

UNA ELECCIÓN A CON-CIENCIA

Profesores coordinadores: Victoria García Caro y Pedro P. Santamaría Curtido

Laura Fuentes, Lorena Martín-Arroyo, Álvaro Muñoz y Ana Alicia Sánchez

I.E.S. Castillo de Luna.

C/ Navalcán s/n, 11520, Rota (Cádiz).

victoriagarcia@acceda.com

santamariapedro@hotmail.com

¿Te has parado a pensar alguna vez hasta qué punto la publicidad determina la elección que el consumidor hace de un producto u otro? Con este trabajo pretendemos poner de manifiesto en qué medida influyen el uso de terminología y connotaciones científicas, que tanto proliferan actualmente en el diseño de los mensajes publicitarios, en la elección de los ciudadanos. Para ello se recopilaron y analizaron anuncios extraídos de periódicos y revistas, a partir de los cuales se diseñó una campaña publicitaria propia, tras comprobar, en las entrevistas de prueba, que ante los productos conocidos la elección de los ciudadanos se basaba en criterios contaminados de preferencias y hábitos no controlables en este estudio. A través de encuestas diseñadas *ad hoc* sobre una muestra representativa de la población de Rota (Cádiz), se ha recogido la repercusión del lanzamiento de nuestros productos singulares: Cleanil, Fistol, Lactova, Valprado, Keratol-Ultra y Sedybello. El análisis de los datos se ha realizado en hoja de cálculo diseñada específicamente para este trabajo. Se han tenido en cuenta variables como la edad, el sexo y el nivel de estudios, así como la determinación de cuáles han sido los elementos en los que han basado la elección, tanto a primera vista como tras un análisis más detallado de los anuncios. Asimismo se ha intentado fomentar una actitud crítica y reflexiva en el consumidor como medio para respaldar su elección a la hora de adquirir un producto determinado.

Palabras claves: *publicidad, ciencia, consumidor, elección de productos.*