

Valencia, 17 de julio de 2025

Vegetales Línea Verde apuesta por la neurociencia como motor de futuro de DiqueSÍ

- ***La marca del grupo Vegetales Línea Verde aplica la tecnología T-Box de Thimus para crear productos que responden a los gustos reales del consumidor y favorecen la recompra.***

En un contexto de alta competencia en el lineal y lanzamientos continuos, diferenciar un producto desde el primer contacto con el consumidor es clave para garantizar su rotación. Con este objetivo, DiqueSÍ, la marca del grupo Vegetales Línea Verde, ha incorporado la neurociencia sensorial al desarrollo de producto, con el fin de entender lo que siente el consumidor y desarrollar una gama de productos que conecte con sus expectativas.

La compañía trabaja con una la neurociencia junto a su partner tecnológico Thimus, referente en neurociencia aplicada a la alimentación, que permite analizar en tiempo real la respuesta emocional y cognitiva del consumidor durante la fase de cata. A través de sensores no invasivos, la herramienta registra niveles de atención, implicación, carga mental o respuesta afectiva, ofreciendo datos objetivos que complementan —y en ocasiones contrastan— con lo que el consumidor expresa verbalmente.

«En la fase de cata», explica Yolanda Martínez, Innovation Manager, «se puede leer tanto la reacción inmediata del cerebro como lo que realmente dice el catador, filtrado por experiencias anteriores, reputación de la marca... para saber si hay que hacer más ajustes en la receta, antes de sacarla al mercado».

DiqueSÍ presentó este innovador enfoque junto a Thimus en la última edición de TuttoFood Milán con la Taste Innovation Experience, una degustación inmersiva donde se midieron en tiempo real las reacciones cerebrales ante distintas combinaciones de sabor y textura. La propuesta, basada en tecnología sensorial, despertó gran interés entre los profesionales del canal al evidenciar el papel de la emoción en el desarrollo de producto. «Queríamos dar voz a las emociones que la comida buena y sana es capaz de generar», afirmó Domenico Battagliola, CEO del grupo La Linea Verde. «Esta tecnología es un nuevo activo estratégico, que tiene como objetivo generar valor a nivel de grupo, actualmente activa en dos Innovation Hub de la compañía: Valencia y Manerbio, donde se encuentra la sede central», apunta el CEO.

La tecnología presentada en Milán se está aplicando de forma sistemática en el Hub de innovación de DiqueSÍ en Valencia, donde se validan nuevas recetas con consumidores

reales, desde un enfoque emocional y científico. El objetivo es identificar los sabores que resultan más familiares y emocionalmente positivos. «El grafismo y la comunicación estimulan la primera compra. Si el sabor intercepta las expectativas del consumidor, la recompra es más probable», apunta Miriam Bdeir, Marketing Manager en España.

El uso de esta tecnología ha permitido a la compañía reducir en los tiempos de desarrollo de nuevos productos, optimizando sus lanzamientos desde las fases iniciales. Para el retail, se traduce en una oferta más ajustada a la demanda real, menor riesgo de rotación y un surtido que conecta con el consumidor más allá de lo racional.

Con este enfoque, DiqueSí pone la emoción en el centro de la innovación, ofreciendo al sector herramientas para competir no solo en precio o conveniencia, sino en relevancia emocional.

Más información:

Blanca Ródenas Maestro

Gabinete de Prensa y Relaciones Públicas de Vegetales Línea verde Navarra

[DiqueSí - Vegetales Línea verde Navarra](#)

blanca@agenciakdv.es