

37.000 euros para investigar los efectos de Islas Hormigas

RECURSOS PESQUEROS

El Consejo de Gobierno ha aprobado una subvención de 37.000 euros a la UMU para continuar el proyecto de investigación sobre los efectos derivados de la declaración como Reserva Marina del área de Cabo de Palos-Islas Hormigas. Este proyecto contempla una serie de estudios sobre las po-



Una buceadora junto a un gran mero en la reserva.

blaciones de peces y sobre el impacto ecológico derivado del ejercicio de las actividades subacuáticas dentro de esta zona marina. La Consejería de Agricultura y Agua y la UMU consideran necesaria la continuidad de los estudios desarrollados para evaluar el «efecto reserva» y su incidencia en la protección y recuperación de los recursos pesqueros. La UMU investiga desde 1989 las comunidades bentónicas e ícticas en este área, y desde 2002 con la colaboración de la Comunidad.

1.120 dibujan a un científico para la Fundación Séneca

CONCURSO

Ayer se entregó el premio del concurso 'Dibuja a un científico, convocado por la Dirección General de Investigación e Innovación a Bilal Asisa, del CEIP San Pío X (Murcia), primero en la categoría de escolares de entre 6 y 10 años; y a Benjamin Gordon Calvis, del Colegio María Inmaculada (Aguilas), ganador de

la categoría para estudiantes de entre 11 y 14 años. A la convocatoria concurren más de 1.120 obras de alumnos de más de 21 centros, 893 de escolares de entre 6 y 10 años, y 196 de estudiantes de 11 a 14 años. Además, 12 de los trabajos fueron realizados por alumnos con necesidades educativas especiales. Los premios han sido un microscopio, unos prismáticos y un 'kit' de experimentos para despertar la curiosidad científica de los ganadores. Ya está abierta la convocatoria para la próxima edición.

CUANDO LO IMPORTANTE ES LO QUE SE VE

Quando de vender productos se trata, nada se deja al azar. Cualquier producto que sale a la venta ha sido diseñado cuidadosamente para resultar atractivo a potenciales compradores. Si incluso los productos de primera necesidad como leche, agua o artículos de higiene cuentan con una presentación llamativa y buscan conseguir con su apariencia que alguien se decante por ellos y no por la competencia, cuánto más empeño deben poner quienes venden artículos menos prioritarios o de lujo.

Como señala Juan Francisco Abad, director del Observatorio del Diseño de la Región de Murcia, «el diseño de producto atiende en gran medida a cuestiones emocionales, dado que juega un papel crucial en la

relación de las personas con su entorno, lo que lo convierte en un campo de investigación constante». Ni que decir tiene que se trata de un campo en continua evolución, pues la sociedad cambia y con ella sus necesidades.

Desde el punto de vista científico, se pueda hablar de aspectos que tienen que ver con la ingeniería emocional de cómo se perciben los colores, las superficies, las texturas, los materiales,.... Todas esas sensaciones están calculadas cuando se fabrica un producto, se trata de aspectos a tener en cuenta a la hora de llegar al consumidor.



Juan Francisco Abad. :: F. M.

que incentivan el gasto.

Otra estrategia creada para engañar a los ojos es la iluminación. Las luces son usadas en las secciones de alimentos perecederos buscando dar una percepción de frescura. Generalmente se usan luces fluorescentes en diferentes tonalidades según el objetivo. También se usa la luz con el objetivo de dar sensación de elegancia o valor a ciertos productos. Es un truco que no puede faltar, según los expertos.

Por lo que respecta al sentido del oído, los grandes comercios tratan de manipular los movimientos de los compradores a través de la música. Cuando el local está lleno, se usa un ritmo musical que favorezca las compras rápidas. En caso contrario, en los momentos de poca afluencia, se usa música tranquila, suave y lenta con el objetivo de prolongar la estancia de los consumidores. En promedio, una persona pasa 55 minutos en el supermercado.

En el libro 'El lavado de cerebro de las marcas', el experto en neuromarketing Martin Lindstrom, señala que «gustos musicales son desarrollados desde el vientre y las grandes compañías ahora tratan de fidelizar a través de la música a sus futuros clientes. La idea es crear una sensación placentera en mujeres embarazadas; cuando sus hijos nazcan y crezcan, van a percibir la

misma sensación en los establecimientos de la empresa».

Pero no solamente se han estudiado cómo afectan las emociones al proceso de compra, también se han analizado cómo el cerebro responde a la disposición de los productos. Por ejemplo, algunas secciones están colocadas de forma estratégica para despertar ciertos sentimientos en el consumidor. Es el caso de las flores, que se sitúan a la entrada porque producen un efecto calmante en el recién llegado; o las frutas, que se colocan de forma cromática y con un aspecto lozano y 'verde' para generar la sensación de en-

trar en un lugar saludable.

Por otro lado, los diseños de las grandes superficies están preparados para interrumpir constantemente el paseo, de esta manera, cada vez que se para, se termina fijando la vista en algún producto o cartel promocional que puede llevar a su adquisición.

Tampoco es coincidencia que los precios siempre terminen en 5, 7 o 9, pues estos números suelen atraer más la atención del consumidor, dificultan hacer comparaciones y, psicológicamente, crean la percepción de ser más económicos que los precios redondos.

También se ha comproba-

do que los clientes están más predispuestos a coger los productos básicos, aunque estén lejos o en las estanterías más inaccesibles. Es decir, el consumidor puede andar mucho o agacharse para hacerse con un cartón de leche, pero no tanto para llevarse una botella de vino blanco de lujo. Por ello, los productos básicos están al fondo, esperando ser encontrados tras una gran caminata que, por supuesto, los ha hecho pasear por todos los pasillos y ver todas las entradas; o la altura del suelo, dejando el resto de estantes para productos más caros.

Los carritos de la compra no se crearon para facilitar la actividad a los clientes, sino que su tamaño despierta la necesidad de incluir más productos, si ofrecen el aspecto de vacíos, o de comprar cosas de mayor tamaño. Además, los expertos señalan que generalmente están diseñados para desviarse ligeramente, obligando a que se sujeten con la mano izquierda, de esta manera la derecha queda libre para alcanzar cómodamente más productos.

Al ir a pagar, en el entorno de la caja es habitual encontrar chicles, chocolatinas y otras cosas tentadoras, de bajo precio y de consumo rápido. No están ahí por accidente, sino porque apelan a la idea de recompensa tras un trabajo bien hecho.

Los envases del futuro

:: M. J. MORENO

MURCIA. En Europa y otros países desarrollados se desperdicia casi la tercera parte de los alimentos que se compran en el supermercado. Esto representa una clara ineficiencia de la cadena alimentaria que es preciso corregir lo antes posible para mejorar la sostenibilidad del sistema alimentario. Ya ha tomado cartas en el asunto el Parlamento Europeo.

Dado que la mayoría de productos de alimentación se presentan envasados en plástico, lo convierten en un aspecto muy a tener en cuenta a la hora de conseguir que sus funciones vayan más allá que la del mero empaquetado.

El grupo de investigación que dirige Antonio López Gómez en la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) está investigando envases activos e inteligentes. Los primeros interactúan con el alimento que contienen; mientras que los envases convencionales simplemente protegen al alimento de los daños externos, de la humedad,.... Esa interacción consigue una vida útil mayor del alimento si se compara con el envase convencional, ya que evita que haya desarrollo microbiano o que la calidad del producto evolucione demasiado rápido.

El trabajo del grupo consiste en rediseñar los plásticos, incorporando aditivos en los mismos, de modo que se obtiene un material más complejo que cumple las funcionalidades de las que hablan.

En cuanto a los envases inteligentes, dice Antonio López, «se pueden comunicar de forma inalámbrica con el entorno, es decir, con lo que se conoce como agentes de la cadena alimentaria: el propio almacén, los sistemas de transporte o los expositores que tenemos en el hipermercado; pero lo más significativo es que se pueden comunicar con el consumidor o cliente final e incluso con el frigorífico de casa».

Esto se consigue mediante sensores y dispositivos de comunicación inalámbrica, que



Antonio López. :: J. M. R. / AGM

se incorporan en el envase. Precisamente, los investigadores de la UPCT trabajan en sensores que permiten determinar el estado de calidad del producto y en dispositivos que transmiten la señal característica de ese estado de calidad, todo a través de la transmisión de ondas porque, como señala López, «sus esfuerzos se centran en el uso de la tecnología RFID (Identificación por Radiofrecuencia, en inglés), por sus posibilidades de conseguir soluciones de bajo coste».

«En concreto, se persigue que los envases sean capaces de informar sobre la calidad del producto en cada momento, y así tratar de avanzar en la determinación de la vida útil real del producto». Esto, sin duda, conseguirá que se tiren a la basura menos alimentos que todavía se encuentran en buen estado.

La idea es colocar un sensor en el envase capaz de interactuar con el alimento y que pueda saber cuál es el estado real de calidad del producto que contiene. De esta forma, no sería necesaria la inclusión de fechas de caducidad ni de consumo preferente —quizá solo se informaría de una vida útil orientativa— para evitar que se tiren grandes cantidades de comida que aún mantienen un estado apto para su consumo.

Más concretamente, el grupo de la UPCT centra sus esfuerzos en frutas, hortalizas, productos cárnicos y platos preparados.