

Tema 10 - Ámbitos de aplicación de la Psicología de la Motivación

Table of Contents

- 1. Introducción
- 2. Ámbitos de aplicación de la Psicología de la Motivación
 - 2.1. Motivación y ámbito de la actividad física y el deporte
 - 2.1.1. Conceptos de actividad física y deporte
 - 2.1.2. Motivación y actividad física y deporte: antecedentes históricos
 - 2.1.3. Investigaciones sobre la motivación y la actividad físico-deportiva
 - 2.1.4. Motivación, desmotivación y ámbito deportivo
 - 2.2. Motivación y adicciones
 - 2.2.1. El concepto de adicción
 - 2.2.2. Motivación y conducta adictiva
 - 2.2.3. Motivación y desarrollo de la conducta adictiva
 - 2.2.4. Motivación, mecanismos de aprendizaje y conducta adictiva
 - 2.3. Motivación, publicidad y comportamiento del consumidor
 - 2.3.1. Publicidad y creación de necesidades
 - 2.3.2. Motivos del consumidor, carácter del producto y conducta de compra
 - 2.3.3. Motivación, mecanismos de aprendizaje y comportamiento del consumidor.

1. Introducción

(No lo incluimos en el resumen porque no hay nada reseñable aquí)

2. Ámbitos de aplicación de la Psicología de la Motivación

2.1. Motivación y ámbito de la actividad física y el deporte

La motivación es fundamental en el ámbito de la actividad físico-deportiva, puesto que requiere un esfuerzo continuado (entrenarse, jugar partidos todas las semanas...), adaptarse a condiciones cambiantes (*ejemplo: los diferentes tipos de pista en el tenis*), afrontar presiones (del público si se juega fuera de casa), mantener la disciplina, y concentrarse bajo condiciones de gran estrés y ansiedad (en partidos importantes, como la final de un campeonato).

2.1.1. Conceptos de actividad física y deporte

- **Actividad física:** actividad expresada a través de un movimiento y que persigue un objetivo motor.
- **Deporte:** hay muchas definiciones, pero todas coinciden en que hay: presencia de reglas, existencia de competición, realización de movimientos encaminados hacia la mejora, comparación de su

ejecución con la de otros compañeros o practicantes.

Aunque se trata de dos campos distintos, normalmente se estudia la motivación en ambos campos como conjunto.

2.1.2. Motivación y actividad física y deporte: antecedentes históricos

Existieron dos tendencias históricas:

- **Europa (principalmente, URSS):**
 - **Más práctica, centrada en la motivación de los deportistas**, su personalidad y sus tensiones. El objetivo era aplicar esta información a su rendimiento
 - **Basada en los estudios sobre Motivación de Logro** de Murray, McClelland y Atkinson
 - Usaban **autoinformes**
- **USA:**
 - **Más académicas. Se centraban en el aprendizaje motor**
 - **Basada en el *arousal*, el *drive* y la ley de Yerkes-Dodson**
 - Usaban el **tiempo de reacción (TR)**

Estas líneas siguen vigentes, pero han surgido nuevos caminos: lesiones deportivas o trastornos alimenticios, deporte en poblaciones especiales como marginados y discapacitados, abandono deportivo...

También se abordan **procesos relacionados con la motivación, pero más específicos: establecimiento de metas, motivación de logro, procesos atribucionales...**

2.1.3. Investigaciones sobre la motivación y la actividad físico-deportiva

Practicar un deporte conlleva gasto de energía y esfuerzo continuado, por lo que su persistencia solo es entendible si existe motivación

Las teorías principales sobre la motivación en la actividad físico-deportiva son:

- **Modelos teóricos basados en el establecimiento de metas:**
 - A mitad camino entre modelos conductistas y modelos cognitivos.
 - Se caracterizan por: **establecimiento de metas individualizado, metas que deben ser concretas y alcanzables, y deben considerarse características individuales del atleta (potencial, compromiso).**
 - Las metas deben incluir: **objetivos a corto y largo plazo, un plan de acción, y feedback sobre el grado de progreso**
- **Modelos basados en modificación de conducta:**
 - Basados en condicionamiento clásico y condicionamiento operante
 - Se aplica sobretodo **reforzamiento, castigo y la consideración de que la habilidad del deportista es mejorable con aprendizaje**
- **Modelos de orientación cognitiva:**
 - Son los predominantes. Destacan el componente cognitivo
 - Destacan los de **motivación de logro, teoría de la atribución y teoría de la autodeterminación**. Las personas con alta motivación de logro suelen tener alto rendimiento deportivo.

- **Modelos de teorías de atribución:**

- Basadas en las teorías de Weiner. **Estudia el grado en que las personas llevan a cabo sus acciones voluntariamente**
- Es una de las más importantes, muchas de las investigaciones actuales parten de esta teoría.
- **Las atribuciones de los ganadores tienden a ser más estables, internas y controlables que las de los perdedores.**
- Los hinchas atribuyen victoria a causas internas ("hemos ganado") y derrota a causas externas ("han perdido")
- **Autodeterminación:**
 - Tendencia innata a llevar comportamientos que nos interesan por encima de comportamientos a los que estamos obligados
 - Existe una relación directa entre motivación intrínseca y autodeterminación
 - **Los deportistas con alta autodeterminación muestran mayor orientación hacia la tarea**
 - **La desmotivación y el abandono deportivo se relacionan con una autodeterminación baja**

2.1.4. Motivación, desmotivación y ámbito deportivo

- **Abandono deportivo: cese de la motivación para seguir participando en situaciones competitivas**
- **Desmotivación: falta de motivación.** En el ámbito deportivo, suele conducir al abandono.

Los motivos de abandono más comunes son:

- Carácter excesivamente competitivo
- Que se haga demasiado hincapié en ganar (a veces, a cualquier precio)

Los de la desmotivación son:

- Falta de intención para realizar la actividad (ni motivación intrínseca ni extrínseca)
 - Habitualmente porque: se cree que no se van a conseguir los resultados esperados, porque no se ve capaz de ello, porque se considera que no implica ningún beneficio
- Si se realiza la actividad aunque no haya motivación, esta resulta desorganizada, sin propósito. Los deportistas que lo hacen pueden experimentar apatía y depresión

Hay una muy fuerte relación entre motivación intrínseca y continuidad (porque se practica deporte por diversión, sin ningún objetivo concreto). En cambio, **cuando la motivación es extrínseca, si no se logran las expectativas establecidas es muy probable que haya desmotivación y abandono.**

2.2. Motivación y adicciones

2.2.1. El concepto de adicción

Adicción: Conductas de carácter apetitivo que asocian un objeto o situación con la satisfacción de necesidades o deseos. En lo tocante al cerebro, es una recompensa (sin importar si proviene de una sustancia química o de una experiencia).

Desde perspectivas psicobiológicas: **una adicción pone en marcha los mismos circuitos de recompensa que los motivos básicos. Las señales asociadas a ella pasan a ser premios cuando crean el deseo de**

ejecutar esas conductas

Psicológicamente, las adicciones se caracteriza por **una disminución o pérdida del propio control y una obsesión por el objeto/situación**. Se considera **una alteración del funcionamiento normal de los procesos motivacionales**

2.2.2. Motivación y conducta adictiva

La motivación es **la obtención de recompensas inmediatas, olvidando sus repercusiones o efectos a largo plazo**. Como ya hemos dicho, se da una **pérdida del control voluntario**

En algunas adicciones físicas (a sustancias) se ha encontrado vulnerabilidad de origen genético. Algunos investigadores consideran que todas las adicciones afectan de modo semejante a la actividad cerebral, y todos producen trastornos del sueño.

2.2.3. Motivación y desarrollo de la conducta adictiva

Distintas personas pueden tener motivaciones distintas para una misma adicción, o la misma motivación para distintas adicciones. Hay tantas conductas adictivas como adictos.

En drogadicción, hay algunos tipos básicos de motivaciones que inician la conducta adictiva:

- **Inadaptación social:** el sujeto adopta la actitud para expresar su desacuerdo con el contexto sociocultural (*ej: gusto por lo prohibido*)
- **Emocionales/Sociales:** Incluye problemas emocionales, querer formar parte de un grupo o adaptarse a condiciones sociales (*ej: para trabajar mejor*)
- **Tendencias hedonistas:** Buscar placer o experimentar con algo nuevo
- **Dolencias físicas/psicológicas:** utilizar las drogas para calmar el dolor causado por enfermedades o trastornos

Para estudiar los motivos que generan la adicción, se utilizan sobretudo técnicas de autoinforme (cuestionarios, encuestas...). Presentan el problema de la deseabilidad social, pero al mismo tiempo lo que expresan verbalmente los sujetos puede permitir obtener información relevante (sobre si son factores laborales, familiares, etc)

La conducta adictiva pasa por varias fases:

- **Fase inicial:** Se produce un consumo controlado o esporádico
- **Fase de consumo más frecuente:** Se empieza a abusar de la sustancia
- **Fase de adicción:** Cuando ya se tiene la adicción. Esta puede haberse asimilado a otras situaciones y convertido en hábito (condicionamiento clásico/operante)
- **Fase de cambio o post-adicción:** Cuando ya no se presenta la conducta adictiva

2.2.4. Motivación, mecanismos de aprendizaje y conducta adictiva

Las conductas adictivas son conductas aprendidas, por lo tanto tienen un gran peso el condicionamiento clásico, el operante y el aprendizaje observacional

- **Aprendizaje observacional:** influye sobre todo al inicio de la conducta. Puede generarse curiosidad si se observa a un modelo realizando la conducta adictiva.
- **Condicionamiento clásico:** influye en la adquisición de la conducta

- **Condicionamiento operante:** muy implicado en la adquisición y mantenimiento.

Se considera que una droga actúa como reforzador cuando es capaz de incrementar o mantener la probabilidad de que aparezca la conducta. En adicciones físicas se habla de:

- Refuerzo positivo: se consume la droga para sentirse bien
- Refuerzo negativo: se consume la droga para evitar sentirse mal (síndrome de abstinencia)

En adicciones, **la adicción empieza siendo un refuerzo positivo pero termina evolucionando hacia un refuerzo negativo**. Por tanto, la adicción se mantiene porque una vez adquirida la conducta, la ejecución de la conducta adictiva es el único remedio para evitar o interrumpir los síntomas negativos de esta misma conducta.

En cuanto a adicciones conductuales (adicción al deporte, adicción a las compras):

- Refuerzo positivo: euforia, aumento de la autoestima
- Refuerzo negativo: mitigar miedo, tensión, inseguridad

2.3. Motivación, publicidad y comportamiento del consumidor

2.3.1. Publicidad y creación de necesidades

Ya hemos dicho anteriormente que la motivación ocurre porque hay un estado de tensión que la activa y dirige. Entonces, ¿cómo puede ser que productos se conviertan en meta? ¿Cómo puede un producto reducir esta tensión?

Hay dos explicaciones principales:

- **El producto en sí mismo satisface las necesidades** (Dichter, 1964, 1970). Puso de manifiesto que el consumidor puede ver el producto de forma muy distinta a quién lo fabrica. A partir de aquí las marcas y las agencias de publicidad empezaron a enfocar su publicidad en lo que de verdad busca el consumidor (que es lo que les interesa)
- **El producto puede ser presentado de forma que genere la activación y dirección:** esto es muy importante, porque implica que **la publicidad es capaz de crear necesidades y motivos**. Se puede utilizar los motivos innatos o adquiridos (un desodorante que nos ayudará a ligar busca saciar el motivo de sexualidad; un perfume de Chanel nos ayudará a saciar el motivo de logro), la evitación del dolor (las cajas de tabaco muestran las consecuencias negativas para evitar que fumemos). Esta tendencia es la más seguida de las dos presentadas.

2.3.2. Motivos del consumidor, carácter del producto y conducta de compra

¿Qué nos lleva a comprar? Dos motivos principales:

- **Funcionales:** objetivos y racionales, porque necesitamos la función que realiza el producto
- **Psicológicos:** motivos emocionales y de personalidad

Habitualmente se trata de una combinación de ambas. Por eso hablamos de un "continuo" del motivo de compra, en el que estos dos motivos constituyen los extremos pero hay una escala de grises por medio.

Seis grupos de productos según sus propiedades psicológicas (Woods, 1960):

- **Productos de prestigio:** Los que son característica de que su poseedor ha tenido éxito, como un Mercedes u obras de arte
- **Productos de estatus:** Productos que implican que quien los consume tiene una determinada clase social. Por ejemplo, productos de marca asociada con una clase social alta (como ropa Armani, o colonia Chanel)
- **Productos que revelan madurez:** Aquellos productos que los jóvenes no pueden consumir, como el alcohol o los cigarrillos
- **Productos que reducen la angustia:** los que se usan para disminuir un supuesto peligro personal o social, como los alimentos saludables
- **Productos hedonistas:** Aquellos que producen placer (como cremas o artículos de baño)
- **Productos funcionales:** aquellos relacionados con los aspectos más básicos, como alimentos.

2.3.3. Motivación, mecanismos de aprendizaje y comportamiento del consumidor.

- **Condicionamiento operante y aprendizaje observacional:** pueden producir una modificación de la respuesta afectiva del consumidor. Es frecuente que se presenten situaciones en las que el producto/marca vaya seguido de consecuencias agradables (recompensas)
- **Condicionamiento clásico:** busca asociar un estímulo que nos plantea una respuesta afectiva agradable con el producto que nos quieren vender (ejemplo: Nespresso intenta asociar a George Clooney a sus cafés). También se han de tener en cuenta otros procesos relacionados, no solo la asociación:
 - **Extinción:** presentación repetida del EC (Nespresso) en ausencia del EI (George Clooney). Cuando esto ocurre, el condicionamiento se debilita, hasta el punto que la RC puede desaparecer
 - **Generalización:** una vez establecida la respuesta condicionada, puede generalizarse a otros estímulos similares (ejemplo, que asociemos cualquier marca de café a George Clooney, no solo Nespresso). Es algo que las marcas quieren evitar
 - **Discriminación:** proceso por el que se delimita los estímulos a los que responde el sujeto. Es el proceso inverso al anterior: se intenta que haya RC únicamente a nuestro EC, y no a otros estímulos similares. Es muy importante en publicidad puesto que evita que las sensaciones sean producidas también por productos de la competencia