

AGENDA



La cultura en el consumo sensorial

PROGRAMA

8.30 h Bienvenida a los asistentes

Montserrat Pujolà

Directora del Clúster Agroalimentario de la UPC

Impacto del análisis sensorial sobre las preferencias de compra de los consumidores

Dr. Zein Kallas

Profesor de economía agraria, UPC

La cultura en el consumo sensorial

Jaume Estruch

Presidente de SECS

El consumidor de perfiles sensoriales ¿existe? ¿Hay alguien que prioriza sus preferencias en función de la oferta sensorial o simplemente somos engullidores de productos y servicios? ¿Hay relación entre la cultura en la que vivimos y el perfil sensorial que preferimos?, ¿vale la pena investigar los aspectos sensoriales de los productos? Y los productos que son exclusivamente perfiles sensoriales, ¿son el futuro o forman parte del pasado?

Reducción de sal y tendencias actuales (*umami/ kokumi*) para evitar las modificaciones de los perfiles sensoriales

Alba Domínguez

Técnica de investigación y desarrollo, Gallina Blanca Star

La sociedad y su cultura tienen un fuerte impacto en el desarrollo de productos alimenticios. Las empresas alimenticias adaptan continuamente sus productos a las necesidades del consumidor y buscan un equilibrio entre lo sano y lo apetecible. Las últimas tendencias en alimentación aún van más allá y fusionan varios conceptos y técnicas para lograr una experiencia culinaria que aporte tanto beneficios nutricionales como sensoriales.

Aplicaciones de productos de la Industria Textil en el embalaje biodegradable

Diana Cayuela y José Antonio Tornero

Subdirectora del Instituto y director de investigación, INTEXTER

En el Instituto de Investigación Textil de Terrassa (INTEXTER) de la UPC se llevan realizando desde hace tiempo estudios 'transversales' en los que uno de los componentes es un producto o equipo textil que se aplica, adapta y optimiza para su aplicación o posible aplicación en medicina, deporte, tejidos técnicos, composites, en el campo agroalimentario y otros.

ORGANIZAN:

SECS

CRESCA-UPC

Clúster-UPC

XaRTA

CSIC

Expoquimia



Cuota reducida para socios de la SECS, PDI y estudiantes de la UPC

SEDE:

Parc Mediterrani de la

Tecnologia,

Campus del Baix

Llobregat UPC,

Esteve

Terrades, 8,

edificio D4,

08860

Castelldefels

Cómo llegar

HORARIO:

8:30 h - 14:00 h

10:15 h Pausa café

El nacimiento del consumidor sensorial

Josep de Haro

Jefe Clínico del Servicio ORL de BSA (Badalona Serveis Assistencials)

Los humanos somos animales culturales y nuestra cultura empieza a construirse antes de nacer. Gracias a la ciencia, empezamos a conocer cómo se desarrollan nuestros sentidos, nuestra percepción del medio y nuestras preferencias, durante la gestación. Cómo la madre dialoga, conforma y educa al nuevo ser con cuanto huele, come, oye y siente.

Sistemas multisensoriales (lenguas electrónicas) aplicados a la medida de alimentos

Cecilia Jiménez-Jorquera

Investigadora científica del IMB-CNM

La legislación de la industria alimentaria viene siendo cada vez más estricta en cuanto a la calidad de los productos alimentarios. Por ello, resulta evidente la necesidad de desarrollar sistemas automatizados de análisis rápidos y precisos que permitan monitorizar la calidad final y durante el proceso de productos agro-alimentarios. En este contexto los sistemas multisensores o lenguas electrónicas basados en microsensores, juegan un papel relevante ya que permiten la medida de un gran número de parámetros de calidad de forma rápida, reproducible y con una buena fiabilidad, lo que plantea el potencial de estos sistemas para el control de calidad, detección de fraude, determinación de las características organolépticas y detección sensorial en los alimentos.

Marketing olfativo aplicado en alimentación

Dra. Cristina Sala

Directora de diseño de aromas, Open-Senses

El olfato contribuye poderosamente en la comunicación emocional porque está ligado al sistema límbico del cerebro, donde residen las emociones, los instintos, la motivación y la memoria. Los olores pueden reforzar la fidelidad a la marca porque crean una conexión emocional profunda que será recordada por el consumidor.

El color y su influencia en los negocios

Sergio Biondi

Analista pre-venta en producción de color, Xerox España S.A.U

Por qué en color las cosas son más cercanas, qué es la comunicación 1:1 y cómo relacionarnos con conocimiento. Qué efectos tiene la masiva recepción de mensajes por e-mail. Descubrir el marketing emocional a través de algunas aplicaciones.

12:15 h Pausa

Debate y aportaciones de los asistentes

13:30 h Conclusiones de futuro / Clausura

Next_Senses2013 es una iniciativa de:

Sociedad Española de Ciencias Sensoriales, SECS

SECRETARÍA DEL PROYECTO:

SECS. Girona 36, local. 08010 Barcelona

proyectos@percepnet.com

