



UNA ELECCIÓN A CON-CIENCIA



Proyecto Integrado 1º Bach.
V. García Caro y P. P. Santamaría Curtido.
I.E.S. Castillo de Luna. C/ Navalcán s/n. Rota. Cádiz.

INTRODUCCIÓN: ¿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 influye en la elección de los ciudadanos la presencia en los mensajes publicitarios de terminología y de connotaciones científicas, dado que en la publicidad actual se utiliza a menudo la peligrosa relación entre el objetivismo científico y el subjetivismo publicitario. Esta combinación es un arma de doble filo que, en muchos casos, recurre a la ignorancia del consumidor para persuadirle a través de la utilización del lenguaje científico. Es aquí donde entra en juego la necesidad de conocer conceptos específicos de las dos áreas para evitar la manipulación y fomentar una actitud crítica y reflexiva en el consumidor como medio para respaldar su elección a la hora de adquirir un producto determinado.

OBJETIVOS:

- A.-** Conocer y distinguir los elementos del mensaje publicitario y en especial aquellos que poseen connotaciones científicas.
- B.-** Elaborar una campaña publicitaria, así como diseñar anuncios y encuestas para conocer su repercusión.
- C.-** Medir el efecto que tiene en el consumidor la publicidad que utiliza la ciencia como reclamo.

METODOLOGÍA:



✓ Diseño cuestionarios



✓ Trabajo de campo



✓ Introducción de datos



✓ Análisis de datos

✓ Diseño de anuncios



RESULTADOS:

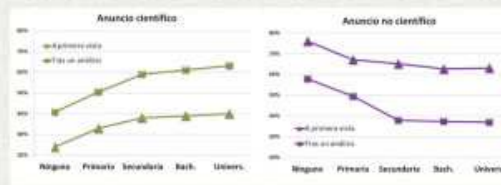
1.- Grupo diana de nuestros productos.



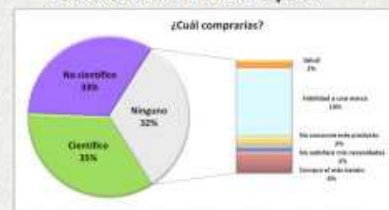
2.- La utilización en publicidad de invocaciones a la ciencia tiene un efecto positivo por transmitir un plus de calidad.



3.- La elección del producto científico es mayor conforme aumenta el nivel de estudios.



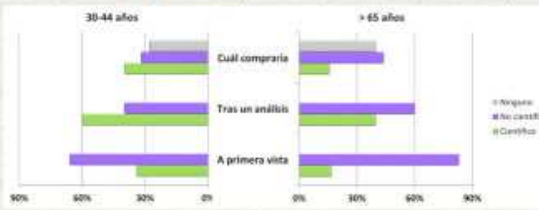
4.- Nuestra campaña ha sido un éxito, siendo la fidelidad del consumidor a "sus marcas" el obstáculo más difícil de superar.



5.- La terminología científica es un arma poderosa, convence aunque se desconozca su significado.



6.- A medida que aumenta la edad de la población el éxito de los productos científicos disminuye.



7.- Análisis por productos.



El consumidor valora más la pureza en un producto natural como la leche.



Las aportaciones científicas en artículos para las tareas del hogar son un buen reclamo publicitario.



La ciencia al servicio de la belleza: éxito garantizado.

CONCLUSIONES:

- ✓ La utilización de imágenes sencillas, cercanas y naturales son herramientas primordiales en el diseño de una campaña publicitaria.
- ✓ Tanto el empleo de terminología científica como de invocaciones a la ciencia son herramientas publicitarias que convencen, pues añaden un plus de calidad al producto.

AGRADECIMIENTOS: ♦ Al Instituto Castillo de Luna y en particular a los profesores Juan Ignacio Villatoro, Paco Doblas, Antonio Rodríguez y Antonio Caballero, por la gran ayuda que nos han prestado. ♦ A Mª Paz García, directora del Dpto. de Enfermería de la UGR, por su asesoramiento. ♦ A Pepe Muros por su incondicional apoyo. ♦ A Quique Mellado y Rafa Luelma por su iniciativa ♦ y a todas las personas entrevistadas por su colaboración.