

## **CONOCIMIENTOS MÍNIMOS**

### **TEMA 10 ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA DE LA MOTIVACIÓN**

#### **1. INTRODUCCIÓN**

1. Junto con la necesidad de medición ya señalada en el capítulo anterior, ¿cuál ha sido otra de las preocupaciones de los estudios realizados en el campo específico de la psicología básica?

#### **2. ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA DE LA MOTIVACIÓN**

2. ¿Qué tres ámbitos de aplicación de la psicología de la motivación se desarrollan en este capítulo?

##### **2.1. MOTIVACIÓN Y ÁMBITO DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE**

3. ¿Qué papel desempeña la motivación en la actividad físico-deportiva?
4. ¿Cuáles son las características que conforman el ámbito específico en que se desarrolla dicha actividad?
5. ¿Cómo se define la actividad física?
6. ¿Y el deporte?
7. En un principio, en el ámbito psicológico, ¿en qué se centró el interés y a qué se fue pasando paulatinamente?
8. ¿Qué dos tendencias de investigación constituyen los antecedentes históricos en este ámbito?
9. ¿Cuáles son sus características más destacables?
10. ¿Qué ocurre en la actualidad?
11. ¿Cuáles son los principales modelos teóricos en que se basan las investigaciones efectuadas sobre la motivación y la actividad físico-deportiva?
12. ¿A qué hace referencia cada uno de esos modelos en dicho ámbito?
13. ¿Cómo puede considerarse el abandono deportivo?
14. ¿Y la desmotivación?
15. De entre las razones que se han señalado para el abandono deportivo, ¿cuáles destacan?
16. ¿Desde otros estudios en qué se ha incidido?
17. ¿Qué se ha postulado en este ámbito desde la teoría de la autodeterminación?
18. ¿A qué alude la motivación intrínseca aquí?
19. ¿Y la motivación extrínseca?
20. ¿Qué se defiende desde el marco de la teoría de la autodeterminación al respecto?
21. ¿Qué hallazgos se han obtenido?
22. ¿Qué se afirma en relación con la motivación intrínseca?
23. ¿Y en relación a la desmotivación y al abandono deportivo?
24. ¿Qué conclusión, en definitiva, podemos extraer sobre ello?

##### **2.2. MOTIVACIÓN Y ADICCIONES**

25. ¿Por qué la motivación desempeña un papel decisivo en el estudio y análisis de la problemática planteada por las adicciones?
26. ¿Para qué se emplea el término adicción?
27. ¿Qué tipo de adicciones existen?
28. ¿Cuáles son las más estudiadas?
29. ¿Cuál se considera prototipo de la conducta adictiva?
30. ¿Cómo puede ser considerada la adicción, psicológicamente?
31. ¿Qué es lo que motiva la conducta del sujeto adictivo?
32. ¿Por qué se caracteriza dicha conducta?
33. ¿Qué se considera, en algunos casos, en relación a la aparición de las adicciones?
34. ¿Qué tipos básicos de motivaciones para la iniciación de la conducta adictiva se sugieren en la adicción a las drogas?
35. ¿Qué medidas se han utilizado para estudiar cuáles son los motivos concretos que conducen al consumo de drogas?
36. ¿Qué ha puesto de manifiesto el uso de esas medidas?
37. ¿Qué se considera que influye en el desarrollo de las adicciones?
38. ¿Qué se asume en relación a dicho desarrollo, en el caso de las adicciones físicas?
39. ¿Qué mecanismos explicativos del desarrollo y mantenimiento de la conducta adictiva se han propuesto, como relevantes, desde el ámbito de la psicología básica?

40. ¿Qué papel juega la imitación y la curiosidad en la conducta adictiva?
41. ¿Y los procesos de aprendizaje?
42. ¿Qué caso especial de condicionamiento clásico aparece en los estudios de condicionamiento con drogas?
43. ¿Por qué se denomina así dicho condicionamiento?
44. ¿Para qué ha sido útil?
45. ¿Qué hay que decir, en este ámbito, en relación al condicionamiento operante?
46. ¿Cuál es la motivación principal para el consumo de drogas, una vez desarrollada la adicción?
47. ¿Qué consecuencia conlleva en cuanto al mantenimiento de la adicción?
48. ¿En qué se incide actualmente en relación al estudio de las adicciones?

### **2.3. MOTIVACIÓN, PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

49. ¿Qué busca la publicidad?
50. ¿Cuál es su finalidad?
51. ¿Con qué tiene que ver la motivación aquí?
52. ¿Mediante qué dos aproximaciones se ha buscado dar respuesta, desde el ámbito psicológico, a cómo pueden los productos convertirse en meta y reducir la tensión?
53. ¿A qué motivos primarios se ha acudido frecuentemente, en el campo publicitario, para crear necesidades?
54. ¿Y cuándo se ha recurrido a motivos cognitivos y sociales?
55. ¿Qué continuo se ha defendido en relación al motivo de compra?
56. ¿Qué hay que tener en cuenta para saber hasta qué punto la motivación influye en la elección y compra de un producto?
57. ¿Qué tipo de productos se distinguen en la clasificación efectuada de los mismos atendiendo a sus propiedades psicológicas?
58. ¿Qué les caracteriza a cada uno de ellos?
59. ¿Qué ha puesto de manifiesto la investigación psicológica en cuanto al cambio de actitud hacia un producto?
60. ¿Qué mecanismos de aprendizaje se han señalado al respecto?
61. ¿Cuál de ellos es el más utilizado en el campo televisivo?
62. ¿Qué procesos se han de tener en cuenta aquí en el empleo del condicionamiento clásico?
63. ¿En qué consiste cada uno de ellos?
64. ¿Qué puede decirse como conclusión?
65. ¿Qué hay que tener presente en la actualidad?