

CONCLUSIONS

Després de realitzar aquest treball de recerca hem pogut comprovar que la nostra hipòtesi inicial no era del tot correcta, perquè generalitzava excessivament englobant totes les estratègies publicitàries com a enganys sense base científica. Així doncs, després d'haver buscat i contrastat informació i haver realitzat determinats experiments, hem pogut arribar a una sèrie de conclusions específiques per a cada producte però que, inductivament, poden ésser aplicades a tots els productes de la mateixa gamma.

Pel que fa al *Kalia Vanish Oxiaction*®, podem afirmar que l'*oxiaction* o *efecte oxigen* té una base científica demostrada tant per la pràctica com per la informació obtinguda. Per tant, no hi ha cap engany pel que fa a l'eslògan en si, però caldria tenir present la manera en què aquest es promociona, ja que diferents productes amb característiques similars poden presentar una variació important de preu en funció de la publicitat que es fa de cadascun d'ells. En el cas del producte analitzat per nosaltres, *Kalia Vanish Oxiaction*®, es dona una gran èmfasi al neologisme *oxiaction* per a aconseguir l'objectiu últim de cada agència publicitària: diferenciar el seu producte de la competència.

En relació amb l'estudi de la llet enriquida amb calci, podríem extraure unes conclusions aplicables als aliments funcionals en general. D'aquesta manera, podem afirmar que, tot i que és cert que aquests productes tenen un major contingut d'una substància específica, no són imprescindibles per a una bona alimentació, ja que això pot aconseguir-se a través d'una dieta sana, equilibrada i completa que segueixi els fonaments de la dieta mediterrània (és a dir, que sigui rica en fruita, verdures, llegums i cereals, oli d'oliva, làctics; i limiti el consum de proteïnes animals). Podem obtenir la dosi necessària de qualsevol substància ingerint productes que, de forma natural, ja són rics en aquesta. Tot i així, alguns aliments funcionals poden ser una interessant

alternativa; tanmateix, la majoria d'aquests productes s'enriqueixen amb substàncies (vitamines i minerals) de les quals no hi ha carència a cap sector de la població, esdevenint així innecessaris.

Per acabar, i en referència a l'estudi del producte *Mistol pH neutro 5.5*[®], podem dir que l'estratègia utilitzada valida la nostra hipòtesi, perquè després de realitzar l'experiment hem pogut comprovar que l'eslògan no dona una informació correcta sobre el producte. Per tant, no hi ha una base validable científicament i la utilització del valor del pH 5.5 no és més que una estratègia per a atraure el consumidor, ja que el pH 5.5 és el pH de la pell humana i, per tant, s'associa amb la no degradació d'aquesta durant la utilització del producte.

Les estratègies utilitzades en la promoció dels productes estudiats corresponen a un tipus de publicitat que utilitza com a tècnica la persuasió racional, explicada en l'apartat *1.2.7 Publicitat racional, emocional i instintiva* d'aquest treball. Aquesta persuasió construeix un missatge centrat en la oferta i en donar arguments avaluable per a l'individu. En els nostres casos aquests arguments són de tipus científic, i és precisament en l'estudi d'aquests arguments en el que s'ha basat el nostre treball.

A partir de totes aquestes conclusions particulars, podem extreure una conclusió global: la nostra hipòtesi inicial ha estat parcialment validada, ja que nosaltres afirmàvem que els anuncis que utilitzaven expressions aparentment científiques no s'estructuraven sobre uns fonaments científics vàlids, però després d'haver realitzat aquest treball podem observar que, mentre alguns no disposen d'aquest fonament, d'altres sí que ho fan.

Deixem també la porta oberta a altres possibles treballs d'investigació que vulguin aprofundir en els interrogants que nosaltres no hem pogut resoldre. A més, el camp de la publicitat i la ciència és molt ampli i ofereix moltes possibilitats d'estudi de productes diversos, alguns dels quals queden adjuntats en l'apartat *I. Corpus de productes* dels annexos.