

¿NOS MARCAN LAS MARCAS?

Profesora coordinadora: Begoña Fuentes Gallego y José Luis García Borrero

Patricia Esther Morales Padilla, Marcos Galán Ruiz,

Tania Santiago Fernández y Águeda Gallego Delgado

IES Francisco Romero Vargas.

Avda. Moreno Mendoza S/N, C.P. 11408, Jerez de la Frontera (Cádiz).

www.iesromerovargas.net

beguifuga1@yahoo.es

Nuestro trabajo trata de averiguar si las marcas nos afectan a la hora de comprar en el supermercado. Para ello, hemos utilizado cuatro productos y de cada uno de ellos, cuatro marcas distintas: dos famosas y dos marcas blancas. Los productos elegidos para nuestra investigación han sido: refresco de cola, mantequilla, paté y zumo de piña. Para tomar los datos han participado cien personas de las cuales, cincuenta eran alumnos/as y cincuenta eran adultos de la comunidad educativa de nuestro centro, a los que les hemos dado a probar los productos mencionados anteriormente. A continuación, explicaremos el proceso. Primero probaban desde los productos con menos sabor a los de más sabor en el siguiente orden: mantequilla, zumo de piña, paté y refresco de cola, intercalando un vaso de agua entre probaturas para no mezclar los sabores de los productos. Seguidamente, según sus gustos, se ordenaban desde el que más les gustaba al que menos. Al terminar se les mostraba el orden en el que habían colocado las distintas marcas, llevándose normalmente una sorpresa al descubrir que habían elegido en primer lugar aquellas marcas que en el supermercado no habrían comprado. Tras la recogida de datos, los hemos analizado mediante gráficas por edad y sexo. Para completar el estudio, se ha llevado a cabo un análisis nutricional de cada producto alimenticio utilizado. Luego se han comparado las preferencias en cuanto a gusto con el contenido nutricional (azúcares o grasas) y así poder sacar conclusiones acerca de la posibilidad de que se añadan ciertos ingredientes para vender más.

Palabras clave: *glúcidos, lípidos, proteínas, marcas blancas.*