del consumidor.

Estudios de este género permiten establecer la posición de un producto, marca o institución así como la conveniencia o no de utilizar los nombres de las empresas o una marca particular para un determinado producto o línea de productos. Así mismo los estudios de Imagen son utilizados publicitariamente para crear, mejorar o fortalecer lo que ha dado en llamarse "personalidad del producto".

4) *Hábitos del consumidor*: el estudio de los hábitos corresponde a la aplicación de la psicología del aprendizaje. Podría dividirse este estudio en dos grandes campos: (a) la evaluación de lo que ha aprendido el consumidor y (b) lo que debe enseñársele. El primero de ellos hace relación en una forma más directa a los hábitos. Generalmente los estudios en este campo han girado alrededor de conocer cuáles son los "rituales" de uso y de compra de un producto. La enseñanza por su parte ha tenido que ver más con la publicidad. Desde este punto de vista Henderson (1955), cita 20 principios de la psicología del aprendizaje aplicables a la publicidad, ellos son:

1) "Las cosas displacenteras algunas veces pueden ser aprendidas tan rápidamente como las cosas placenteras, pero los estímulos más inefectivos son aquellos que despiertan poca o ninguna respuesta emocional".

2) "Las capacidades de los aprendices son importantes para determinar cuánto pueden aprender y en cuánto tiempo lo harán".

3) "Las cosas que son aprendidas y comprendidas tienden a ser mejor retenidas que cosas aprendidas por una repetición maquinal".

4) "La práctica en períodos de tiempo es más económica en el aprendizaje que el mismo monto de práctica concentrada en períodos únicos".

5) "Cuando se enseña la forma de realizar una tarea, es mejor mostrar la ejecución al aprendiz como si fuera él mismo quien lo estuviera haciendo".

6) "El orden de presentación del material a ser aprendido, es muy importante".

7) "Si el material que se va a aprender es diferente o único será mejor retenido".

8) "El hecho de mostrar los errores puede incrementar el aprendizaje".

9) "Las situaciones de aprendizaje que son premiadas solo ocasionalmente, son más efectivas que aquellas donde se emplea el refuerzo continuo".

10) "Es más fácil reconocer algo que recordarlo".

11) "La tasa de recuerdo tiende a ser muy rápida inmediatamente después del aprendizaje".

12) "Los mensajes atribuidos a personas tenidas en alta estima influyen el cambio de opiniones más que los mensajes de personas no muy conocidas; pero después de algunas semanas, ambos mensajes son igualmente efectivos".

13) "La repetición de un material idéntico es frecuentemente tan efectivo para recordar algo, como la repetición utilizando algunas variaciones en el mismo material".

14) "En una situación de aprendizaje un miedo moderado es más efectivo que un miedo intenso".

15) "El conocimiento de los resultados incrementa el aprendizaje".

16) "El aprendizaje activo resulta mejor que el aprendizaje pasivo".

17) "Un mensaje es más fácilmente aprendido y aceptado si no interfiere con hábitos tempranos".

18) "La mera repetición de una situación no necesariamente lleva a aprenderla. Para ello es necesario que exista una relación en lo que se presenta y una fuente de satisfacción".

19) "Cuando dos ideas son de igual fuerza pero han sido presentadas en períodos diferentes de tiempo, una nueva repetición incrementa la fuerza de la idea primera, más que de la idea más nueva".

20) "Algunos aprendizajes nuevos pueden interferir con el recuerdo de algunos aprendizajes tempranos".

La aplicación de estos principios al campo de la publicidad, se ha desarrollado de manera especial en los Estados Unidos. En nuestro medio, a excepción de muy pocos casos, las agencias de publicidad no han visto la necesidad de contar con expertos en aprendizaje para la planeación del mensaje publicitario.

Por lo que respecta a "rituales" o hábitos de compra, algunos psicólogos han empleado con gran éxito el método de observación sistemática. Este procedimiento conjuntamente con el empleo de otras técnicas ha suministrado valiosa información a los productores de artículos de consumo popular, no solo para planear estrategias de mercado, sino para enfocar la publicidad del producto.

5) *Personalidad del consumidor*: la evaluación de la personalidad del consumidor ha tenido varios enfoques; por una parte se han estudiado los rasgos de personalidad que posee el consumidor de un determinado producto; asimismo se ha investigado acerca de la imagen que él posee de sí mismo, sus valores, el tipo de motivo por el que especialmente se rige su conducta, y los rasgos de personalidad deseados.

Las pruebas más utilizadas han sido el Edwards y la prueba de Mc.Clelland.

Los estudios sobre la personalidad buscan conocer cómo es el consumidor o cómo quisiera ser, para hablarle publicitariamente en una forma determinada, u ofrecerle productos determinados.

Blackwell y Engel (1971), después de revisar algunos estudios sobre la personalidad del consumidor y su relación con el comportamiento de compra de ciertos productos, concluyen que la relación entre compra y personalidad es bastante baja. De ahí que los estudios sobre personalidad se hayan centrado preferentemente en la evaluación de necesidades del consumidor y en la imagen de la personalidad del comprador de artículos o productos específicos. Desde este punto de vista se han hecho algunos estudios en nuestro medio.

6) *Publicidad*: ya se han visto algunas aplicaciones de la psicología a la publicidad, en los estudios sobre imagen, hábitos y personalidad del consumidor. Los psicólogos han trabajado en lo que se conoce como pre-test de televisión; es esta una evaluación del comercial de televisión antes de que salga al aire. La evaluación se hace teniendo en cuenta el hecho de recordar el mensaje, la comprensión del comercial, la intención de compra y las actitudes hacia el comercial. A este respecto existe una técnica de evaluación elaborada en Colombia y estandarizada por Forero y Pineda (1974).

Otra área de estudio referida a la publicidad en la cual se ha trabajado en nuestro medio, son los "Recall de 24 horas". Estos son

estudios sobre la recordación del comercial 24 horas después de que han sido pasados en un programa determinado. Igualmente se ha trabajado en la medición de actitudes hacia los comerciales que están en el aire en un momento específico.

La psicología ha aportado técnicas especiales para medir las actitudes hacia los anuncios publicitarios y hacia los programas de T.V. y radio; una de ellas es el T.V.Q. internacionalmente utilizado para evaluar las preferencias de la audiencia hacia los programas de T.V. que se pasan en una ciudad o país. En Colombia una agencia de mercadeo empezó a utilizar este instrumento en los estudios de medios en 1976.

Son numerosos los estudios que se han hecho en el campo publicitario en los Estados Unidos; ellos han tenido que ver con aspectos diferentes, y sería poco práctico enumerarlos todos. A manera de ilustración podemos citar estudios sobre "reacciones de los niños hacia los comerciales de televisión" (Goldberg, Marvin y Gorn, 1974), investigaciones sobre la persuasión (Robertson y Rossiter, 1974), influencias raciales sobre preferencias hacia comerciales y grados de recordación (Barry y Hansen, 1973). En esta área se ha trabajado igualmente en la publicidad subliminal, donde los estudios no han proliferado por consideraciones éticas bastante conocidas.

7) *Estilo de vida*: el esfuerzo por entender al consumidor ha llevado a estudiar su forma o estilo de vida. Este término, utilizado por Adler para referirse al esfuerzo de cada individuo por realizar el fin fundamental de la superioridad (Ruch, 1971), ha sido aplicado a la investigación sobre el consumidor modificando el enfoque ideográfico que este autor daba al estilo de vida, por un tratamiento nomotético, a fin de hacerlo aplicable al estudio de grupos.

Baller y Charles (1967), definen el estilo de vida como la forma de actuar, sentir y pensar de una comunidad o grupo.

El estilo de vida se ha estudiado comparando la conducta del consumidor de distintos conglomerados sociales: ciudades, clases, grupos de edad, etc. buscando qué los diferencia y cuáles son esas cualidades o características que mejor describen a una sociedad o a un segmento de ella.

Las elecciones que se hacen de determinados productos, así como la forma de consumo, son tomados como un reflejo de la forma de vida de una sociedad (Markin, 1969). Un estudio que puede mostrar la forma de aplicación de este concepto es el de Alpert y Gatty (1969), quienes utilizando el análisis factorial, lograron aislar aquellas variables correlacionadas con 25 características o factores de un grupo de 5424 consumidores hombres. Los factores que permitían establecer categorías dentro de este grupo estaban relacionados con "bebedores fuertes", "viajeros", "fumadores", etc.

En cada uno de estos subgrupos se obtuvieron las características más relevantes de cada uno. Posteriormente se correlacionaron los diferentes grupos con el consumo de dos marcas de cerveza. El objetivo de esta investigación era estudiar la posición de una de las dos marcas en un segmento del mercado.

En Colombia se han hecho algunos estudios donde han intervenido tanto psicólogos como no psicólogos. Sin embargo el número de investigaciones al respecto es bastante reducido.

Las áreas de investigación aquí mostradas se refieren solamente a los aspectos generales; en cada una de ellas existen aspectos específicos de los que se ocupa el psicólogo dedicado a la investigación sobre el consumidor. De ahí que no se haya hablado de "pruebas de nombres", estudios sobre las necesidades de los consumidores, técnicas especiales utilizadas para medir el impacto publicitario, etc.

La contribución de la psicología a los estudios de mercados junto con las aportaciones de los sociólogos han hecho sentir la necesidad de contar con estas disciplinas para dar un enfoque lo más completo posible de la conducta del consumidor. Cada enfoque por separado no deja de ser parcial, pero cobra importancia cuando se analiza en conjunto. De ahí que el mercadeo no pueda ser entendido como la decisión de una persona o como la aplicación de una teoría, sino como la solución a un problema donde interviene un equipo interdisciplinario.

REFERENCIAS

- Alpert, L. y Gatty, R. Product positioning by behavioral life styles. En S. Henderson, (Ed.). *Consumer behavior in theory and in action*. Nueva York: Wiley, 1970.
- Baller, W. y Charles, C. *Psicología del crecimiento y desarrollo humanos*. Traducido del inglés. México: Interamericana, 1967.
- Barry, T. y Hansen, R. How race affects children's TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 1973, 13, 63-67.
- Birdwell, E. Influence of image congruence on consumer choice. En S. Henderson (Ed.), *Consumer behavior in theory and in action*. Nueva York: Wiley, 1970.
- Blackwell, W. y Engel, J. *Consumer Behavior*. Nueva York: Holt-Rinehart Winston, 1971.
- Brink, E. y Kelley, W. The management of promotion: Consumer behavior and demand stimulation, En S. Henderson, (Ed.), *Consumer behavior and the behavioral sciences*. Nueva York: Wiley, 1966.
- Eastlack, J. L. Consumer flavor preference factors in food product design. *Journal of Marketing Research*, 1964, 1, 38-42.
- Forero, J. y Pineda, A. *Consumer tec. TV. Prueba estandarizada para evaluar comerciales de televisión*. Estudio inédito, Consumer Ltda. Bogotá, 1974.

- 1) El psicólogo mismo frente a su propia formación y el rol de formar a otros.
- 2) La empresa, como "sistema-cliente" (en el concepto de Lippitt) con su propia estructura organizativa y sus potenciales "formados" y
- 3) La sociedad y su cultura, como el contexto en el cual se insertan las dos instancias anteriores y que es, a la vez, condicionado y condicionante de sus mutuas influencias.

El tema del psicólogo y su propia formación nos pide detenernos un poco en el análisis de la denominación *Psicólogo Industrial*.

Esta denominación, que nos parece equívoca, es heredera de los primeros intentos sistematizados de abordaje psicológico del campo empresarial a principios del siglo xx, por las experiencias de Roethlisberger, Elton Mayo, Taylor hasta Herzberg y sus teorías de la motivación.

Casi todas esas experiencias centradas en los viejos problemas de productividad, satisfacción, condiciones de trabajo, actitudes y moral comenzaron a plantear la necesidad de una psicología aplicada a la solución de los problemas industriales.

El psicólogo industrial surge entonces como un "especialista" que emprende la gran aventura de ampliar la dimensión de los conocimientos e instrumentos psicosociales para desplegarlos en el desconocido mundo de las interrelaciones laborales.

Y éste quizá, fue el comienzo del gran problema de las ciencias psicosociales que pretendieron el trasplante operativo de sus esquemas a un sistema con leyes propias y objetivos ajenos al tradicional quehacer psicológico.

Con el advenimiento de las teorías de la gestión empresarial, —con los trabajos de Fayol, Col, Urwick y P. Drucker— los psicólogos industriales pueden visualizar más realísticamente su campo de acción y el adjetivo "industrial" deja paso o se sustituye por uno más preciso y ajustado que abarca la psicología de los negocios, incluyendo los campos de la comercialización y de la publicidad; es decir, el campo de la empresa ya sea en el contexto "industrial" o "comercial".

Es en esta dimensión que el término *Psicología Laboral* es acuñado, aún cuando por el uso de la costumbre se continúe utilizando el de *Psicología Industrial*.

En el Perú, y en un buen número de países latinoamericanos, estamos todavía en la etapa de la *Psicología Laboral* de tipo artesanal.

Los llamados psicólogos industriales adquieren el carácter de tales por haber cursado algunas materias, quizá un semestre o un año de *Psicología Industrial* y *Selección de Personal* o en el mejor de los casos algún curso de *Psicología del Trabajo* o *Publicidad y Mercadotecnia*. Más tarde abordarán el internado en un "centro de trabajo"

(para lo cual han luchado arduamente a fin de conseguir un "lugar") y finalmente entran a trabajar como "Psicólogo Industrial" en alguna empresa, munidos de sus baterías de tests, alguna que otra teoría sobre qué es un organigrama, cómo opera un sindicato y quizá alguna distinción semántica entre empresa privada reformada y empresa de propiedad social. Algunos meses más, ya alcanzan el título de "expertos" en problemas laborales, "expertos" en problemas sindicales, "expertos" en dinámica de grupo, o en desarrollo organizacional.

Esto, que parece ser una descripción caricaturesca, corresponde sin embargo a una realidad, que en nuestra condición de "formadores de formadores" intentamos modificar.

Aquí volvemos a la idea de las tres entidades con las que iniciamos nuestra reflexión. Partamos entonces del psicólogo frente a sí mismo y a los diferentes roles que va a desempeñar.

La condición *sine qua non* para que verdaderamente alcance un nivel significativo de profesionalización es su propia formación. Formación —en el sentido de Pierre Goguelin— "evoca una intervención profunda y global, que produce en el sujeto un desarrollo en el campo intelectual, físico o moral, así como también un cambio en las estructuras correspondientes a dichos dominios, de tal manera que su desarrollo no sea un trasplante añadido a la estructura existente, sino una integración a estructuras nuevas más generalizadas que a cualquiera le permite alcanzar según sus aptitudes, un nivel cultural pluridisciplinario capaz de hacerle comprender mejor los fenómenos de la vida empresarial".

Esta "formación" se inicia en la universidad, pero se continúa en una verdadera especialización integradora que se pregunta cuáles facetas de su personalidad debe desarrollar un psicólogo laboral y cómo hacer para obtener una determinada estructura de cambio.

Es singularmente curioso, que la mayoría de los psicólogos que trabajan en selección de personal en las empresas, indaguen sobre las aptitudes de los candidatos, predican las posibilidades de ajuste a los puestos que van a desempeñar, mientras que ellos mismos nunca pasaron por el mismo tamiz de un "psicodiagnóstico" que los orientara sobre la especialidad a seguir.

Me pregunto entonces hasta dónde somos responsables los formadores de psicólogos si muchas veces nos limitamos a supervisar el trabajo de los practicantes de internado, sin profundizar u observar las condiciones y aptitudes personales que claramente señalan las posibilidades futuras de eficiencia en la profesión.

El tema de la formación del Psicólogo Laboral, plantea sin duda vastos problemas deontológicos, algunos de los cuales intentaremos precisar:

En primer lugar creemos que la acción de un Psicólogo Laboral tiene como objetivo fundamental la contribución a la formación del

tura administrativa descriptiva por un lado, (áreas de finanzas, marketing, producción, relaciones industriales, etc.) y de la estructura dinámica funcional por otro, (comportamiento organizacional, interrelaciones jerárquicas, sistemas de comunicación, etc.).

El otro aspecto fundamental en la formación del psicólogo laboral es su ajustada percepción en cuanto a lo que realmente se entiende por Psicología de los Negocios. Gellerman afirma que "esta psicología es un instrumento sensible, pero necesariamente falible, que suministra información indicativa, pero no conclusiones, y que ilumina el propio juicio, pero no puede sustituirlo".

Todo esto nos lleva a insistir en la importancia de las actitudes del psicólogo hacia su propio trabajo.

Aún cuando todavía no contamos con un *código ético* que regule las acciones del psicólogo laboral, sin embargo pensamos que es necesario reflexionar sobre algunas indicaciones que definirían su comportamiento profesional.

El Psicólogo Laboral deberá tener en cuenta que su acción no consiste en responder a los roles mediante un rol complementario o adaptativo sino en favorecer las evoluciones, las tomas de conciencia de la gente en la empresa.

En función de una ética profesional también se deberá tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

1. El estudio y resolución de los problemas empresariales deben ser conducidos en una perspectiva "de colaboración".

2. El desarrollo de la madurez de los sistemas sociales dependen de la madurez de las personas que son sus miembros —en el concepto de Jean Dubost—.

3. Toda relación del consultor con el sistema-cliente es una relación voluntaria, como lo definiera Lippitt.

4. Los entornos industriales que se caracterizan por valores tan rápidos de cambio tecnológico del mercado y por un grado muy grande de incertidumbre e imposibilidad de previsión, reclaman psicólogos laborales abiertos al cambio. Su nivel de flexibilidad personal reducirá los riesgos de una visión rígida de la dinámica empresarial, muchas veces resultado de adscripciones a teorías que se esgrimen como verdades absolutas.

5. Todo examen del entorno, todo diagnóstico de la organización en sí misma, toda determinación de estrategias, debe tener como objetivo final el aumento de la eficacia y la "salud" de la organización en términos integrales.

6. Finalmente el psicólogo laboral debe estar dispuesto a lo siguiente:

1. Aceptar sus errores como forma de aprendizaje.

2. Aceptar la falibilidad de sus teorías.
3. No intentar tomar decisiones en lugar de otros.
4. No crear dependencia emocional.
5. Partir de la naturalidad como una forma de adecuación, distancia psicológica, pero no como un sistema opresor de autoritarismo profesional.
6. Ser absolutamente conciente de que cada individuo es único y que las etiquetas diagnósticas son solamente sus propias trampas para evitar el peligro de la incertidumbre, o de la inseguridad por no saberlo todo.
7. Que las "formas de neurosis" en la empresa no son un mal sino una cuestión de temporalidad.
8. Que el único enemigo del psicólogo en la deformación de su verdadero rol es la desubicación y la contaminación entre condición humana como tal y rol profesional.

La vocación para la Psicología Laboral no se circunscribe a esta recortada descripción del problema. Es la concreción de un desafío personal en el que el compromiso consigo mismo y la identificación con el momento histórico y la sociedad en que nos ha tocado vivir, van a re-crear nuestra inmersión en un campo de las ciencias del hombre, que exige creatividad, capacidad de exploración e imaginación, un significativo nivel de agresividad (quizá en el sentido del *élan* de Bergson) y una fuerza interna de disposición a vivir pulsando contradicciones.