

¿Cómo motivar a la gente?

A veces, los alumnos se convierten, o queremos que se conviertan en pequeños consumidores; que traguen geografía, que consuman matemáticas, que se hartan hasta rebosar de arte, que se empapen de historia, que se embeban de sociales por todas partes...

Acostumbrados, como estamos, a pensar mal del consumo con mayúsculas (la publicidad nos engaña y tragamos), envidiamos, sin embargo, cómo la gente va tras las cosas y bien quisiéramos para nosotros esa atención febril por las actividades de la escuela de la misma forma que rugen en ellos las ganas de una moto, el sabor del refresco «tan joven» o crear un club de geógrafos con tan buen estilo como la prenda que hace campeones.

¿Qué tiene la publicidad? ¿Qué hacen? ¿Cómo motivan a la gente? ¿Vale esa motivación (ya que no siempre, por lo visto, el producto) para la actividad de la escuela?

El «cuadro de necesidades» de Maslow

La gente se mueve cuando necesita algo. ¿Y qué necesita la gente? He aquí cinco palabras-clave que pueden responder a esas necesidades básicas: fisiológicas, seguridad, afecto, estima, autorrealización. Cuando el producto intenta cubrir ese tipo de necesidad, el producto es buscado por la gente. El comerciante lo sabe e intenta hacerlo ver así. Lo malo, naturalmente, está en que muchas veces no es cierto ni lo que leemos ni lo que vemos ni lo que oímos; y luego el producto se queda en casa esperando uno nuevo que lo supla y que, ¡esta vez sí!, podrá atender a mi necesidad profunda (¡¿?).

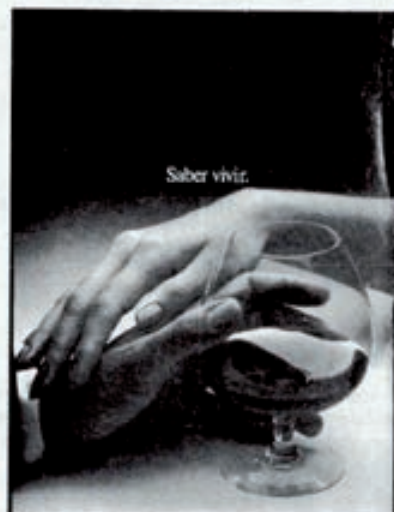
Por nuestra parte, esperamos que, si la motivación es aplicable en nuestro caso escolar, al menos después el producto no defraude a nadie (¡¿?).

Necesidades «fisiológicas»

En primer lugar, la necesidad de «homeostasis», o forma de mantenerse en un equilibrio fisiológico saludable, de manera que los componentes fisiológicos funcionen debidamente: temperatura, sales, azúcar, proteínas, etc.

Además de eso, lo que se refiere a la conservación de la especie: satisfacción del impulso sexual, maternal, etc., y, en general, lo que se refiere al apetito: hambre, sueño, sed.

—Saber vivir», «la pausa de oro», «viajar con Swissair» a donde los peces se nos ofrecen frescos y naturales.



Necesidades de «seguridad»

La primera, estar cerca de personas que te proporcionen seguridad. Luego, poco a poco, la comprensión de que las cosas, la casa, la comida, el dinero, el puesto de trabajo cubren también necesidades elementales para sentirse seguro.

Finalmente, cada persona verá las cosas de muy distinta manera en función de su propia seguridad: el poder, la relación humana, el ser conocido, el saber invertir en un banco, un talonario de cheques, los frenos de un coche...

—«Un camión», «el único trofeo que siempre he tenido seguro ha sido la tarjeta American Express», «la pana segura que admite acción continua»...



Necesidades de «afecto»

Ser querido, ser amado, alguien que vendrá siempre en tu ayuda. Necesidad de afecto, de pertenecer a alguien, de ser de alguien; de tener la alegría de dar y recibir, de ofrecerse y de verse regalado.

El ser aceptado en un grupo, el tener alguien que piensa en ti, el poseer cosas que, más que en sí mismas, tienen el valor y recuerdo de la persona que te las dio...

—«un paseo en la playa», «el amor en oro», «un sanbernardo vendrá en tu ayuda, cariñoso, caliente, complaciente»...



Actividades

- Recoge una de estas «necesidades básicas» y aplícala a las actividades que programamos cada día en el centro. ¿Dan seguridad, afecto, autoestima, autorrealización, cubren siquiera necesidades elementales del individuo? ¿Lo sienten ellos así?
- Amplia el ejercicio escogiendo otra serie de anuncios que traigan los mismos alumnos y aplicándoles el mismo esquema.
- Busca un slogan, basado en este catálogo de necesidades, y aplícalo a cada una de las necesidades que las actividades de la escuela intentan atender. ¡A ver si sale algo!

Necesidades de «estima»

Es la necesidad de prestigio, de valer. Llegar a tener autoestima de ti mismo y sentir que puedes llegar a tener éxito y logros en la vida, según te lo propongas y en campos que ves adecuados para ti.

Por otra parte, esto tiene un eco en los demás: cuentan contigo, hablan de ti, te eligen, te entregan responsabilidades especiales, te ponen en su equipo, confían en ti sus problemas y negocios.

«el valor de las piedras preciosas que llevas encima son índice de tu valía», «el coche de prestigio está a tu alcance», «desde ahora todos quieren imitar al auténtico Suze, pero nadie le llega al zancajo».



Necesidades de «autorrealización»

Llegar a ser de verdad aquello que un día ansiamos. La perfección de la obra bien hecha y acabada, la belleza, el poder máximo, la experiencia más alta, aquello a donde se dirigen siempre todas las miradas.

El ser más fuerte, más rico, más poderoso, más bello, el primero de la clase, el conquistador, el que termina las tareas, el que consigue lo imposible. El lograrse, acabar un trabajo con perfección...

«De Helsinki a Tokio, de un salto perfecto y bello», «el caballo (un coche) que obedece al golpe insinuante y dulce de un dedo con guante blanco», «la perfección exacta de una fotocopidora que edita copias como mellizos»...

