

# foodcost

## SUMMER SCHOOL

*Un centenar de alumnos de todo el mundo participan en el evento del campus de Orihuela de la UMH*

FRAN GOSÁLBEZ ASENSIO

Los hábitos de alimentación son rutinas adquiridas en el día a día. Cómo se consume y qué se consume suponen un sinfín de repercusiones en los usuarios; estos son, además, esquemas de comportamiento modificables, abiertos al cambio a través de todos los condicionantes externos que ofrece la vida cotidiana. Entre otras cosas, la publicidad o las tradiciones son elementos fundamentales sobre los que, muchas veces de forma inconsciente, una gran parte de la población basa su dieta, pero ¿cómo se alimentan los consumidores y en qué aspectos les influye su atención para decidir entre un producto u otro? Para dar respuesta a estos interrogantes, se llevó a cabo la Orihuela Foodcost Summer School (OFSC), un encuentro internacional donde los alumnos han podido abordar temas relacionados con las nuevas tendencias del mercado en la alimentación.



Entre las disciplinas que la OFSC ha impartido a los más de 100 alumnos, se encontraba el denominado marketing sensorial, que pretende reconocer las emociones mediante el análisis de los gestos faciales. Para recabar este tipo de información se emplea un software desarrollado por Noldus Information Technology. Mediante una base de datos actualizada, “el software es capaz de percibir qué emociones indican los gestos faciales y saber además si realmente concuerdan con si se está feliz, triste o, por ejemplo, sorprendido”, asegura Leanne Loijens, investigadora de Noldus, además de profesora en la Foodcost Summer School. Según la experta, sus aplicaciones son muy diversas y ya han recibido ofertas de empresas interesadas en saber qué reacciones provoca al cliente su producto.

Han sido varias las investigaciones que se han mostrado a los participantes de este programa Erasmus +. El neuromarketing es una disciplina encargada de conocer el funcionamiento del cerebro y saber concretamente cómo condiciona la publicidad y qué

### **En el encuentro, el alumnado ha abordado temas sobre las nuevas tendencias del mercado en la alimentación**

provoca en la percepción del sujeto que la consume. Para ello, además de clases magistrales sobre cómo conseguir el éxito en el mercado alimenticio, se han llevado a cabo sesiones prácticas de estudios de caso.

Entre las prácticas que afrontaron los jóvenes estudiantes, una de las más interesantes consistió en conocer cómo funcionan los estímulos de la publicidad en el cerebro. Este experimento se llevó a cabo a través de un casco de electrodos capaz de enviar la información sobre la actividad cerebral a un ordenador. Una vez en la computadora, la información es descifrada mediante un software en forma de datos pudiendo averiguar cuáles son los principales focos de atención sensorial ante una imagen o un anuncio. Más allá de comprender la actividad neuronal básica del cerebro, este software es capaz de identificar los procesos mentales que se llevan a cabo. Todo ello para comprender los hábitos de consumo y estudiar las nuevas tendencias y oportunidades del mercado en alimentación.