
Formulario de Aprobación Curso de Posgrado.....

Asignatura: Nuevas metodologías para estudiar la percepción del consumidor

Profesor de la asignatura ¹: Dr. Gastón Ares

Profesor Adjunto Esc. G, Grado 3, Facultad de Química, Universidad de la República
(título, nombre, grado o cargo, Instituto o Institución)

Profesor Responsable Local ¹: Dra. Patricia Iema

Profesor Titular del Instituto de Ingeniería Química, Directora de la carrera Ingeniería de Alimentos
(título, nombre, grado, Instituto)

Otros docentes de la Facultad:

(título, nombre, grado, Instituto)

Docentes fuera de Facultad:

(título, nombre, cargo, Institución, país)

Instituto ó Unidad:

Departamento ó Area:

¹ Agregar CV si el curso se dicta por primera vez.

(Si el profesor de la asignatura no es docente de la Facultad se deberá designar un responsable local)

Fecha de inicio y finalización: Octubre 2012.

Horario y Salón: A definir

Horas Presenciales: 19

(se deberán discriminar las mismas en el ítem Metodología de enseñanza)

Nº de Créditos: 3

(de acuerdo a la definición de la Udelar, un crédito equivale a 15 horas de dedicación del estudiante según se detalla en el ítem metodología de la enseñanza)

Público objetivo y Cupos: Estudiantes de posgrados en ingeniería de procesos, Maestría Ciencia y Tecnología de Alimentos.

(si corresponde, se indicará el número de plazas, mínimo y máximo y los criterios de selección. Asimismo, se adjuntará en nota aparte los fundamentos de los cupos propuestos. Si no existe indicación particular para el cupo máximo, el criterio general será el orden de inscripción en el Depto. de Posgrado, hasta completar el cupo asignado)

Objetivos: Formar en técnicas novedosas para estudiar la percepción de los consumidores.

Conocimientos previos exigidos:

Conocimientos previos recomendados: Ingeniería de alimentos, Ingeniería de procesos

Metodología de enseñanza: Se dictarán clases teóricas y se discutirán publicaciones científicas sobre el tema (comprende una descripción de las horas dedicadas por el estudiante a la asignatura y su distribución en horas presenciales -de clase práctica, teórico, laboratorio, consulta, etc.- y no presenciales de trabajo personal del estudiante)

•Horas clase (teórico):12

- Horas clase (práctico):
- Horas clase (laboratorio): 0
- Horas consulta: 7
- Horas evaluación :
- Subtotal horas presenciales: 19
- Horas estudio: 10
- Horas resolución ejercicios/prácticos:
- Horas proyecto final/monografía:8
- Total de horas de dedicación del estudiante: 37

Forma de evaluación: Realizar un trabajo final

Temario:

- 1. Introducción a los estudios con consumidores.
 - Introducción general. Factores determinantes de la percepción hedónica.
 - Escalas hedónicas.
 - Estudio de atributos individuales. Medidas de la intención de compra.
- 2 Identificación de segmentos de mercado.
 - Análisis de cluster.
- 3. Metodologías de caracterización sensorial basadas en la percepción del consumidor
 - Preguntas "marque todo lo que corresponda" (CATA), métodos holísticos basados en la percepción global de similitudes y diferencias (Sorting y Mapeo proyectivo).
- 4. Identificación de las características sensoriales responsables de la preferencia de los consumidores.
 - Análisis de componentes principales (PCA). Mapeos de preferencia. Mapeos de preferencia clásicos frente a mapeos basados en consumidores.
- 5. Técnicas cualitativas de estudios con consumidores.
 - Aplicación de nuevas técnicas cualitativas. Means-end-chain, laddering.
 - Asociación libre.

BIBLIOGRAFIA

- 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 juices 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 computerised methods of "hard" laddering. *Food Quality and Preference*, 15, 279-291.
- Stone, H., & Sidel, J. L. (2004). *Sensory evaluation practices*. London: Elsevier Academic Press.
- 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.
- van Kleef, 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*, En prensa, <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.005>