



## 1. INTRODUCCIÓN

La motivación es un proceso que siempre ha sido muy difícil de medir. Ha habido desde siempre una gran preocupación por encontrar técnicas válidas y fiables de medición que realmente midan lo que pretenden medir y que arrojen siempre los mismos resultados con independencia de la persona o persona que los apliquen.

La **investigación aplicada de la motivación** es uno de los objetivos centrales de la investigación psicológica actual.

## 2. TÉCNICAS DE MEDIDA DE LA MOTIVACIÓN

Históricamente ha habido poco interés por comprender la motivación, tanto por parte de la psicología cognitiva como por parte de la psicología conductual. Sin embargo más tarde, el auge de la psicología de la personalidad, el estudio de las diferencias individuales y el desarrollo de las posibilidades de registro hizo que comenzaran los estudios sobre este proceso,

Según Petri y Govern, existen distintos planos de análisis que pueden ser agrupados en 4 categorías:

- **Análisis fisiológico**
- **Análisis individual**
- **Análisis social**
- **Análisis filosófico**

Estas 4 categorías reflejan distintas posturas teóricas pero también utilizan distintas técnicas de investigación ya que los requerimientos son diferentes.

Las técnicas de medida e investigación se agrupan en 3 grandes bloques:

- Técnicas basadas en la medición de la conducta instrumental, manifiesta u observable
- Técnicas basadas en la medición de respuestas fisiológicas
- Técnicas basadas en la medición de estados subjetivos y sentimientos (**también llamadas medidas de autoinforme**).

Otros autores en lugar de la medición de respuestas fisiológicas, incluyen un bloque que aglutina las que utilizan métodos indirectos de acceso a la información, este bloque recibe el nombre de "**Análisis temático de la fantasía**", entre sus técnicas está el TAT (Test de Apercepción Temática) (**construcción de relatos contruidos a partir de láminas**)

### Técnicas basadas en la medición de la conducta instrumental, manifiesta u observable

El presupuesto básico de estas técnicas en el estudio de la motivación es que dicho proceso, de algún modo se puede inferir a partir de la conducta públicamente emitida espontáneamente por un sujeto. La motivación es considerada como fuerza **motriz**, activadora del comportamiento. (**si un amigo se apunta a un gimnasio, inferiremos de su conducta que el estado subyacente a la misma es su motivación para ello**).



### Tasa de respuesta

Hace referencia al número de veces que una respuesta se emite durante un periodo concreto de tiempo, por lo que tiene que ver con la **frecuencia de emisión** de dicha respuesta. Por lo tanto inferiremos que la motivación es mayor cuantas más veces se ejecute la conducta.

### Número de aciertos y errores

Se trata de una medida de exactitud y se refiere al **grado de eficiencia** en la realización de una tarea o conducta. Inferiremos que si un sujeto presenta un alto grado de exactitud o eficacia en la realización de una tarea, existe una alta motivación.

### Acción de libre elección

Una situación de libre elección es aquella en la que **existen varias posibilidades de respuesta** y libremente se opta por una. Inferiremos que el sujeto está más motivado a realizar la opción escogida que el resto.

### Tiempo de reacción (TR)

Se trata de una **medida temporal** del amplio uso en investigación básica. Se considera también una **medida de tiempo de ejecución** (tiempo que tarda el sujeto en contestar a un estímulo o en solucionar un problema)

Es el tiempo que transcurre desde que a un sujeto se le presenta un estímulo hasta que dicho sujeto emite su respuesta. Además de la intensidad, duración o modalidad del estímulo, también permite analizar aspectos de memoria.

- La obtención de TR pequeños en la realización de la tarea es un indicador de alta motivación.

Otras medidas de tiempo de ejecución que también se han considerado útiles en el estudio del proceso motivacional son:

#### Persistencia

- Tiempo dedicado en su realización
- Cantidad de veces que se insiste en una ejecuciónn

#### Esfuerzo demostrado en la realización de la tarea:

- Los sujetos más motivados mostraran mayor esfuerzo

### Valoración de las técnicas en cuanto a su utilización en la investigación motivacional básica

Las técnicas mostradas anteriormente (tasa de respuestas, número de aciertos y errores, acciones de elección y TR) presentan varias limitaciones:

- Los datos obtenidos de TR presentan una gran variabilidad que puede deberse a muchas causas.
- Es difícil definir con exactitud lo que son aciertos y lo que son errores.



Sin embargo estas limitaciones intentan corregirse dando al sujeto instrucciones claras sobre su tarea, o con ensayos de práctica.

### Técnicas basadas en la medición de respuestas fisiológicas

Son las técnicas usadas en el laboratorio y se caracterizan por responder a los planteamientos de la **psicología fisiológica** y de la **psicofisiología**.

**Psicología fisiológica:** (con intervención en el sistema nervioso) Intenta explicar los cambios en el organismo durante el desarrollo de una conducta. Se sirve de técnicas neuroanatómicas y químicas, de lesiones cerebrales, autorradiográficas, de localización y seguimiento de vías, etc. Las variables fisiológicas orgánicas actuarían como variable independiente y la conducta como variable dependiente. Se estudia generalmente mecanismos fisiológicos como el hambre y la sed. Principalmente en animales.

Variables fisiológicas orgánicas = VI  
Conducta = VD

**Psicofisiología:** (sin intervención en el sistema nervioso) Se preocupa por conocer qué cambios fisiológicos se producen ante determinadas situaciones estímulares. Cómo determinadas reacciones fisiológicas preparan al cuerpo para la acción. Se utilizan medidas indirectas que consisten en el registro de la actividad nerviosa. Las técnicas consisten en provocar alguna conducta o proceso psicológico para después ver las reacciones fisiológicas que resultan. Se utilizan humanos para su estudio.

Proceso psicológico = VI  
Reacciones fisiológicas = VD

### Técnicas psicofisiológicas de medida de la motivación: Actividad electrodermal y respuestas cardiovasculares

Medidas de la actividad del Sistema Nervioso Autónomo (SNA). Es importante esta parte del sistema nervioso porque es la rama simpática del SNA la que prepara al organismo para la acción y también por el concepto de "activación"

Hay dos medidas de la actividad del SNA:

#### **Actividad electrodermal**

Ha sido utilizada con frecuencia en psicología de la motivación. Refleja el funcionamiento de las glándulas sudoríparas ecrinas que mantienen la temperatura corporal y controlan la hidratación de la piel. Dichas glándulas son excitadas debido a la actuación de dos clases diferentes de estímulos: térmicos y psicológicos y su medida se realiza mediante dos técnicas generales:

**Medición de forma exosomática:** Haciendo pasar a través de la piel una corriente eléctrica se mide la resistencia de la piel o la conductancia de la piel (la más frecuente). La de la conductancia de la piel es la más frecuente por varias razones:

- Es mucho más fácil de interpretar
- Sus resultados se ajustan mejor a una distribución normal



- Su medida implica una relación más estrecha con los fenómenos bioeléctricos de las glándulas sudoríparas.

**Medición de forma endosomática:** Ofrece valores más difíciles de interpretar y por lo tanto se usa menos. Lo que se evalúa es la actividad electrotérmica como un cambio en el potencial de la piel.

### Medidas cardiovasculares

El corazón es el órgano central del sistema cardiovascular. La actividad cardiovascular responde al control del SNA y su medición constituye una medición indirecta del mismo.

Hay varias medidas cardiovasculares:

**Frecuencia o tasa cardíaca:** Ritmo con el que late el corazón. Número de contracciones del corazón por minuto. Se registra a través de electrocardiograma (ECG). La tasa cardíaca varía con el ciclo respiratorio, denominándose arritmia sinusal respiratoria a este patrón cíclico de fluctuaciones de la tasa en relación con la respiración.

**Flujo o volumen sanguíneo:** Medida de la actividad vascular periférica. Depende de la dilatación y contracción de los vasos sanguíneos. Su registro se realiza mediante transductores pletismográficos.

**Presión arterial o sanguínea:** Es la fuerza con la que se mueve la sangre por las arterias. Su punto más alto se le llama presión sanguínea diastólica, mientras que al punto más bajo se le llama presión sanguínea sistólica. Se registra mediante la técnica de oclusión y auscultación y mediante técnicas automáticas de registro.

**En resumen:** La actividad cardiovascular se ha considerado un indicador psicofisiológico de la motivación, puesto que se ha observado una aceleración del ritmo cardíaco, una disminución del flujo sanguíneo periférico y un aumento de la presión arterial o sanguínea, sobre todo de la sistólica, en situaciones con alto grado de motivación.

### Valoración de las técnicas en cuanto a su utilización en la investigación motivacional básica

Ambos tipos de técnicas son muy utilizadas en psicología de la motivación ya que representan índices muy adecuados para determinar la actividad autónoma asociada a las conductas motivadas. Sin embargo hay algunas limitaciones y críticas:

- Son medidas indirectas del proceso motivacional
- También miden otros procesos que pueden despistar a la hora de tomar conclusiones: procesos atencionales, preceptuales y emocionales.
- Pueden haber distintas interpretaciones en función de cuales sean las características contextuales en que se toma dicha medida. Esto quiere decir que las medidas no tienen en sí mismas una interpretación fija.



### Técnicas basadas en la medición de estados subjetivos y sentimientos

**Autoinformes:** Reciben este nombre porque su denominador común es su posible consideración como informes de un sujeto sobre su propia actividad (gustos, intenciones, metas, etc). Se utilizan cuando lo que se busca es estudiar y evaluar aspectos de la vida que no pueden conocerse ni manipularse directamente.

Reciben varios nombres dependiendo de su utilización: autorregistros, cuestionarios, entrevista, autoobservación. (tabla pág 345)

Los autoinformes pueden evaluar repertorios generales de motivos o motivaciones concretas. El contenido de los ítems puede referirse a un sentimiento, creencia, hecho o actitud. Las preguntas pueden ser directas o en forma de afirmación. Las posibilidades de respuesta se pueden dar a través de una puntuación en una escala (1 a 8) o en niveles de grado de acuerdo (completamente de acuerdo, o completamente en desacuerdo)

**Mateos (2008). Los autoinformes tienen 3 posibilidades de estudio:**

- Identificar la estructura motivacional básica de la personalidad: Qué motivos pueden ser considerados rasgos estables de la personalidad.
- Comprobar de qué forma interactúan determinadas disposiciones motivacionales de la persona con las variables situacionales: (interacción sujeto-ambiente).
- Analizar de qué manera un conjunto de variables varían conjuntamente para predecir o comprobar modelos sobre la forma o estructura de la relación entre ellas (medición y causalidad)

**Valoración de las técnicas en cuanto a su utilización en la investigación motivacional básica.**

Críticas sobre los autoinformes:

- No tienen total validez como indicadores de los **estados internos**. Una misma persona puede emplear distintos nombres para un mismo estado interno.
- Distorsiones en las respuestas a causa de la **deseabilidad social** (deseo de causar Buena impresión) y la **autodecepción** (uno mismo se ve de la mejor manera posible y eso hace difícil la admision de ciertas cosas).
- Las características propias de la prueba, formato, redacción, etc.



### 3. ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA DE LA MOTIVACIÓN

#### Motivación y ámbito educativo

##### Relaciones motivación-ámbito escolar

El ámbito escolar es un campo en el cual el desarrollo teórico y aplicado de la motivación es muy amplio. La motivación contribuye a que el alumno adquiera conocimientos y desarrolle destrezas y capacidades útiles para su interacción presente y futura con el mundo.

Sin embargo existen discrepancias sobre cómo la motivación es controlada interna y externamente, sobre cuáles son las variables que llevan a cabo dicho control y sobre cómo es posible influir sobre ellas. Por ello tenemos que tener en cuenta otras variables

- **El profesor:** Es uno de los elementos más importantes en el ámbito educativo, pues juega un papel relevante en la aparición y desarrollo de la motivación escolar.
- **Los alumnos:** las variables más importantes son la **curiosidad** y el **interés**. Ambas variables influyen en gran medida en su conducta escolar.
- **El aula:** Hace referencia al contexto donde tiene lugar la actividad educativa. Un aula en la que el ambiente no sea rígido y controlado fomentará el desarrollo de procesos creativos e intelectuales en los alumnos.
- **Las tareas:** Tienen que ver con el trabajo a realizar por el alumno, por lo que son el elemento sobre el que se incide en la actividad educativa.

##### Motivación de logro y establecimiento de metas en el desarrollo de la actividad educativa

Para que la actividad educativa pueda tener lugar se requiere un cierto grado o nivel de motivación escolar. La motivación surge de la adecuada interacción del alumno con las personas, objetos y situaciones que intervienen en el ámbito educativo y en esta interacción el **motivo de logro** es muy importante.

Motivo de logro: Tiene que ver con la búsqueda del éxito en situaciones de rendimiento escolar y ello puede ser evaluado como éxito o fracaso tanto por el propio alumno como por los demás. Mediante el aprendizaje observacional, el profesor y los compañeros pueden jugar un papel importante en la adquisición y desarrollo del motivo de logro.

El motivo de logro se encuentra en estrecha relación con el establecimiento de **metas**. La finalidad de una acción es una meta, por ello el establecimiento de metas es importante en la planificación y desarrollo de la acción educativa.

##### Tipos de metas:

- Metas relacionadas con el aprendizaje o con la tarea: Tienen como objetivo principal incrementar la propia competencia escolar.
- Metas de ejecución o relacionadas con la autovaloración: Buscan la experiencia de ser mejor que otros o bien evitar la experiencia de vergüenza del fracaso.



Los alumnos con metas de aprendizaje tienden a atribuir los éxitos a causas internas (competencia y esfuerzo) y consideran que ellos tienen el control sobre sus resultados. Por el contrario, los alumnos con metas de ejecución tienden a considerar que sus éxitos se deben a causas externas y perciben una falta de control sobre la consecución de dichas metas.

### **Determinación del nivel de motivación escolar**

En la determinación de la motivación escolar hay que tener presente tanto los factores que determinan el nivel de motivación como los diversos indicios que permiten constatar su existencia.

#### Factores que determinan el nivel de motivación de un alumno:

- Las propias diferencias individuales para establecer las metas y las expectativas de aprendizaje y la capacidad de autorregulación propia de cada alumno.
- La actuación del profesor en el aula
- La forma de llevar a cabo la acción educativa en el aula.

#### Indicios que permiten constatar su existencia

La motivación es un proceso que no es accesible a la observación directa, sino que se infiere a través de la conducta manifiesta del sujeto. **Se observan patrones conductuales:**

- La **dirección de la atención** y las **conductas de elección**
- La **persistencia** y el **esfuerzo mostrado en la realización de la tarea**. Son considerados los indicios más relevantes del grado de motivación de un alumno por una actividad
- La **motivación continuada** y el **nivel de actividad del alumno**
- El **rendimiento**. Este indicio es menos directo que los anteriores ya que depende de muchos factores.

### **Motivación y adicciones**

La existencia de adicciones constituye un complejo y serio problema cuya comprensión, explicación y abordaje requiere un enfoque multidisciplinar.

#### **El concepto de adicción**

El término adicción se emplea para designar una gran diversidad de conductas de carácter apetitivo, cuya característica más destacada, su aproximación hacia un objeto o situación, se debe a la asociación de dicho objeto o situación con la satisfacción de necesidades o deseos.

Generalmente el término se ha aplicado a las **adicciones físicas** como pueden ser el alcohol y las drogas. Sin embargo el término también es aplicable a la ludopatía, la compra compulsiva, adicción al sexo o la comida etc, ya que estos problemas presentan un patron conductual compulsivo y con graves problemas de autocontrol, por lo que son consideradas como **adicciones**, en este caso **conductuales**.



### **Motivación y conducta adictiva**

Lo que motiva la conducta del sujeto adicto es la **consecución de recompensas inmediatas**. El adicto no es consciente de las consecuencias a largo plazo de su propia conducta, por lo que no piensa en las repercusiones futuras, ni actúa en consecuencia para evitarlas. Su conducta adictiva se caracteriza por la **pérdida del control voluntario** de la misma, así como por la **realización compulsiva del comportamiento de búsqueda del objeto o situación de su adicción**.

Se produce una alteración rotunda de la jerarquía de motivos del sujeto adicto. Sus valores personales, sus relaciones afectivas, sus intereses y su bienestar socioeconómico quedan relegados en función de la consecución y también consumo en las adicciones físicas, del objeto o situación de su adicción. El **deseo compulsivo de búsqueda es lo más destacable conductualmente**.

### **Motivación y desarrollo de la conducta adictiva**

Distintas personas pueden tener una misma motivación para diferentes adicciones y tener distintas motivaciones para una misma adicción. Las adicciones tienen efectos que dependen de su interacción psicológica, fisiológica y social con el sujeto adicto.

De manera general existen unos tipos básicos de motivaciones para la iniciación de la conducta adictiva:

- Inadaptación social (huida de una sociedad injusta)
- Problemas emocionales (rechazo de los padres)
- Necesidad de adaptación del sujeto a determinados grupos
- Condiciones sociales (ámbito laboral – trabajar mejor)
- Tendencia hedonista (buscar placer)
- Tendencia experimentadora (probar algo Nuevo)
- Necesidades provenientes de dolencias físicas o psicológicas

A la hora de estudiar estas motivaciones, las medidas de autoinforme se han encontrado con el problema de la **deseabilidad social**, sin embargo sí que se pueden extraer datos relevantes a partir de lo expresado verbalmente por los individuos.

- Factores intrapersonales, biológicos, familiares, grupales, sociolaborales y culturales se señalan, entre otros, como factores asociados a la posibilidad de inicio y mantenimiento de la conducta adictiva.

Se distinguen varias fases en el caso de las adicciones físicas:

- Fase inicial: caracterizada por un consumo controlado o esporádico
- Fase en la que el consumo se hace más frecuente
- Fase en la que tiene lugar el desarrollo y mantenimiento de la adicción
- Fase de cambio o de postadicción, cuando ya no se presenta la conducta adictiva





### Motivación, mecanismos de aprendizaje y conducta adictiva

La conducta adictiva es una conducta aprendida, por lo tanto son muy importantes el **condicionamiento clásico** y el **condicionamiento operante**, aunque también se ha acudido al **aprendizaje observacional** para explicar el inicio de la conducta adictiva.

**Condicionamiento clásico:** La administración de una droga (EI) produce un cambio en el equilibrio homeostático del organismo, lo que da lugar a una respuesta (RI) para tratar de restablecer el equilibrio perdido; los estímulos ambientales que o bien están presentes o bien se relacionan de algún modo con la conducta de búsqueda y la ingesta (estímulos neutros en relación a la RI) llegan a convertirse en estímulos condicionados (ECs) capaces de producir una respuesta homeostática (RC) tras establecerse su asociación con el EI.

**Condicionamiento de la respuesta compensatoria:** Lo que se aprende es una respuesta que compensa a la RI y ha sido muy útil para explicar hechos como la tolerancia conductual a la droga o el síndrome de abstinencia condicionada.

Tolerancia conductual a la droga: la droga produce menor efecto.

Síndrome de abstinencia condicionada: Se refiere a la aparición de los síntomas de abstinencia (taquicardia, mareos etc) en personas adictas cuando esas personas vuelven a su medio habitual de consumo.

**Condicionamiento operante:** En las conductas adictivas, a pesar de la aparición inicial de náuseas, vómitos, etc, dicha conducta se sigue manteniendo hasta que se desarrolla la tolerancia a esas reacciones gracias a los efectos del componente motivador del refuerzo social.

Una droga funciona como reforzador cuando es capaz de incrementar o mantener la probabilidad de que aparezca la conducta de ingesta. Se habla de **refuerzo positivo** cuando el sujeto consume la droga para sentir el efecto buscado de la misma, mientras que el **refuerzo negativo** tiene que ver con la búsqueda de la droga para evitar el displacer que conlleva su ausencia.

### Motivación, publicidad y comportamiento del consumidor

Cuando se produce una necesidad se produce un estado motivacional que tiene a la satisfacción de dicha necesidad y a la reducción del consiguiente estado de tensión producido.

La **publicidad** es una de las formas de comunicación cuya pretensión es modificar las actitudes hacia los objetos de consumo.

Garrido (2008): *“La publicidad comprende todas aquellas acciones que pretenden informar y/o persuadir al consumidor, a través de los medios de comunicación, de algún aspecto relacionado con productos, bienes y servicios, con el propósito de que los adquiera y/o consuma”.*

### Publicidad y creación de necesidades

¿Cómo pueden los productos convertirse en meta y reducir la tensión?

Mullen y Johnson plantean dos aproximaciones para responder esta pregunta:



**Primera aproximación:** Considera que es el producto en sí mismo el que puede satisfacer las necesidades y motivaciones existentes.

**Segunda aproximación:** Estima que un producto puede ser presentado de modo que genere la activación y dirección de la acción. Esto es importante ya que implica la creación de necesidades y motivos. En publicidad se suele recurrir al **impulso sexual** para los motivos primarios.

- También se ha hecho uso de la **evitación del dolor**, apelando al temor de las consecuencias negativas que se producirán si no se siguen las indicaciones dadas (**cajetillas de tabaco o campañas DGT**).

- Cuando lo que se pretende es recurrir a motivos cognitivos, son las necesidades de información las más utilizadas.

Para los motivos secundarios se recurre a **las necesidades sociales de afiliación, pertenencia, autonomía e individualidad**

### Motivo del consumidor, carácter del producto y conducta de compra

¿Cuáles son los motivos que llevan a un sujeto a comprar?

**Motivos funcionales** (objetivos y racionales)

**Motivos psicológicos** (emocionales y de personalidad)

La mayor parte de las veces el motivo de compra tiene un poco de ambos motivos. Por lo tanto se considera el motivo de compra como un “continuo” en el que los motivos funcionales y psicológicos constituyen los extremos.

### **Tipos de productos según Woods (1960)**

- Productos de prestigio: coches, casas, muebles, obras de arte, objetos de diseño.
- Productos de status: Marcas importantes, Armani, Channel. Etc.
- Productos que reducen la angustia: Alimentos saludables
- Productos hedonistas: Cremas, jabones, etc.
- Productos funcionales: alimentos básicos, frutas, verduras, etc.

### Motivación, mecanismos de aprendizaje y comportamiento del consumidor

Es posible conseguir un cambio de actitud hacia un producto mediante mecanismos de aprendizaje. **Vamos a ver varios de ellos:**

- **El condicionamiento operante y el aprendizaje observacional** pueden producir la modificación de la respuesta afectiva del consumidor. Se muestra que a la elección del producto le siguen consecuencias agradables.

- **El condicionamiento clásico** ha sido uno de los más empleados en la investigación básica para mostrar cómo, sobre todo en el campo de los anuncios televisivos, es posible modificar la respuesta afectiva de los consumidores hacia los productos que se anuncian.



La remedita presentación de una marca de café (EC) junto con un personaje famoso (EI) puede llevar al sujeto a inducir una respuesta afectiva positiva (RC) evocada solo por la presencia de la marca de café (EC). En este condicionamiento no solo es importante el tipo de estímulos y el número de emparejamientos EC-EI, también la distribución de dichos emparejamientos, las relaciones temporales entre los estímulos (EC-EI) y su procedimiento de presentación (el EC debe preceder al EI).

Además de su adquisición, en el condicionamiento clásico se han de tener en cuenta también varios procesos:

**Extinción:** Presentación repetida y aislada del EC en ausencia del EI

**Proceso de generalización:** Una vez establecida la RC, es posible que otros estímulos o elementos similares al EC adquieran la propiedad de provocar la RC.

**Discriminación:** Es lo contrario al proceso de generalización. Se refiere al proceso por el que queda delimitado el campo de estímulo a los que responde el sujeto. Se habla de discriminación cuando existe por parte del sujeto una RC a un EC concreto, pero no a otro que es similar.

A modo de conclusión: En el ámbito publicitario han de tenerse en cuenta los efectos del condicionamiento clásico pero, también, los del condicionamiento operante y el aprendizaje observacional para comprender cómo es posible modificar la respuesta afectiva de los consumidores hacia los productos de consumo.