ainia
learning

INNOVANDO EN COSMÉTICA: EL PODER DEL CONSUMIDOR

Fecha de inicio: **6 mayo 2025**
Fecha de fin: **10 junio 2025**
Duración: **47 horas**
Horarios: **Flexibles**
Ubicación: **AINIA - Parque Tecnológico (Paterna)**
Modalidad: **Modular**

Precio: **Desde 1.100€**

Descuentos:

Asociados Ainia	Estudiantes o desempleados	Inscripción múltiple
-30%	-20%	-10%
(0,77€)	(0,88€)	(-0,11€/INS)

Introducción

En un mercado global en el que existe una gran competencia, innovar, mejorar y optimizar los productos que se lanzan al mercado es una actividad clave para la empresa. La incorporación del consumidor desde las etapas iniciales del proceso de innovación y a lo largo de todo el proceso de desarrollo, favorece el éxito en el lanzamiento de los nuevos productos al mercado.

Los productos de cuidado personal multisensoriales han ganado en popularidad en los últimos años. El atractivo de sus **características sensoriales** se ha convertido en algo tan importante como los **beneficios funcionales**. La creación de una experiencia de producto inolvidable permite a las marcas conectar con su público y crear una fuerte fidelidad a la marca.

Así, para destacar en el mercado, las empresas del sector deben ofrecer productos de calidad y también resultar atractivos para los consumidores, ya que los atributos sensoriales juegan un papel determinante en el comportamiento de compra. Por ello, es esencial poder **identificar y caracterizar las propiedades sensoriales** de un producto cosmético, conocer el **impacto de un nuevo ingrediente**, elegir los **prototipos con mayor potencial, comparar fórmulas** con un producto de referencia, **comprender las preferencias del mercado, ajustarse a un briefing de marketing, …** todas ellas son acciones en las que el análisis sensorial y la investigación del consumidor juegan un papel esencial.
La información sensorial es clave desde un punto de vista estratégico y de negocio cuando se obtiene y se comunica de manera adecuada.

Con la colaboración de:

Objetivos

El programa de formación de este curso tiene como objetivo **dotar a las empresas del sector cosmético de herramientas estratégicas para abordar la innovación y el desarrollo de productos**, facilitando la toma de decisiones con un mayor rigor científico y cubriendo las necesidades del consumidor.

El foco se pone en las **técnicas y metodologías de análisis sensorial y de investigación del consumidor y su aplicación** de manera práctica en un contexto industrial. Por ello, el módulo 2, eminentemente práctico, será llevado a cabo en las instalaciones de AINIA dedicadas a la investigación sensorial y del consumidor (sala de evaluación de productos cosméticos y laboratorio de neurociencia).

Dirigido a

Profesionales del sector cosmético y afines (departamentos de producción, calidad, I+D, marketing)
Personal técnico de organismos públicos
Técnicos pertenecientes a organizaciones de consumidores
Estudiantes y postgraduados universitarios

Miembros de FEELING INNOVATION BY STANPA, contarán con tarifas especiales con descuento del 20% (no acumulable a otros existentes). Para ello deberán contactar, antes de realizar su inscripción, a formacion@ainia.es

Metodología

Este curso se lleva a cabo en formato modular, el cual combina la comodidad de la educación online con la interacción de las sesiones presenciales, permitiéndote realizar el curso en su totalidad realizando la parte online y presencial, o bien, elegir la modalidad que mejor se adapte a tus necesidades.

Por lo tanto, las opciones de inscripción son las siguientes:

Modalidad Completa: Inscríbete en ambas partes, online y presencial, para aprovechar al máximo todas las ventajas del curso.
Modalidad Online: Si prefieres la flexibilidad total, puedes optar por completar únicamente la parte online del curso.
Modalidad Presencial: Si valoras más la interacción cara a cara, puedes inscribirte solo en la parte presencial, aunque es recomendable que dispongas de conocimientos previos sobre la temática del curso para un mejor aprovechamiento.

Programa

Los contenidos incluirán los fundamentos de la percepción sensorial, y los factores que afectan a la medida sensorial, las metodologías y sus aplicaciones en desarrollo de producto y marketing, así como la planificación y el diseño de estudios sensoriales, el análisis y la interpretación de resultados de manera operativa.

1. **MÓDULO ONLINE** (40 horas) – **6 de mayo al 3 de junio de 2025**
2. **MÓDULO PRESENCIAL (AINIA)** (7 horas) – **10 de junio de 2025**