

**CONTEXT:**  
**Estudio y aplicabilidad de entornos inmersivos en la investigación del consumidor para el desarrollo y mejora sensorial de productos alimentarios**

## OBJETIVO

El objetivo principal de este proyecto de I+D es desarrollar metodologías que incorporen soluciones tecnológicas para integrar los factores contextuales (contexto de consumo), de una manera eficaz en la investigación del consumidor. Se plantea la implementación de entornos inmersivos para recrear diferentes contextos de consumo mediante realidad virtual.

En concreto, el propósito de este proyecto es desarrollar un modelo metodológico más cercano a la realidad del consumidor, y de aplicación específica en los test sensoriales con consumidores en el desarrollo de productos. Se trata de buscar una solución tecnológica para proporcionar un realismo contextual más rico a los enfoques estándar de los test en laboratorio integrando la realidad virtual en la experimentación.

## IMPACTO EMPRESARIAL

El proyecto podría beneficiar de forma transversal a la mayoría de las empresas fabricantes del sector agroalimentario de la Comunitat Valenciana, puesto que son empresas que, a lo largo del ciclo de vida de sus productos, desde el proceso de conceptualización y desarrollo de productos hasta el lanzamiento y mantenimiento de los mismos en el mercado, necesitan recurrir a investigación sensorial para garantizar que sus productos resultan atractivos y son elegidos por el consumidor.

Consecuentemente, el número potencial de empresas beneficiarias de los resultados del proyecto son las 2.542 empresas que conforman el sector de alimentación y bebidas de la Comunitat Valenciana, de las cuales 2.026 son PYMES según el criterio anterior (un 79,7% del total).

## RESULTADOS OBTENIDOS

El resultado del proyecto se materializa en forma de un desarrollo metodológico de Análisis Sensorial basado en la tecnología de Realidad Virtual (Metodología Context) para introducir los efectos contextuales en la investigación con consumidores en laboratorio.

Es bien conocido que las influencias contextuales configuran en parte el comportamiento y las preferencias del consumidor en relación con los alimentos. Este nuevo desarrollo metodológico tiene el objetivo de testar el valor potencial de la inmersión de los consumidores para crear un marco contextual en la evaluación sensorial del producto en un entorno de experimentación en laboratorio.