

GRAU DE PUBLICITAT I RP

**PER QUÈ LA GENT
PENSA COM PENSA I
DECIDEIX COM
DECIDEIX?**

TFG


Universitat
de Girona


EDUARD BONET GUASCH
DR. ALFONS JIMENEZ CORTACANS
GRAU DE PUBLICITAT I RP
CURS 2021/2022



Agraïments

Al meu tutor i a totes aquelles persones que m'han acompanyat en aquest camí.

RESUM

Quan parlem de la comunicació i del rerefons d'aquesta, no pensem fins a quin punt arriba a ser d'important conèixer en cada cas, de quina manera hem de comunicar un missatge per tal de fer-lo arribar i que sigui el més influent possible. Aconseguint així la capacitat de poder alterar fins i tot les decisions d'aquells qui ens escolten. D'aquesta manera l'eficàcia de cada un d'aquests missatges millorarà de forma exponencial podent assolir així els nostres objectius com a comunicadors.

La investigació pot ser entre qualitativa i quantitativa. S'utilitzen tant una enquesta com un seguit d'experiments per a portar a la vida real totes aquelles idees que s'han anat recopilant durant el transcurs d'aquest document. D'aquesta manera s'observa en situacions reals com es poden aplicar aquests coneixements i deixa així de ser una investigació merament hipotètica.

L'estudi conclou que la forma en la qual la societat es comunica i la forma en la qual es prenen les decisions, no ve condicionada per un sol factor, sinó que és la suma de molts aspectes. Aspectes propis dels individus, propis de l'entorn que els envolta i sobretot de la manera en com es fa arribar un missatge i la connotació que se li dona.

Paraules clau: comunicació, presa de decisions, societat, factors interns i externs, alteració de la conducta.

ABSTRACT

When we talk about communication and the background it has, we don't think about how important it is to know in each case, how we need to communicate a message in order to get it across. influential possible. Achieving the ability to alter even the decisions of those who listen to us. In this way, the effectiveness of each of these messages will improve exponentially so that we can achieve our goals as communicators.

Research is defined as a mix between qualitative and quantitative. Both a survey and a series of experiments are used to bring to life all the ideas that have been collected over the course of this paper. In this way it is observed in real situations how this knowledge can be applied and thus ceases to be a merely hypothetical research.

The study concludes that the way society communicates and the way decisions are made , is not conditioned by a single factor, but is the sum of many aspects. Aspects specific to individuals, specific to the environment around them and especially the way in which a message is conveyed and the connotation given to it.

Keywords: communication, decision making, society, internal and external factors, alteration of conduct.

ÍNDEX

1. Introducció.....	2
2. Plantejament del problema d'investigació.....	2
3. Marc teòric i conceptual.....	3
3.1 Antecedents.....	3
3.2 L'èsser humà.....	4
3.3 Presa de decisions.....	4
3.4 Els factors en les decisions.....	5
3.4.1 Factors interns.....	6
3.4.2 Factors externs.....	6
3.5 Alteracions i control.....	7
4. Metodologia.....	8
4.1 Disseny o tècnica d'observació.....	8
4.2 Recol·lecció i processament de les dades.....	9
4.3 Recerca d'objectius.....	9
5. Part pràctica.....	9
5.1 L'enquesta.....	9
5.1.1 L'efecte de les marques i la publicitat.....	10
5.1.2 L'autoritat en les decisions.....	11
5.1.3 El factor de la confiança.....	12
5.1.4 La necessitat a l'hora de prendre una decisió.....	13
5.1.5 Som influenciables?.....	14
5.2 Els experiments.....	15
5.2.1 La publicitat com a eina de manipulació.....	15
5.2.2 La confiança com a eina de reclam.....	15
5.2.3 La por com a eina de control.....	16
6. Conclusions.....	17
7. Bibliografia.....	18

1. INTRODUCCIÓ

Què passaria si ens poguéssim anticipar als processos de decisió d'aquells a qui ens dirigim, podríem aconseguir sempre que s'escollís allò que nosaltres desitgem? I ho podríem aplicar a diferents camps com poden ser política, consum de productes i serveis, vida personal, etc.? Si fos així tindríem a les nostres mans una de les armes més poderoses del planeta; poder controlar la voluntat d'aquells que ens envolten.

El funcionament de l'ésser humà és complex i enrevessat. Constantment milers d'estímuls ens arriben i ens formen la nostra personalitat i, per tant, afecten en les nostres decisions, però quins són aquests estímuls? I el més important de tot, es poden modificar?

Podem entendre aquest aspecte com una base del màrqueting dels sentits. Tal com diu Herrera (2008) aquesta tècnica consisteix en el procés de creació d'experiències multisensorials que s'orienta a la creació d'un producte o servei únic per al consumidor fàcilment reconeixible, a causa de la seva identitat sensorial.

En aquest treball d'investigació es té com a objectiu principal descobrir i indagar què és allò que ens fa prendre les decisions que escollim i de quina manera es poden alterar aquests factors per tal de poder-nos anticipar a futures eleccions. Ho farem mitjançant la recerca d'informació, d'idees i pensaments d'autors de diferents camps, per tal de poder agrupar els heterogenis punts de vista i trobar així una idea comuna.

Amb aquesta teoria adquirida podrem a continuació realitzar una investigació qualitativa que ens permeti donar resposta tant a l'objectiu principal com a les diferents preguntes d'investigació. Així doncs, amb l'estudi dut a terme al marc teòric i la posada en pràctica de la metodologia, s'arribarà a una sèrie de conclusions que finalitzaran aquest treball d'investigació.

2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA D'INVESTIGACIÓ

Per tal de donar resposta a aquest tema d'investigació es realitzaran i s'intentaran resoldre en el que resta d'aquest estudi les següents preguntes que es poden veure a continuació. Cada una d'aquestes preguntes, respon a un objectiu específic el qual ens ajudarà a arribar a donar resposta a l'objectiu general.

Primerament, es buscarà informació de manera exhaustiva sobre la matèria en qüestió. Es compararan opinions i idees d'autors relacionats amb la temàtica d'aquest estudi i el qual aporten una valuosa informació que es podrà utilitzar com a base d'aquesta recerca.

Seguidament, durem a terme una recerca de camp mitjançant eines quantitatives i qualitatives per poder comparar d'una manera més pràctica tot l'anteriorment esmenat. "Els enfocaments amb metodologies mixtes poden ser a vegades superiors a les recerques amb mètodes individuals. La recerca amb metodologies mixtes pot respondre a preguntes que altres paradigmes no poden." (Pole, 2008).

Tot això amb un propòsit clar, donar resposta a aquest estudi i poder així aplicar tot el que s'esbrini per millorar la comunicació entre persones i poder millorar les tècniques per controlar les decisions d'aquestes.

Taula 1: Objectius de recerca i preguntes específiques

OBJECTIU GENERAL	
OG. 1.Per què la gent pensa com pensa i decideix com decideix.	
Objectius Específics	Preguntes Específiques
OE. 1 Conèixer com es forma la personalitat d'una persona.	PE.1 Com es forma la personalitat d'una persona? PE. 2 Com ens relacionem amb els altres en societat?
OE. 2 Conèixer el procés de la presa de decisions.	PE. 3 Com es desenvolupa el procés de la presa de decisions? PE. 4 Quins són els passos que es segueixen? PE. 5 Quins factors ens afecten?
OE. 3 Conèixer si la gent pren les seves decisions en base a les emocions o a la raó.	PE. 6 Què té més pes en la presa de decisions, la raó o les emocions?
OE. 4 Conèixer si es poden alterar aquestes decisions.	PE. 7 De quina manera es poden alterar aquestes decisions?

Font: Elaboració pròpia

3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

3.1 Antecedents

“Les relacions humanes estan lligades per la comunicació que existeix entre elles.” (Fernández, 2003). Una comunicació recíproca la qual va evolucionant i modificant-se al llarg del temps. Quan anem a la fleca a comprar una barra de pa, esperem que, demanant el pa i donant els diners, el flequer a canvi ens donarà el que li he demanat. D'aquesta manera s'estableixen línies d'acció conjuntes en els àmbits més diversos de la vida quotidiana. Segons Blumer (1992), aquest és el principi fonamental de l'interaccionisme simbòlic.

Tal com afirma Carabaña (1978), aquesta idea afirma que la societat es construeix per mitjà d'una adaptació dels comportaments de la gran majoria de persones. L'interaccionisme simbòlic analitza com els grups, les comunitats formen els sentits i els negocien socialment. A partir d'aquests elements negociats, fa que les persones esperin un comportament d'altres persones; i fa també que les persones esperin un comportament de nosaltres.

Una idea bàsica que es regeix en una sèrie de pautes organitzades tant socialment com individualment que provoquen un comportament específic per a situacions repetitives o previsibles. Per exemple s'entén que cridar en un cap de futbol està socialment ben vist i, en canvi, fer el mateix en una sala de teatre no. Això sense haver-ho de comunicar explícitament. Això ho entenem com a realitat social.

Carabaña (1978) afirma que només passa en entorns i social i amb efectes generalitzats, des de l'interaccionisme simbòlic es considera que hi ha un cert grau d'indeterminació o d'impredictibilitat en la conducta humana, que es tracta d'una conducta provisional i en curs. És a dir, que les persones esbossen, posen a prova, suspenen i revisen els seus actes manifestos per a respondre a les accions dels altres.

3.2 L'ésser humà

Per tal d'entendre per què la gent pensa com pensa i decideix com decideix és necessari que primerament fem un repàs sobre què és la personalitat d'un individu i veure com aquesta es forma. Com un cotxe necessita un motor que el faci avançar, l'ésser humà necessita un cervell que el faci pensar. Per tant, és de gran importància comprendre què i com ens forma tal com som.

Tal com expressa Oscar Castellero (2020) al portal web Psigología y Mente:

La personalitat es defineix com un patró de comportament, pensament i emoció relativament estable en el temps i a través de les diferents situacions que vivim. Aquest patró explica com percebem la realitat, els judicis que ens fem d'ella o la manera amb el qual interactuem amb el mitjà, sent en part heretada i en part adquirida i posteriorment modelada mitjançant l'experiència vital.

Referent a les teories de la formació de la personalitat n'apareixen un gran nombre entre les quals destaquen la teoria de Freud i la d'Erikson.

Ambdues teories, cadascuna amb les seves idees, coincideixen en el fet que la formació de la personalitat va amb relació a les diferents etapes de creixement que tenen les persones. Des del naixement fins a la mort la nostra personalitat no deixa de canviar.

Tal com afirma Nerea Babarro (2019) al portal web de Psicologia-Online, en el desenvolupament de la personalitat i influeixen dues tipologies de factors: els interns i els externs.

D'una banda, trobem els aspectes interns de la persona els quals es combinen per a influir en el comportament dels individus. Entenem per a factors interns de les persones els factors biològics i hereditaris, les necessitats, els pensaments, el temperament, el caràcter, etc.

D'altra banda, descobrim les situacions ambientals externes que poden provocar que les persones adaptin les seves conductes i pensaments a aquestes situacions. És el cas de la cultura, l'experiència, l'entorn que ens envolta, etc.

És molt important entendre que els factors externs ens afecten d'una manera molt directa a l'hora de formar la nostra personalitat. Tal com va dir Aristòtil, els éssers humans som animals socials per naturalesa i això ens fa, per tant, participar d'una manera activa a la vida social.

3.3 Presa de decisions

Els éssers humans estem constantment prenent decisions. Els nostres actes no estan programats, sinó que el nostre cervell es va adaptant a les múltiples variables que se li van apareixent. D'aquesta manera, permanentment estem decidint què menjar, quina roba ens posem, quina marca de refresc comprar... I moltes d'aquestes decisions són inconscients.

Tal com afirma Pedro Bermejo (2013), "totes elles venen determinades pel nostre cervell, el qual avalua totes les variables que se li presenten per a emetre, d'una manera més o menys encertada, una decisió a partir de la qual es desenvoluparà un patró de conducta. No obstant això, aquest cervell tan minuciosament format i evolucionat amb el pas dels segles es troba amb dificultats quan ha de manejar els diners i moltes vegades ens porta a prendre decisions il·lògiques.

Il·lògiques des d'un punt de vista racional, però no des d'un punt de vista emocional. Això no ens fa irracionals, ens fa humans.” (p. 4)

Com hem comentat, constantment estem prenent decisions, moltes d'aquestes són instantànies i inconscients, tot i que realment estem duent a terme un procés de decisió el qual ja tenim interioritzat. Segons León (2014), aquest procés està format per 7 fases.

Per tal d'entendre-les correctament ho farem amb un cas pràctic. Imaginem que volem comprar un paquet de galetes al supermercat.

1. Identificar la decisió: Primerament, s'ha d'identificar què és allò que s'ha de decidir, en aquest cas hem d'escollir quines galetes volem comprar.
2. Recopilar informació important: Un cop sabem a què ens enfrontem és molt important recollir tota aquella informació que podem obtenir; quants diners portem, quanta gana tenim, quines són les galetes que ens agraden més, etc.
3. Identificar alternatives: Amb la informació a la mà, valorem quines opcions tenim per tal de satisfer les nostres demandes. Volem galetes de xocolata o integrals? Quin format, gran o petit?
4. Desenvolupar solucions alternatives: L'objectiu principal és prendre la millor decisió possible. En aquest punt s'han de valorar les diferents opcions per veure si ens permeten assolir allò que desitgem cobrir. Les galetes de xocolata són més dolces que les integrals i potser són més adients per a berenar...
5. Executar la decisió: Un cop s'ha recopilat la informació, s'ha desenvolupat i s'han considerat les diferents alternatives, arriba el moment d'escollir. S'escollirà l'opció que més possibilitats tingui d'arribar al seu propòsit.
6. *Prendre l'acció*: Un cop la decisió és triada s'ha d'actuar i dur-la a terme. Retornant al cas que hem posat d'exemple, agafem les galetes escollides i les comprem.
7. Revisar la decisió: Per tal de pròximes eleccions poder-les dur a terme amb més fluïdesa i fins i tot de manera inconscient, és de gran importància revisar i avaluar l'eficàcia de la decisió. Així doncs, obtenim una valuosa retroalimentació per a futures decisions. Ens han agradat les galetes? N'hi havia unes de millors? Hem deixat de tenir gana o encara volem menjar més?

3.4 Els factors en les decisions

Quan parlem de decisions i de com aquestes es prenen, hem de parlar si o sí dels factors i dels estímuls amb els quals estem constantment essent bombardejats.

Tal com dèiem al primer punt sota les paraules de Babarro (2019) sobre com es crea la personalitat d'una persona, aquests factors es divideixen en 2 grups: els factors interns i els factors externs. Aquests factors de manera més directa o indirecta, també afecten l'hora de prendre les decisions. En aquest punt d'aquesta investigació n'esmentarem els principals.

3.4.1 Factors Interns

Primerament, parlarem dels factors interns: recordem que en aquests factors hi trobem els biològics i hereditaris, les necessitats, els pensaments, el temperament, el caràcter, etc. Dins d'aquest grup com a més importants descobrim les necessitats humanes i les emocions.

Les necessitats humanes tal com diu Rosario Peiró (2021) són aquelles coses que l'ésser humà necessita per a poder viure una vida plena i saludable. Per exemple, salut, alimentació, protecció i afecte, entre altres. Entenem, per tant, que si es tracta d'una decisió on intervenen aquestes necessitats, serà una decisió presa en gran proporció, de forma irracional.

I això no és res estrany en els éssers humans, l'instint animal o l'instint de supervivència en fa actuar i, en conseqüència, prendre decisions de manera instantània per no haver així de destinar la nostra major eina, el cervell, a pensar opcions que ja tenim automatitzades.

Si parlem de les emocions, podem veure també que aquestes ens fan actuar també de manera irracional, ja que aquestes no deixen de ser estats afectius que experimentem. Dins les emocions trobem la felicitat, la tristesa, la ràbia, la por, etc. Cada una d'elles ens fa actuar de diferent manera davant una mateixa situació. Això es deu simplement a què les emocions ens ajuden a adaptar-nos i a afrontar la vida de la millor manera possible. Actuen com un escut per a la persona darrera el qual ens podem refugiar.

3.4.2 Factors Externs

Encara que es pugui pensar que aquests no tenen pes sobre la persona, ja que no actuen directament en la presa de decisions, s'ha de tenir en compte que "prenen un rerefons molt important i on totes les decisions tenen com a base aquests factors" (Febles, 2008).

Estem parlant de factors que ens condicionen de manera indirecta, són el cas la família, els amics, la cultura, l'autoritat, etc.

Primer de tot, hem d'entendre a l'ésser humà com un ésser social. El filòsof grec, Aristòtil ja el va batejar així. Encara que Aristòtil va crear el concepte, és una cosa fàcil de comprovar observant l'evolució de l'espècie humana al llarg de la història. L'ésser humà, com a ser social, sempre s'ha conformat en comunitats, des de les primeres restes fòssils en què es veien petites tribus a Àfrica, fins a les grans urbanitzacions que podem trobar avui en dia. És per això que no és res d'estranyar, que la part social, és a dir, l'entorn que ens envolta, afecta d'una manera tan rellevant a la nostra presa de decisions.

Només cal veure les diferents percepcions de la vida que tenim les persones. No l'entén igual una persona asiàtica que una europea ni una africana que una americana i, per tant, les decisions que prenem seran diferents.

Realment, però, un dels factors que més ens afecten a la nostra presa de decisions consisteix en el factor de l'autoritat.

Tal com defineix Alexandre Kojève (2004) al seu llibre "*La noción de autoridad*":

L'autoritat és aquell atribut que té una persona, el qual està directament vinculat amb el càrrec o ofici que aquesta exerceixi, sent en tots els sentits la potestat de donar ordres, per tenir el dret de fer-lo, i de la mateixa manera ser retribuït amb l'acatament i compliment d'aquestes ordres. En tot moment ha de basar-se en la relació existent entre el superior i el subordinat, on tots dos han de tenir clars com és el rol de cada qui.

Un factor que rarament es té en consideració, però que moltes vegades és determinant per acabar de formar la nostra decisió. Per què fem cas a un metge o un policia? Per autoritat. Per què ens creiem als polítics o un venedor d'una botiga d'electrodomèstics? Per autoritat. Considerem que en ser especialistes en una matèria determinada aquests sabran escollir per a nosaltres la millor decisió possible, però no sempre és així.

3.5 Alteracions i control

No és cap secret que les paraules són una eina molt poderosa en el llenguatge de la comunicació, ens permeten transmetre idees, compartir opinions i relacionar-nos amb altres individus.

Dins d'aquestes paraules podem trobar unes anomenades paraules màgiques tal com observa Jones (2017):

Les Paraules Màgiques són sèries de paraules que van directes al cervell subconscient. El cervell subconscient és una eina molt important en la presa de decisions perquè està preprogramat amb condicionants per a prendre decisions sense haver d'analitzar-les massa. Funciona una mica com un ordinador: només té les opcions de «si» o «no» i mai pot acceptar el «potser». És fort, decisiu i actua ràpid. Utilitzar paraules que tenen un efecte en l'àrea del cervell que no admet «potser» i que reacciona de manera reflexa ens dona un avantatge en la conversa i ens ajudarà al fet que aconseguim el que desitgem amb més freqüència. (p. 12)

Si controlem aquestes paraules podem aconseguir que aquells qui ens escolten es comportin tal com nosaltres desitgem. Reduint el risc d'una negativa o d'una pèrdua d'interès per allò que estem comunicant.

Jones (2017) afirma que la disposició en què es troben les paraules tenen més importància que elles en si mateixes oferint diversos exemples com els que exposo a continuació.

«Quan t'aniria bé ...?» Aquest senzill conjunt de paraules ens ajuda a aconseguir un dels reptes més difícils quan volem aconseguir que els demés dipositin la seva atenció sobre nosaltres. Fent aquesta pregunta propinam que l'altra persona assumeixi que es trobarà un bon moment i que, per tant, la negativa no és una opció. Si en lloc de fer-ho d'aquesta manera es preguntés d'aquesta altra: «Et va bé si quedem...?» El més fàcil és que s'obtingui un NO i, per tant, perdem aquesta connexió.

«Com et sentiries si...?» Per tal d'aconseguir un èxit a l'hora de negociar, influir o persuadir a algú, és molt important atacar a la seva part emocional, ja que és la que el farà actuar. Amb aquesta pregunta es propicia deixar la ment en blanc i crear així un futur condicional on aquell qui ha de respondre idealitzi com voldria que fos aquest moment. S'assolirà així fer actuar a la persona dirigint-la cap a on nosaltres vulguem.

«La majoria de persones...» Amb aquestes paraules, quan li diem a una altra persona què és el que faria la majoria de la gent, el seu cervell afirma: «Soc com la majoria de les persones, potser és el que jo hauria de fer». Obtenint així que actuï i pensi tal com ho faria la majoria.

Els esmentats són uns dels molts exemples i de les moltes eines que podem trobar per tal d'influir en les decisions de les persones. Aquestes seqüències de paraules atacant a principalment a les emocions perquè els éssers humans actuem segons allò que ens fa sentir bé o contra allò que ens fa sentir malestar.

Es pot veure, per tant, la facilitat amb la qual es poden controlar i encaminar les decisions de les persones i això en un context "normal". Només cal tirar uns anys endarrere per veure com Joseph

Goebbels (1941), el màxim dirigent de la propaganda nazi va aconseguir tenir tot un país sota el seu domini mitjançant l'art de la paraula. Amb aquesta propaganda, el partit Nacionalsocialista va pujar al poder democràticament i va provocar el conflicte que a avui dia tots coneixem, demostrant així la importància de l'oratoría i de com aquesta es duu a terme.

Oblidar la història és un càstig, per això és necessari parlar d'aquests temes de la manera més racional possible per així poder entendre què és el que va passar, i de quina manera es pot evitar que en un futur torni a succeir.

Amb anterioritat hem parlat de la por, un dels principals factors els quals ens impulsa a actuar a causa de la nostra condició humana i a l'instint de supervivència, es deixa de banda la part racional i s'actua purament per l'emocional.

Tal com afirma Tizón (2011), la por s'ha convertit en un dels sentiments dominants en la societat actual. Tant el temor que neix de les circumstàncies col·lectives (calamitats climatològiques, guerres o crisis econòmiques galopants) com el que sorgeix del nostre interior, especialment del cervell (fòbia, ansietat, terror, angoixa, pànic, incertesa).

Goebbels n'era conscient d'aquesta condició de l'ésser humà i no ho va desaproveitar creant així els 11 principis de la propaganda.

Principis com els que podem veure a continuació:

- Principi de simplificació i de l'enemic únic. Adoptar una única idea, un únic Símbol; Individualitzar a l'adversari en un únic enemic.
- Principi del mètode de contagi. Reunir diversos adversaris en una sola categoria o individu; Els adversaris han de constituir-se en suma individualitzada.
- Principi de la transposició. Carregar sobre l'adversari els mateixos errors o defectes, responant l'atac amb l'atac. "Si no pots negar les males notícies, inventa unes altres que les distreguin".-
- Principi de la unanimitat. Arribar a convèncer a molta gent que es pensa "com tothom", creant impressió d'unanimitat.

Aquests entre altres, amb l'únic objectiu d'aconseguir un pensament únic i inamovible. Com dèiem abans la història demostra que es va dur a terme i va funcionar deixar així clar que els pensaments i les decisions, es poden alterar.

4 METODOLOGIA

En aquest punt de l'estudi, un cop ja s'ha recol·lectat tota la informació necessària per tenir una base ferma de coneixement, es procedeix a realitzar una investigació de camp per tal de comparar si la teoria coincideix amb la pràctica i si aquesta és diferent, poder catalogar les diferències que es poden percebre.

4.1 Disseny o tècnica d'observació

Per a dur a terme el present estudi i resoldre la principal pregunta de recerca i els objectius determinats, s'ha triat una tècnica quantitativa en forma d'enquesta on s'ha presentat als subjectes una sèrie de situacions amb diferents respostes per a cada una d'elles. La mostra d'aquesta enquesta no disposa d'un targete concret. Aquest estudi té com a finalitat descobrir una fórmula que englobi la població en la seva totalitat sense, per tant, discriminar les respostes per sexe,

edat, situació familiar, etc. Aquesta tècnica anirà acompanyada d'una sèrie d'experiments que ens permetran obtenir una valuosa informació per complementar les dades de l'enquesta.

4.2 Recol·lecció i processament de les dades

Les principals fonts d'informació, gràcies a la implementació d'aquesta tècnica quantitativa, són d'origen primari. Aquestes ens permeten construir una línia d'anàlisi i de correlació entre les respostes per tal de poder així donar resposta a l'objectiu general.

Per dur a terme aquesta recol·lecció de dades primàries a través d'una estratègia quantitativa, s'ha utilitzat la plataforma de Google Forms. Amb aquesta eina, l'obtenció de respostes i la classificació d'aquestes se simplifica de gran manera gràcies a l'automatització d'aquesta.

La recol·lecció de les dades dels experiments es farà en un format Excel per poder així classificar de la millor manera les dades obtingudes.

4.3 Recerca d'objectius

L'objectiu tant de l'enquesta com ara dels experiments consisteix bàsicament en la idea de poder portar a la pràctica una sèrie de supòsits on intervien diferents emocions per veure com actua així la mostra en cada una d'elles.

Emocions les quals s'han tractat al marc teòric d'aquest estudi. Són aquestes la felicitat, la por, l'autoritat, etc. Que tal com s'ha parlat amb anterioritat, poden influir en les diferents decisions en les quals ens trobem dia a dia.

5 PART PRÀCTICA

5.1 L'enquesta

Tal com afirma Luís Galindo (1998) en el seu llibre "Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación":

L'enquesta s'ha convertit en una eina fonamental per a l'estudi de les relacions socials. Les organitzacions contemporànies, polítiques, econòmiques o socials, utilitzen aquesta tècnica com un instrument indispensable per a conèixer el comportament dels seus grups d'interès i prendre decisions sobre ells.

Així doncs, per tal de poder respondre a les preguntes formulades al principi d'aquesta investigació, s'ha decidit realitzar una enquesta on es tractessin els diferents temes que s'han parlat en el marc teòric donant èmfasi amb tot el que està relacionat amb les emocions. Cada una d'aquestes preguntes té com a objectiu buscar la resposta més clara possible per tal de poder així extreure unes dades veraces i que ens puguin així donar-nos més eines per entendre per què decidim el que decidim.

La mostra final de l'enquesta ha estat de setanta-quatre persones les quals no han estat filtrades per cap mena de condició, buscant així uns resultats que englobin el conjunt.

Primer de tot es comença duent a terme una pregunta per temptejar el terreny i veure així que pensen els enquestats sobre si mateixos. Aquesta pregunta fa referència a si els enquestats es consideren influenciables.

Et consideres una persona fàcilment influenciable?
74 respuestas

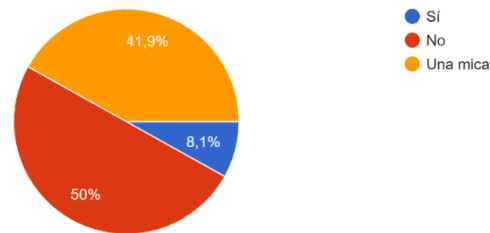


Figura 1: Et consideres una persona fàcilment influenciable?
Font: Elaboració pròpia basada en les respostes de l'enquesta.

Observant les respostes es pot veure que la meitat de la mostra es considera que no és influenciable i pràcticament la resta, que ho és una mica. Una dada que demostra que la societat no és conscient que és influenciada pels diferents factors i estímuls que s'han comentat amb anterioritat.

5.1.1 L'efecte de les marques i la publicitat

Un cop realitzada aquesta pregunta amb relació a com es percep cadascú, s'han realitzat 3 preguntes relacionades amb la publicitat i com aquesta influeix en les nostres decisions.

A la primera s'ha preguntat en què es fixen els enquestats a l'hora de comprar un producte, si amb la marca, amb el gust o amb el preu. Amb les respostes obtingudes es podrà saber quina o quines són les estratègies que utilitzen les marques per obtenir una venda.

En què et fixes a l'hora de comprar un producte si n'hi ha de diferents marques?
74 respuestas

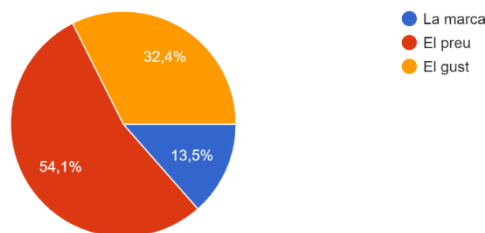


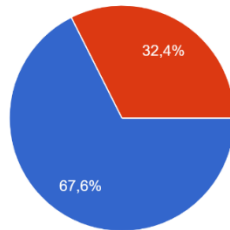
Figura 2: En què et fixes a l'hora de comprar un producte si n'hi ha de diferents marques?
Font: Elaboració pròpia basada en les respostes de l'enquesta.

Observant els resultats podem observar per a la meua sorpresa que a l'hora de comprar un producte, el factor marca no pren tanta importància com ho és el preu i el gust. Veient així que si s'ofereix un descompte o una diferència important de preu entre productes, pot esdevenir en una compra o no.

A continuació s'han realitzat dues preguntes per saber quina transcendència tenen els influencers a l'hora de fer prendre una decisió a un subjecte. Doncs la utilització de personatges públics és cada cop més una pràctica més utilitzada. Huffaker (2010) exposa que els influencer o els també anomenats líders d'opinió digitals tenen una activitat molt major dins de la comunitat que la resta d'individus, així com major grau de credibilitat, major centralitat de la xarxa i major ús de

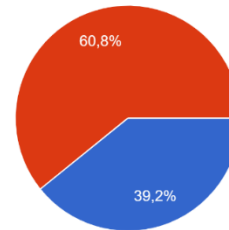
l'afectivitat, assertivitat i maneig del llenguatge en els seus missatges per a connectar millor amb la resta dels individus.

Segueixes algun/na influencer?
74 respuestas



Has comprat algun producte que hagi promocionat?
74 respuestas

● Sí
● No



● Sí
● No

Figura 3 i 4: Segueixes algun/na influencer?, Has comprat algun producte que hagi promocionat?
Font: Elaboració pròpia basada en les respostes de l'enquesta.

Les respostes que s'obtenen demostren que més de la meitat de la mostra segueix com a mínim a un influencer. Aquests, però afirmen que no han adquirit cap producte o servei que hagin promocionat. Almenys de manera directa. Podem interpretar, per tant, que la figura dels influencers es tracta d'un punt fort per a les marques per tal de donar a conèixer un producte o servei i per tal de fer decantar una decisió, però que no és un condicionant definitiu.

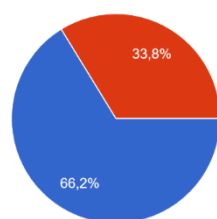
5.1.2 L'autoritat en les decisions

Tal com s'ha comentat en el marc teòric, l'efecte de l'autoritat pren una gran importància a l'hora de prendre una decisió. Això es deu a la subordinació que mostrem respecte a la figura que suposadament té un rang superior o és especialista i més entès en la matèria.

En les dues preguntes que es poden veure a continuació es mostren dues situacions quotidianes de presa de decisions on intervenen uns professionals en els seus respectius camps.

A la primera pregunta es crea un supòsit on un individu es vol comprar un producte, la pregunta resideix en si es demana consell o es pregunta a un treballador de la botiga doncs s'entén que aquest és un especialista en la matèria. Les respostes ens diuen que la majoria de la mostra es deixaria recomanar pel treballador i, per tant, que la seva decisió hauria estat condicionada per una figura d'autoritat.

Si has de comprar un electrodomèstic, preguntes als treballadors que hi han a la botiga o tries tu el producte?
74 respuestas



● Pregunto als treballadors
● El trio jo sol

Figura 5: Si has de comprar un electrodomèstic, preguntes als treballadors que hi han a la botiga o tries tu el producte?

Font: Elaboració pròpia basada en les respostes de l'enquesta.

La segona pregunta, també relacionada amb l'anterior, es planteja un supòsit en matèria de salut on s'obté una resposta similar a l'anterior. La majoria dels enquestats seguirien les indicacions d'un metge o del personal sanitari en cas d'algun problema de salut.

Si tens algun problema de salut, segueixes les directrius que et marca el personal sanitari?
74 respuestas

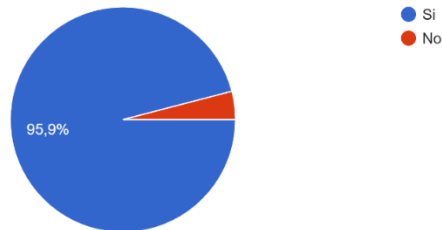
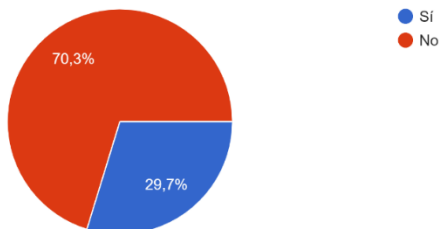


Figura 6: Si tens algun problema de salut, segueixes les directrius que et marca el personal sanitari?

Font: Elaboració pròpia basada en les respostes de l'enquesta.

Un clar exemple de què l'autoritat afecta de manera directa a la presa de decisions es pot veure a continuació amb aquestes dues preguntes relacionades que es formulen. Es planteja una situació d'emergència on hi ha un pis en flames i es pregunta als enquestats si aquests es llençarien pel balcó. Es complementa aquesta pregunta amb una altra en la que apareix un figura d'autoritat com és un bomber i el qual els hi diu que es llancin.

Si tens el pis en flames, et llençaries pel balcó?
74 respuestas



I si t'ho diu un bomber?
72 respuestas

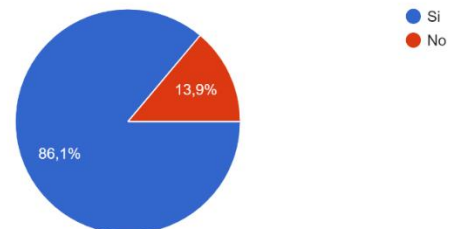


Figura 7 i 8: Si tens el pis en flames, et llençaries pel balcó?, I si t'ho diu un bomber?

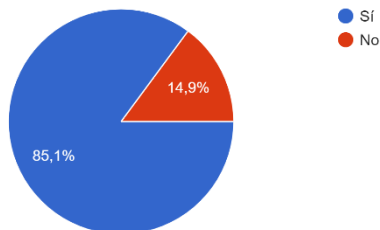
Font: Elaboració pròpia basada en les respostes de l'enquesta.

Amb les respostes es veu que la figura del bomber, és a dir una figura d'autoritat, esdevé un factor determinant a l'hora de prendre una decisió. Fent canviar així totalment les respostes entre les dues preguntes de manera dràstica. Concloent així que l'autoritat és un factor amb una gran rellevància quan es tracta de prendre una decisió.

5.1.3 El factor de la confiança

Quan parlem de confiança de seguida ens ve al cap un seguit de persones a les quals les confiaríem un secret. Però ens hem plantejat mai per què succeeix això? I per què acostumem a fer cas cegament del que ens diuen o del que ens aconsellen? Per tal de donar resposta a aquestes preguntes s'ha volgut fer un incís durant l'enquesta realitzant les dues preguntes que podem veure a continuació.

Confiaries un secret teu important a la teva parella?
74 respuestas



Quan has de prendre una decisió important, la consultes amb la família o amics?
74 respuestas

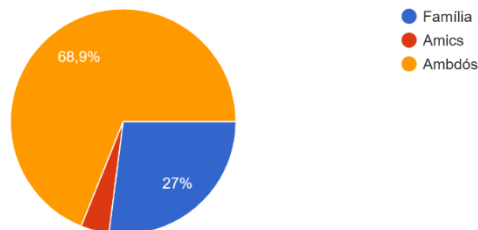


Figura 9 i 10: Confiaries un secret teu important a la teva parella?, Quan has de prendre una decisió important, la consultes amb la família o amics?
Font: Elaboració pròpia basada en les respostes de l'enquesta.

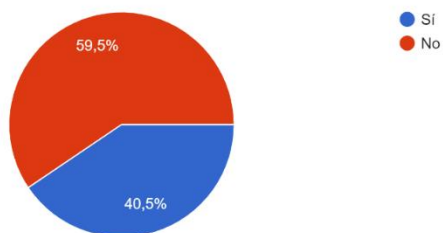
Observant els resultats podem veure que el factor confiança és present a la societat i en les relacions socials que les componen. Sí que és cert que la resposta general ha estat a favor d'aquest concepte, però completament. Un percentatge dels enquestats no confiarien en les seves respectives parelles a l'hora de confiar un secret. Aquest aspecte ens mostra que tal com ha passat amb els factors anteriors, no hi ha mai un resultat unànime, sempre hi ha un percentatge que discrepa i el qual s'ha de tenir en compte.

5.1.4 La necessitat a l'hora de prendre una decisió

Arribem pràcticament al final de l'enquesta. I la veritat és que els resultats que ens han sortit revelen una informació veritablement valuosa. Tot i això, encara falta saber els resultats d'un dels factors més influents de tots: la necessitat. Aquest és un factor amb una gran rellevància i la qual té un efecte molt intens sobre nosaltres i sobre les nostres decisions, com es pot veure en les següents preguntes. Es presenten dos supòsits amb dues preguntes a cada un d'ells, una amb una necessitat vigent i a l'altre sense.

Supòsit 1

Estaries disposat a robar?
74 respuestas



I si creus que la persona que més estimes passa gana?
74 respuestas

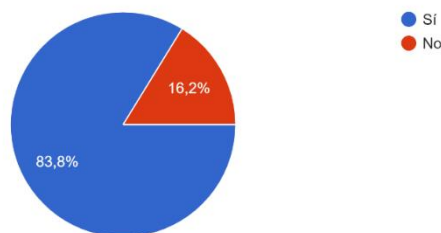
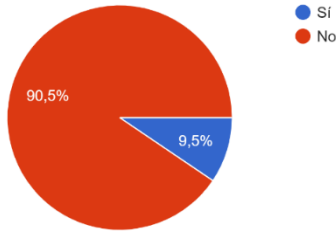


Figura 11 i 12: Estaries disposat a robar?, I si creus que la persona que més estimes passa gana?
Font: Elaboració pròpia basada en les respostes de l'enquesta.

Supòsit 2

Ets partidari de la violència?
74 respuestas



Estaries disposat a utilitzar la violència si creus que la teva família està en perill?
74 respuestas

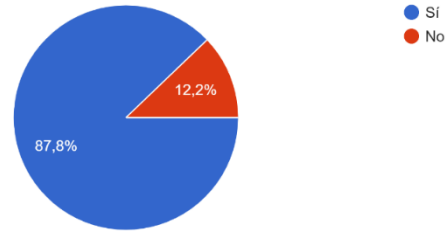


Figura 13 i 14: Ets partidari de la violència?, Estaries disposat a utilitzar la violència si creus que la teva família està en perill?

Font: Elaboració pròpia basada en les respostes de l'enquesta.

Com es pot veure en els resultats, les necessitats conformen un dels factors més influents a l'hora de prendre una decisió. Els dos supòsits que s'han mostrat presenten unes similituds molt marcades. En els dos casos a la primera pregunta s'ha fet referència a si els enquestats serien capaços de cometre una acció immoral com pot ser la de robar o la d'utilitzar la violència. En els dos supòsits hi ha hagut la mateixa resposta, una negativa per part de la majoria dels enquestats.

En el segon supòsit, en canvi, s'ha condicionat la primera pregunta incloent una necessitat com la de què un familiar passi gana en el cas de robar o de si un familiar estigués en perill en el cas de la violència. La resposta en aquests supòsits ha canviat radicalment. Les respostes han passat totalment a ser el contrari que les anteriors. D'una forma gairebé total, tots els enquestats han mostrat una predisposició a robar o a usar la violència per a cobrir aquesta necessitat, mostrant així que les necessitats poden canviar de manera radical la direcció una decisió.

5.1.5 Som influenciables?

Per acabar aquesta enquesta i per posar una mica en contraposició a la primera pregunta realitzada en aquesta enquesta, s'ha preguntat si es considerava que la societat era influenciable. La resposta no deixa de ser sorprenent després de veure les respostes de la primera pregunta on la meitat dels enquestats no es consideraven influenciables. Tots els enquestats han votat que en general som influenciables. Serà a què a mesura que han anat fent l'enquesta la seva mentalitat ha anat canviant...

Creus que la societat en general és fàcilment influenciable?
74 respuestas

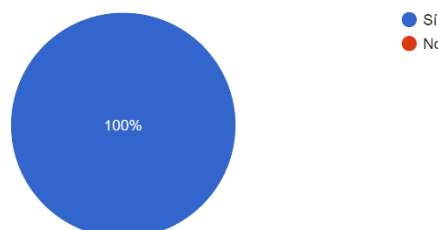


Figura 15: Creus que la societat en general és fàcilment influenciable?
Font: Elaboració pròpia basada en les respostes de l'enquesta.

5.2 Els experiments

Per complementar l'enquesta, tal com s'ha comentat en la metodologia, s'han realitzat un seguit d'experiments a una mostra formada per 21 persones, per tal de veure com responen aquestes en les situacions reals exposades.

Aquests experiments tenen com a finalitat mostrar quina és la realitat que hi ha quan es plantegen unes situacions reals a un individu i veure com aquest reacciona. S'ha focalitzat a treballar tres aspectes els quals s'han tocat en el marc teòric, aquests són la publicitat com a eina de manipulació, la confiança com a eina de reclam i la por com a eina de control.

5.2.1 La publicitat com a eina de manipulació

En aquest experiment s'ha volgut comprovar quina força té la publicitat a l'hora de vendre'ns un producte o de fer-nos canviar l'opinió respecte un o altre. Per obtenir aquesta resposta, s'ha donat a provar una beguda d'una marca molt coneguda, amb un altre de marca blanca, el contingut dels quals ha estat intercanviat. Amb aquesta acció s'ha volgut demostrar que els individus es decanten per la imatge de la marca i allò que comporta que no pas pel gust real que té. Aquests han estat els resultats.

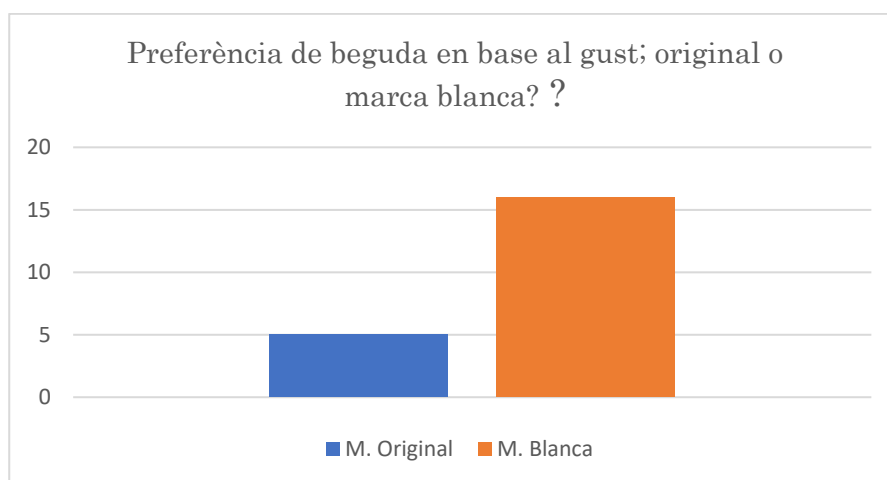


Figura 16: Preferència de beguda en base al gust; original o marca blanca?
Font: Elaboració pròpia basada en les respostes dels experiments.

El resultat d'aquest experiment has estat el següent: la mostra ha escollit com a la beguda que més els agradava, aquella que tot i tenir l'envàs de la marca original contenia la beguda de marca blanca, demostrant així que la publicitat com a eina de manipulació és una eina molt potent capaç de fer canviar l'opinió i la percepció de l'individu.

5.2.2 La confiança com a eina de reclam

En aquest segon experiment s'ha volgut esbrinar quina importància té la confiança a l'hora de prendre una decisió i per aconseguir-ho s'ha presentat una acció real on s'ha fet creure a la mostra que havien de baixar les escales amb els ulls tapats per veure així la seva reacció. Com es pot veure en els resultats següents pràcticament ningú estava disposat a fer-ho sol. La cosa per això canvia totalment quan es presenta l'opció de poder-les baixar acompanyat d'una persona de confiança. Automàticament els resultats s'inverteixen mostrant així que, tal com s'ha parlat durant aquesta exposició, la confiança és un factor determinant per obtenir prendre una decisió on hi ha un dubte sobre què fer o sobre la qual es té cert neguit.

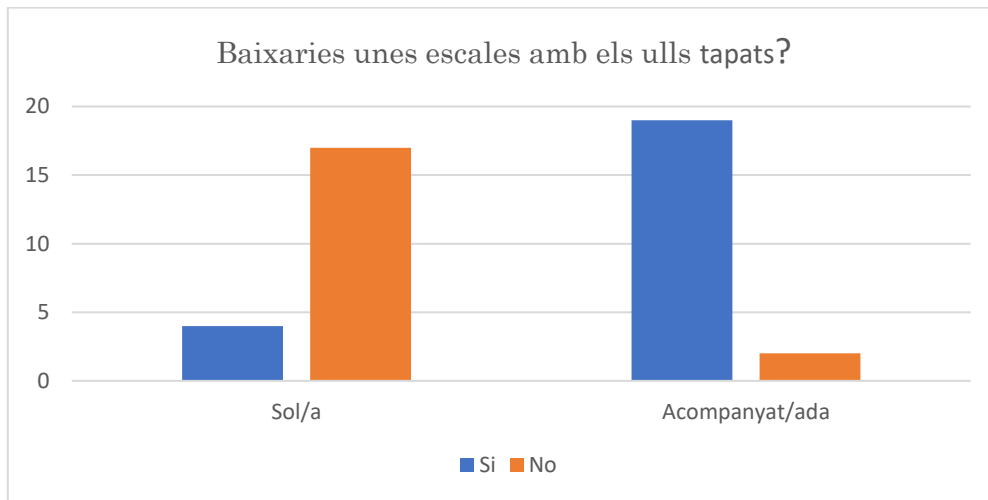


Figura 17: Baixaries unes escales amb els ulls tapats?
Font: Elaboració pròpia basada en les respostes dels experiments.

5.2.3 La por com a eina de control

Per acabar, s'ha volgut realitzar un experiment relacionat amb el factor por, un dels factors més influents a l'hora de condicionar una decisió. Per aconseguir aquesta sensació s'ha condicionat a la mostra de la manera següent, s'ha presentat una caixa on suposadament hi havia dins una recompensa, però també hi havia certa cosa perillosa. Mitjançant l'oratòria s'ha anat deixant anar petites idees sobre el contingut de la caixa fent èmfasi sobretot sobre el que és perillós. I així ha provocat una sensació de por justificada. Aquesta por s'ha anat estenent per tota la mostra obtenint els resultats que es poden veure a continuació, una gran negativa referent a posar la mà dins la caixa. Podem concloure, per tant, que la por és també un dels factors que més afecten l'hora de prendre una decisió i per a coaccionar aquesta.

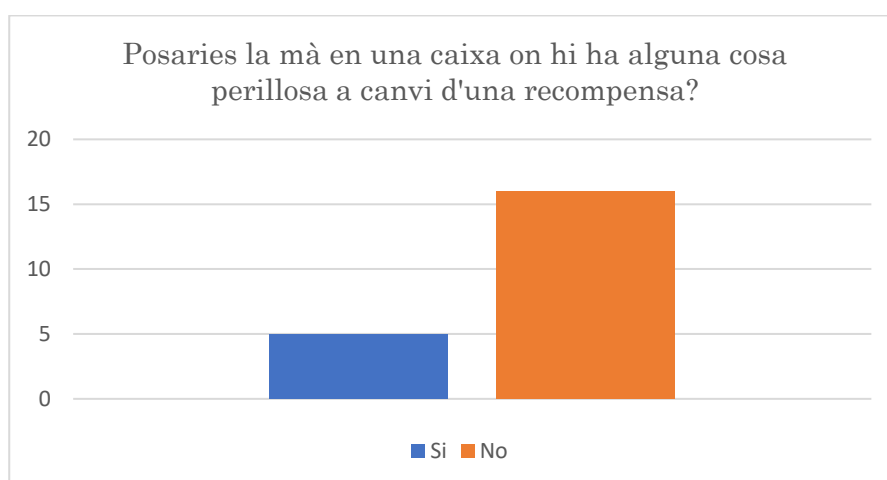


Figura 18: Baixaries unes escales amb els ulls tapats?
Font: Elaboració pròpia basada en les respostes dels experiments.

6 CONCLUSIONS

Un cop unificada i analitzada tota la informació que s'ha anat trobant en el marc teòric fruit de les idees i pensament de diferents autors i amb les dades obtingudes tant en l'enquesta com en els experiments realitzats, tenim la capacitat de poder respondre a l'objectiu general d'aquest treball d'investigació.

Per què la gent pensa com pensa i decideix com decideix?

Podem respondre de forma clara i concisa que el motiu pel qual la societat pensa com pensa i decideix com decideix no es basa en un sol factor el qual té tot el pes per tal de modificar els nostres patrons de conducta, sinó que són un conjunt. Un conjunt de factors els quals comencen per nosaltres mateixos, quina educació hem rebut, de quin estatus social venim, les necessitats que tenim, els pensaments, el temperament, el caràcter, etc. A aquests s'han de sumar els factors que ens rodegen, en quina societat vivim, les creences, la cultura, la situació econòmica del país, etc. Tot un conjunt de factors que ens formen com a individus i que per tant, ens formen també en l'àmbit intel·lectual podent així modificar els nostres pensaments i els nostres hàbits de conducta.

Per acabar aquesta investigació i com a agraïment per haver arribat fins aquí, voldria regalar-vos a vosaltres els lectors, 5 punts claus els quals ens poden permetre modificar i alterar tant els pensaments com les decisions d'aquells a qui ens vulguem dirigir.

Els 5 passos que ens permetran millorar en l'acte de la comunicació i la influència són els següents:

1. Conèixer a qui ens dirigim, el públic objectiu. La seva procedència, edat, sexe, necessitats, desitjos, etc. Amb aquestes dades podrem identificar quin tipus de missatge serà més eficaç per aconseguir els nostres objectius.
2. Conèixer en quin entorn ens trobem, situació de guerra, bonança, crisi, revolució, etc. Juntament amb el primer punt, podrem entendre en quin entorn es troba el nostre target i podrem així adaptar el missatge que se li farà arribar.
3. Utilitzar les paraules màgiques, esmentades en el marc teòric, per tal de fer arribar el missatge de la manera més influent possible. Ens permetran obtenir les respostes desitjades.
4. Utilitzar els recursos de les emocions assolint així un efecte més influent a l'hora de fer arribar el missatge o les idees. Com hem parlat amb anterioritat, les emocions juguen un paper decisiu a la presa de decisions.
5. Repetir els passos anteriors les vegades que sigui necessari per a aconseguir el nostre objectiu, la pràctica fa el mestre i aquí no n'és una excepció.

Aquests punts us podran ajudar a millorar en aquest camp de la comunicació, fent així que sigueu capaços d'anticipar-vos als processos de decisió d'aquells a qui ens dirigim i, per tant, aconseguir sempre que s'esculli allò que es desitgi. Obtenint així entre les vostres mans, una de les armes més poderoses del planeta; la capacitat de poder controlar la voluntat d'aquells que ens envolten.

7 BIBLIOGRAFIA

Bermejo, P. (2013). *Tu dinero y tu cerebro*. Conecta.

Blumer, H. (1992). *Psicología social. Modelos de interacción*.

Cáceres, L. G. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*.

Carabaña, J. (1978). *La teoría social del interaccionismo simbólico*.

Febles, J. (2008). *Factores externos e internos de la orientación de la cultura estratégica de las empresas*.

Fernández, C. (2003). *Psicologías sociales en el umbral del siglo XXI*.

Galindo, L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*.

Goebbels, J. (1941). *El tiempo sin ejemplo. Discursos y ensayos de los años 1939/40/41*.

Herrera, C. (2008). *Branding: Marketing en todo sentido*.

Jones, P. M. (2017). *Palabras que venden*. Empresa activa.

Kojeve, A. (2004). *La noción de autoridad*.

León, O. (2014). *La toma de decisiones individuales con riesgo desde la psicología*.

Mimenza, O. C. (2020). *Psicología y Mente*. Recollit de <https://psicologiaymente.com/desarrollo/etapas-desarrollo-personalidad>

Peiró, R. (2021). *Economipedia*. Recollit de <https://economipedia.com/definiciones/necesidades-humanas.html>

Pole, K. (2008). *Mixed methods designs*.

Rodríguez, N. B. (2019). *Psicología-Online*. Recollit de https://www.psicologia-online.com/el-desarrollo-de-la-personalidad-etapas-y-factores-influyentes-4523.html#anchor_3

Tizón, J. (2011). *El poder del miedo*.