Universidad Nacional de Salta
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
AV. BOLIVIA 5150 – A4408FVY SALTA
REPUBLICA ARGENTINA
TELEF. (0387) 4255404/330/332
TELEF. FAX (0387) 4255456

RESOLUCIÓN –CD- Nº 228 – 17

Salta, 02 MAY 2017
Expediente Nº 12.165/17

VISTO: La propuesta presentada por la Lic. Raquel GUANCA, Directora del IISA, solicitando la aprobación para el dictado del curso de Postgrado denominado "Metodología para Estudiar la Percepción de Consumidor durante el Desarrollo de Nuevos Productos", y;

CONSIDERANDO

Que el objetivo del Curso es otorgar conocimientos básicos sobre metodologías para estudiar la percepción del consumidor durante el desarrollo de nuevos productos.

Que la Secretaria de Postgrado, Investigación y Extensión al Medio, informa que el proyecto presentado cumple con los requisitos académicos establecidos en las reglamentaciones vigentes, Resolución –CD- Nº167/11 y Resolución CS Nº 640/08.

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

(En Sesión Ordinaria Nº 04/17 del 11/04/17)

R E S U E L V E

ARTÍCULO 1º. Aprobar la realización del curso de Postgrado denominado **"METODOLOGÍA PARA ESTUDIAR LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DURANTE EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS"**, que se realizará desde el 31 de Julio, hasta el 4 de Agosto del corriente año.

ARTÍCULO 2º. Establecer que el mismo se realizará de acuerdo a los lineamientos que se detallan a continuación:

Curso de Posgrado

"Metodologías para Estudiar la Percepción del Consumidor Durante el Desarrollo de Nuevos Productos"

Institución organizadora: Instituto de Investigaciones Sensoriales de Alimentos (IISA) de la Fac. Cs. de la Salud (Universidad Nacional de Salta)

Directora: Lic. Raquel Guanca

Coordinadoras: Lic. Ana María Jury y Dra. María Cristina Goldner

Universidad Nacional de Salta
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
AV. BOLIVIA 5150 – A4408FVY SALTA
REPUBLICA ARGENTINA
TELEF. (0387) 4255404/330/332
TELEF. FAX (0387) 4255456

RESOLUCIÓN –CD- Nº 228-17

02 MAY 2017

Salta,
Expediente Nº 12.165/17

Docente a cargo: Dr. Gastón Ares

Ingeniero alimentario y Doctor en Química por la Universidad de la República. Trabaja como profesor adjunto en el área de Sensometría y Ciencia del Consumidor del Instituto Polo Tecnológico de Pando de la Universidad de la República. Su actividad de investigación se centra en aspectos metodológicos del desarrollo de nuevos productos y el estudio de la percepción del consumidor. Tiene amplia experiencia en investigación y es autor de más de 180 artículos científicos en revistas referadas internacionales, varios capítulos de libro y numerosas presentaciones en congresos nacionales e internacionales. Ha participado en docencia de grado, posgrado y formación profesional en varios países de América, Europa y Asia. En 2011 fue ganador del premio "*Elsevier Food Quality and Preference Award for a young researcher*" por sus contribuciones a la Evaluación Sensorial y la Ciencia del Consumidor como joven investigador. Se desempeña como Editor Asociado de las revistas *Journal of Sensory Studies* y *Food Research International.*

Fundamento del curso:

El estudio del comportamiento del consumidor en el área de los alimentos comprende el análisis de los actos de los individuos que se relaciona directamente con su consumo. Se trata de un individuo cada vez más consciente, preparado y exigente. El manejo de métodos para estudiar esta percepción es fundamental para examinar los elementos determinantes implicados en la decisión de compra y consumo. En la actualidad, en el análisis sensorial, hay una tendencia a utilizar cada vez más los métodos de estudio con consumidores con la aplicación de herramientas informáticas para el análisis de datos. En este curso se enseñará a manejar el programa R, que tiene la ventaja de no necesitar una licencia; por lo tanto, los alumnos podrán continuar utilizándolo en sus proyectos de trabajo, esto último, sumado al contenido que se abordará hace al curso relevante para el profesional involucrado en el desarrollo de nuevos productos en materia de evaluación sensorial y para la futura toma de decisiones empresariales.

Fecha: 31 de julio al 4 de agosto del 2017.

Horario: lunes a viernes de 8 a 13hs. y de 14 a 18hs.

Universidad Nacional de Salta
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
AV. BOLIVIA 5150 – A4408FVY SALTA
REPUBLICA ARGENTINA
TELEF. (0387) 4255404/330/332
TELEF. FAX (0387) 4255456

RESOLUCIÓN –CD- Nº 228-17

Salta, 02 MAY 2017
Expediente Nº 12.165/17

Lugar: aula virtual de la Fac. de Cs. Exactas de la UNSa.

Requisitos: conocimientos básicos de Excell.

Cantidad de horas: el curso tendrá una duración de 60 hs. (40 presenciales y 20 prácticas). Las horas presenciales se dictarán en 5 encuentros de 8 horas de lunes a viernes.

Cupo: 25 personas.

Destinatarios: alumnos de posgrado, docentes e investigadores de instituciones nacionales, personal de empresas privadas y otros relacionados con la temática del curso. Licenciados en nutrición, licenciados en tecnología de los alimentos, ingenieros en alimentos, licenciados en biotecnología, licenciados en marketing y carreras afines.

Objetivo General: Otorgar conocimientos básicos sobre metodologías para estudiar la percepción del consumidor durante el desarrollo de nuevos productos.

Objetivos específicos:

1. Otorgar conocimientos básicos para el diseño de estudios con consumidores.

2. Presentar diversas metodologías cuali/cuantitativas para estudiar la percepción del consumidor destacando sus ventajas y desventajas.

3. Otorgar herramientas que permitan a los estudiantes la implementación y la interpretación de las metodologías.

4. Introducir a los estudiantes en el uso del *software* estadístico R para el análisis de datos de las metodologías abordadas.

Finalidad del curso:

Se espera que al terminar el curso los estudiantes estén en condiciones de:

- Elaborar criterios de selección y uso de métodos para estudios con consumidores.

- Identificar ventajas y desventajas de los mismos.

- Utilizar el software específico para analizar los datos

- Interpretar los resultados para extraer conclusiones.

Contenidos:

Tema 1. Proceso de desarrollo de alimentos. Introducción general. Características generales.

Tema 2. Introducción a los estudios con consumidores. Introducción general. Factores determinantes de la percepción hedónica.

Tema 3. Técnicas cualitativas de estudios con consumidores. Aplicación de nuevas técnicas cualitativas. Asociación libre. Redes sociales.

Tema 4. Identificación de las características de un producto más relevantes para el consumidor. Análisis conjunto (*conjoint analysis*).

Tema 5. Aceptabilidad y preferencia. Escalas hedónicas. Estudio de atributos individuales.

Tema 6. Identificación de segmentos de mercado. Análisis de conglomerados (*Cluster analysis*).

Tema 7. Metodologías de caracterización sensorial basadas en la percepción del consumidor. Preguntas "marque todo lo que corresponda" (*Check all that apply*, CATA), métodos holísticos basados en la percepción global de similitudes y diferencias (Mapeo proyectivo).

Tema 8. Identificación de las características sensoriales responsables de la preferencia de los consumidores. Análisis de componentes principales (*Principal component analysis*, PCA). Mapeos de preferencia internos y externos.

Cronograma:

Universidad Nacional de Salta
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
AV. BOLIVIA 5150 – A4408FVY SALTA
REPUBLICA ARGENTINA
TELEF. (0387) 4255404/330/332
TELEF. FAX (0387) 4255456

RESOLUCIÓN –CD- Nº 229-17

Salta, 02 MAY 2017
Expediente Nº 12.165/17

Fecha	Horario	Temas
Lunes 31 de julio	9hs. a 13hs. y de 14hs. a 17 hs.	1, 2, 3
Martes 1 de agosto	9hs. a 13hs. y de 14hs. a 17 hs.	3, 4
Miércoles 2 de agosto	9hs. a 13hs. y de 14hs. a 17 hs.	5, 6
Jueves 3 de agosto	9hs. a 13hs. y de 14hs. a 17 hs.	7
Viernes 4 de agosto	9hs. a 13hs. y de 14hs. a 17 hs.	8

Metodología pedagógica: exposición oral con apoyo audiovisual, actividades de taller (trabajo con programa en PC).

Condiciones de aprobación:

- Para recibir certificado de asistencia el alumno deberá concurrir al 80% de las clases teórico-prácticas.
- Pare recibir certificado de aprobación el alumno deberá concurrir al 80% de las clases teórico-prácticas y entregar un trabajo final que será evaluado, siendo 6 (seis) el valor mínimo de aprobación.

Aranceles: alumnos de posgrado $1300, docentes e investigadores y personal de instituciones nacionales $1500, otros $2000.

Fecha de inscripción: 2 de mayo al 28 de julio de 2017

Documentación Adjunta: curriculum vitae.

Material bibliográfico:

Antmann, G., Ares, G., Varela, P., Salvador, A., Coste, B., Fiszman, S.M. (2011). Consumers' texture vocabulary: Results from a free listing study in three Spanish-speaking countries. Food Quality and Preference, 22, 165-172.

Ares, G., Barreiro, C., Giménez, A., & Gámbaro, A. (2010). Use of an open-ended question to identify drivers of liking of milk desserts. Comparison with preference mapping techniques. Food Quality and Preference, 21, 286-294.

Ares, G., Barreiro, C., Deliza, R., Giménez, A., & Gámbaro, A. (2010). Application of a check-all-that-apply question to the development of chocolate milk desserts. Journal of Sensory Studies, 25, 67-86.

Ares, G. & Deliza, R. (2010). Identifying important package features of milk desserts using free listing and word association. Food Quality and Preference, 21, 621–628.

Ares, G., Giménez, A., & Gámbaro, A. (2008). Understanding consumers' perception of functional yogurts using word association and hard laddering. Food Quality and Preference, 19, 636-643.

Casey, M.A., & Krueger, R.A. (1994).Focus group interviewing. In H.J.H. MacFie& D.M.H. Thomson (Eds.), Measurement of Food Preferences (pp. 77-96). London: Blackie Academic & Professional.

Danzart, M. (1998). Quadratic model in preference mapping. In Proceedings of the 4th Sensometrics Meeting.Copenhagen, Denmark, 6-8 August 1998.

Danzart M., Sieffermann J.M., & Delarue J. (2004). New developments in preference mapping techniques: finding out a consumer optimal product, its sensory profile and the key sensory attributes. In Proceedings of the 7th Sensometrics Meeting. Davis, USA, July 27-30 2004.

Deliza, R., MacFie, H., &Hedderley, D. (1999). An investigation of the package features affecting consumer perception of fruit jueces using repertory grid and focus group methods. Brazilian Journal of Food Technology, 2, 63-71.

Donoghue, S. (2000).Projective techniques in consumer research. Journal of Family Ecology and Consumer Science, 28, 47-53.

Escofier, B., & Pagès, J. (1990). Multiple Factor Analysis. Computational Statistics & Data Analysis, 18, 121-140.

Greenhoff, K., &MacFie, H.J.H. (1994).Preference mapping in practice.En H.J.H. MacFie& D.M.H. Thomson (Eds.), Measurement of food preferences (pp. 51-76). London: Blackie Academic & Professional.

Guinard, J.X., Uotani, B., &Schlich, P. (2001). Internal and external mapping of preferences of commercial lager beers: comparison of hedonic ratings by consumers blind versus with knowledge of brand and price. Food Quality and Preference, 12, 243-255.

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. Journal of Marketing, 46, 60-72.

Hough, G. & Ferraris, D. (2010). Free listing: A method to gain initial insight of a food category. Food Quality and Preference, 21, 295–301

Jacobsen, T., Gunderson, R.W. (1986).Applied Cluster Analysis. En J.R. Piggot (Ed.). Statistical Procedures in Food Research. pp. 361-408. Londres: Elsevier Applied Science.

Köster, E. P., &Mojet, J. (2007b). Theories of food choice development. In L. Frewer, & H. van Trijp (Eds.), Understanding consumers of food products (pp. 93–214). Cambridge, England: Woodhead Publishing Limited.

Lawless, H. T., &Heymann, H. (2010).Sensory evaluation of food.Principles and practices.(2nd edition). New York: Springer

McEwan, J.A. (1996). Preference mapping for product optimization. In T. Naes& E. Risvik (Eds.), Multivariate Analysis of Data in Sensory Science (pp. 71–80) Amsterdam: Elsevier.

Meiselman, H. (1994) A three-factor approach to understanding food quality: the product, the person and the environment. Food service Technology, 3, 99-105.

Naes, T., Brockhoff, P.B., &Tomic, O. (2010).Segmentation of consumer data.En Statistics for Sensory and Consumer Science. pp. 155-163. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Naes, T., Brockhoff, P.B., &Tomic, O. (2010).Preference mapping for understanding relations between sensory product attributes and consumer acceptance.pp. En Statistics for Sensory and Consumer Science. pp. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Pagès, J. (2004). Multiple Factor Analysis: Main features and application to sensory data. Revista Colombiana de Estadística, 27, 1-26.

Reynolds, T.J. &Gutman, J. (1988).Laddering theory, method, analysis, and interpretation.Journal of Advertising Research, 11-31.

Roininen, K., Arvola, A., &Lähteenmäki, L. (2006).Exploring consumers' perception of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. Food Quality and Preference, 17, 20-30.

Russell, C.G., Busson, A., Flight, I., Bryan, J., van Lawick van Pabst, J.A., & Cox, D.N. (2004a). A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice. Food Quality and Preference, 15, 569-583.

Russell, C.G., Flight, I., Leppard, P., van Lawick van Pabst, J.A., Syrette, J.A., & Cox, D.N. (2004b). A comparison of paper-and-pencil and computarised methods of "hard" laddering. Food Quality and Preference, 15, 279-291.

Stone, H., &Sidel, J. L. (2004). Sensory evaluation practices. London: Elsevier Academic Press.

RESOLUCIÓN –CD- Nº 228 – 17

Salta, 02 MAY 2017
Expediente Nº 12.165/17

Tuorila, H. (2007) Sensory perception as a basis of food acceptance and consumption. In: consumer led food product development . Cambridge, England: Woodhead Publishing in Food Science, Technology and Nutrition.

vanKleef, E., van Trijp, H.C.M., &Luning, P. (2006). Internal versus external preference analysis: An exploratory study on end-user evaluation. Food Quality and Preference, 17, 387-399.

Varela, P., & Ares, G. (2012).Sensory profiling, the blurred line between sensory and consumer science.A review of novel methods for product characterization. Food Research International, 48, 893-908.

Vidal, L., Ares, G., Giménez, A. (2012). Projective techniques to uncover consumer perception: Application of three methodologies to ready-to- eat salads. Food Quality and Preference, Enprensa, http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.005

Formas de pago:

1. Efectivo. Se abonará en la Dirección de Posgrdo de la FAc. de Cs. de la Salud, UNSa, 1° piso. Edificio nuevo de Fac. de Cs. de la Salud. Lunes a viernes de 8 a 15 hs.
2. Depósito o transferencia bancaria:

   Banco Nación Argentina, Suc. Salta

   Cuenta corriente n° 453-20228/28 unas Fac. Cs. de la Salud

   Cuit: 30-58676257-1

   CBU: 0110453420045320228288

Para formalizar la inscripción se deberá enviar el comprobante de depósito o transferencia en formato electrónico o escaneado a sepeisal@unsa.edu.ar juntamente con la planilla de inscripción.

Informes y pre-inscripciones: Dra. Ma. Cristina Goldner, cristigol@gmail.com

Universidad Nacional de Salta
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
AV. BOLIVIA 5150 – A4408FVY SALTA
REPUBLICA ARGENTINA
TELEF. (0387) 4255404/330/332
TELEF. FAX (0387) 4255456

RESOLUCIÓN –CD- Nº 228-17

Salta, 02 MAY 2017
Expediente Nº 12.165/17

ARTÍCULO 3º. Establecer que se debe cubrir el cupo de diez personas inscriptas para dar inicio, a fin de asegurar el autofinanciamiento.

ARTÍCULO 4º. Hágase saber y remítase copia a: Lic. Raquel GUANCA, Secretaría de Postgrado de esta Facultad y siga a Dirección General Administrativa Académica, a sus efectos.

D.G.A.A.
am
hmc
MAJ

LIC. MARIA JULIA RIVERO
SECRETARIA ACADEMICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD - UNSa

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA - FACULTAD DE CS. DE LA SALUD -

MGS. DORA DEL CARMEN BERTA
VICE-DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD - UNSa