



Universidad de San Andrés
Departamento de Humanidades
Licenciada en Diseño

El futuro de la alimentación saludable.
Los principios de la cocina del futuro.

Autor: Camila León Barreto

Nro. de legajo: 30138

Directora: Beatriz Sauret

Victoria, 20 de diciembre de 2022

Abstract

¿Qué es la alimentación saludable? Esta es la pregunta troncal que atraviesa la totalidad del proyecto. Lo importante se encuentra en la respuesta: cada individuo construye su propia definición e identidad en términos de alimentación saludable. Esta depende tanto de factores internos como necesidades, objetivos, metas, comportamientos y hábitos, como de factores externos como pautas nutricionales, edad, sexo, actividad física, consumos mínimos. Lo que unifica a todas las definiciones es donde cada individuo decide gestionar su alimentación: la cocina. Hoy Peabody cumple un rol protagónico dentro de las cocinas argentinas, pero para ser parte de la cocina del futuro debe poder atender las necesidades de los consumidores con información sobre la alimentación saludable. Estas personas están en búsqueda de comer consciente y precisan de 'alguien' que los acompañe en el cocinar consciente. Nuestro comitente, Peabody, ocupará ese lugar y guiará a los consumidores en la construcción de su identidad de alimentación saludable. El trabajo estudia los comportamientos, tendencias y hábitos de los consumidores actuales, dando lugar a los ocho (8) principios de diseño de la cocina del futuro. Innovadora, simple, intuitiva, estética, inspiradora, consciente, simbólica y social. Esta herramienta facilita la creación de experiencias centradas en los usuarios para diseñar la cocina saludable del futuro según Peabody.

Palabras clave: Alimentación saludable; Consumidor Consciente; Tendencias; Principios de Diseño; Escenario Futuro.

What is healthy eating? This is the core question that runs through the whole project. What is important is the answer: each individual constructs his or her own definition and identity in terms of healthy eating. This depends both on internal factors such as needs, objectives, goals, behaviours and habits, and external factors such as nutritional patterns, age, gender, physical activity, minimum intakes. What unifies all definitions is where each individual decides to manage their food: the kitchen. Today Peabody plays a leading role in Argentinean kitchens, but to be part of the kitchen of the future it must be able to meet the needs of consumers with information about healthy eating. These people are in search of conscious eating and need 'someone' to accompany them in conscious cooking. Our client, Peabody, will fill that role and guide consumers in building their healthy eating identity. The work studies the behaviours, trends and habits of today's consumers, resulting in the eight (8) design principles of the kitchen of the future. Innovative, simple, intuitive, aesthetic, inspiring, conscious, symbolic and social. This tool facilitates the creation of user-centred experiences to design the healthy kitchen of the future according to Peabody.

Keywords: Healthy Eating; Conscious Consumer; Trends; Design Principles; Future Scenario.

Abstract	1
1. Introducción	3
2. Investigación	5
1. ¿Qué es la salud?	5
2. ¿Qué es la alimentación saludable?	5
a. Percepción del consumidor sobre la alimentación saludable	7
3. Tendencias en la alimentación saludable	8
a. El nuevo consumidor	8
b. Slow food vs Fast food	9
c. Fenómeno del delivery	10
d. Crecimiento de hogares unipersonales	10
e. Cocina en el centro del hogar, arquitectura y ergonomía	11
f. Evolución de los artefactos	12
g. Food centred design y comida multisensorial	13
h. Conclusión de la investigación	14
3. Transición a la oportunidad	15
4. Oportunidad	17
5. Sistema de Solución	18
a. ¿Qué son los principios de experiencia?	20
b. Los 8 principios de la cocina del futuro	21
1. La cocina del futuro es innovadora	22
2. La cocina del futuro es simple	23
3. La cocina del futuro es intuitiva	23
4. La cocina del futuro es estética	23
5. La cocina del futuro es inspiradora	24
6. La cocina del futuro es consciente	24
7. La cocina del futuro es simbólica	24
8. La cocina del futuro es social	24
c. Principios como sistema de implementación	25
d. Escenarios futuros: Cocina 2030	26
6. Conclusión	38
Bibliografía	42
Anexos	45

1. Introducción

En el último tiempo, la tendencia hacia la alimentación saludable ha ganado terreno a lo largo de todo el mundo y creció exponencialmente durante 2020, producto de la pandemia por COVID-19.

En el ciclo de charlas “El mundo que viene: Comer en casa” para entender el mundo post-pandemia, se reunieron profesionales del área de la alimentación y coincidieron en que la sociedad argentina ha evolucionado en materia de consumo consciente en perspectiva a la alimentación y en el impacto que esta tiene en la salud (Clarín, 2021).

El significado de la cocina como espacio en el hogar, la relación del consumidor con la comida e, incluso. Lo que la sociedad entiende por salud, ha evolucionado a lo largo de los años y ha mutado hasta llegar a lo que es hoy.

En relación a la definición de salud, el involucramiento de aspectos como lo social y lo mental en su explicación para complementar el plano físico es fundamental. Aún más, la definición según la Constitución de la Organización Mundial de la Salud¹ (2005) avala esta expansión del concepto y sostiene que la salud va más allá del estado físico del cuerpo humano. La sociedad acompaña esta evolución y el aumento de la consciencia y de la responsabilidad respecto a lo que se ingiere es fiel reflejo de esta afirmación. Los consumidores se interesan cada vez más por llevar un estilo de vida saludable y para lograrlo no sólo toman decisiones con respecto a su alimentación sino también a sus hábitos, sus relaciones y sus rutinas.

En la misma línea, la relación de los consumidores con la comida también ha cambiado. En el panel de profesionales de Clarín citado anteriormente, la experta en tendencias Mariela Mociulsky -CEO de Trendsity- argumenta que durante la pandemia la población aumentó considerablemente su interés y, por lo tanto, su conocimiento acerca de la cocina. En este sentido afirma “la relación que tenemos con la cocina nos invita a comer mejor” (Mociulsky, 2021). En la actualidad, las personas entienden el poder y el impacto que tiene la alimentación en nuestra vida y actúan en consecuencia.

La cocina como espacio y su significado e importancia en los hogares también ha evolucionado, de hecho no sería descabellado sostener que es el ambiente de los hogares donde más cambios ha atravesado. Desde las cocinas apartadas de las casas, alejadas del núcleo familiar y exclusivas para personal doméstico y personajes femeninos propias de los años 20, llegamos a las cocinas integradas, planteadas como núcleos de los hogares y sedes de reuniones sociales diarias que conocemos hoy. Esta evolución no solo se ha evidenciado en las tendencias arquitectónicas sino también en el diseño del equipamiento. En conversación con un joven arquitecto descubrimos que hoy muchos profesionales de esta disciplina pueden sentirse identificados con un diseño y planteo

¹ La Organización Mundial de la Salud (OMS) (en inglés World Health Organization o WHO) es el organismo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) especializado en gestionar políticas de prevención, promoción e intervención en salud a nivel mundial.

de hogares *cocina-centristas*. “En la mayoría de nuestros proyectos, el primer espacio que se diseña es la cocina, y el resto de la casa se piensa en relación a ella. Además, muchas veces la inversión más grande en materiales se hace para este ambiente” (J. van Gelderen, comunicación personal, 30 de agosto de 2021). La cocina de hoy es un espacio generador de experiencias y gestor del bienestar y la salud. En cuanto a la evolución del equipamiento y los electrodomésticos de cocina, las empresas se preocupan cada vez más por mantenerse al día con estas tendencias e innovar en sus propuestas de valor para sus clientes.

Es entonces cuando la reconocida empresa de electrodomésticos Peabody entra en escena.

Peabody es una marca de la empresa Goldmund SA, fundada por Do Sun Choi -alias Dante-, en plena crisis económica del 2001. En 20 años de trayectoria logró posicionarse como referente de alta gama del sector. Es una marca categorizada como premium-aspiracional, ya que la calidad, el diseño y la innovación -pilares fundamentales de la marca- están reflejados en el precio de los productos (aproximadamente un 30% mayores al promedio del mercado). Su visión es desarrollar y fabricar productos que ofrezcan practicidad y confort para mejorar la calidad de vida de las personas. Su misión, alcanzar y mantener una posición de referencia en estándares de calidad, diseño e innovación del mercado de electrodomésticos, superando las expectativas de los clientes. Hoy, la cocina representa el *core* de negocios de la marca-también tiene líneas de calefacción, ventiladores y aires acondicionados- y buscan destacarse detectando insights valiosos dentro de la alimentación saludable.

En línea con este objetivo, Peabody nos planteó un desafío: “Imaginar experiencias, productos o servicios que promuevan la alimentación saludable en el hogar entendiendo al cocinar como algo más que un trámite o un entretenimiento en un mundo en el cuál la cocina toma cada vez más protagonismo en nuestro hogar”. Además, se nos pidió que pensáramos en escenarios futuros para el año 2026.

Por un lado, este punto de partida nos resultó enriquecedor y nos incentivó a tratar de entender la alimentación desde diferentes perspectivas pasando por lo funcional, lo emocional y lo social o individual. Por otro lado, nos expandió el horizonte al momento de pensar en las potenciales propuestas o áreas de intervención; sistemas de comunicación, desarrollo de productos, diseño de experiencias, extensiones del portafolio de marca o modificaciones en la estrategia. La naturaleza del desafío no nos marcó límites al momento de idear.

A nivel grupal, entonces, nos propusimos abrir el abanico de posibilidades y abarcar desde la investigación la mayor cantidad de artistas posibles conforme al tema propuesto. En este apartado de investigación se presentará un mapa de tendencias que utilizamos como marco conceptual para abarcar el proyecto. Con el escenario completo sobre la mesa pudimos identificar poderosas áreas

de intervención con mucho potencial. Luego cada integrante del equipo optó por un aspecto específico que utilizó como puntapié inicial para desarrollar el proyecto individual.

2. Investigación

1. ¿Qué es la salud?

Para comenzar a hablar y debatir sobre la alimentación saludable es fundamental preguntarse qué es la salud. *Salud* se refiere a “Estado en el que el ser orgánico ejerce normalmente todas sus funciones” o “Conjunto de las condiciones físicas en que se encuentra un organismo en un momento determinado” (Real Academia Española, s.f., definición 1 y 2). Nos resulta una definición acotada e incluso algo anacrónica; habla solo del aspecto físico y bien sabemos que la salud hoy va más allá del cuerpo. En el Preámbulo de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud, la misma está definida como “un estado completo de bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (Organización Mundial de la Salud, n.d.-a). Decidimos abrazar esta definición más integral y holística de la salud y trabajar con ella a lo largo de todo el proyecto porque, de acuerdo con la investigación que se llevó a cabo, esta es la salud que entiende la sociedad en la actualidad. De hecho consideramos pertinente agregar una cuarta instancia: la salud a nivel ambiental. ¿Por qué ambiental? Se estima que la población mundial de 2050 será de 9.700 millones y para cumplir con esa demanda, la producción de alimentos debería aumentar un 70%. La garantía del bienestar ambiental que le exigimos a una alimentación saludable es importante para entender cómo será la alimentación del futuro y cómo debe ser la alimentación del presente para que exista tal futuro. Las prácticas actuales de producción de alimentos no son amigables con el medio ambiente. Karen Reyes, vocera colombiana de la ONG internacional Sinergia Animal asegura que “La FAO y las Naciones Unidas han alertado sobre la huella climática, la deforestación y la pérdida de biodiversidad ocasionada por los productos animales, al tiempo que señalan a la ganadería intensiva como uno de los posibles impulsores de futuras pandemias” (2020). La sustentabilidad y las formas en la que nuestras decisiones del día a día impactan en el planeta son cada vez más temas de agenda para la sociedad mundial.

Sabemos que las definiciones cambian con el tiempo y se construyen a medida que las sociedades van evolucionando. Hoy definimos la salud como un estado completo de bienestar físico, mental, social y ambiental.

2. ¿Qué es la alimentación saludable?

De acuerdo con la definición de salud, entendimos que la alimentación saludable debe serlo tanto para el consumidor como para el ecosistema en el que vive. La misma debe garantizar bienestar

físico, social, mental y ambiental. Las tendencias demuestran que, de la mano de esta definición integral de la salud, la población se está inclinando hacia conductas más conscientes sobre qué es lo que ingiere. El reconocido *somos lo que comemos* está cobrando más valor que antes y la sociedad está entendiendo el poder que tiene la comida a niveles que antes eran impensados. De acuerdo con lo expuesto anteriormente, somos conscientes de que las definiciones no son permanentes. Por eso, partiendo de la definición de salud que creímos más acertada para el contexto actual, decidimos enumerar las características que debe tener la alimentación para ser saludable y garantizar los cuatro niveles de bienestar que definimos. Debe ser satisfactoria, completa, equilibrada, segura, adaptada, sostenible y asequible.

- **Satisfactoria:** agradable y perceptible para los 5 sentidos.
- **Completa:** contener todos los nutrientes necesarios para el organismo en cantidades adecuadas y acorde a la etapa de desarrollo en la que se encuentre el comensal.
- **Equilibrada:** variada en cuanto al origen y al tipo de alimentos.
- **Segura:** exenta de tóxicos o contaminantes físicos, biológicos o químicos que puedan resultar nocivos para los individuos.
- **Adaptada:** que sea coherente con las características individuales, sociales, culturales y del entornos del individuo.
- **Sostenible:** que el impacto ambiental de su producción sea el menor posible.
- **Asequible:** que permita la interacción social y la convivencia.

Entendiendo que las definiciones mutan con el tiempo y acompañan la evolución de las sociedades, algunas de las características que expusimos anteriormente surgen y se relacionan con las tendencias que pudimos identificar con respecto a la industria de la alimentación y al comportamiento de los consumidores actuales.

Del mismo modo en el que sentimos la necesidad de adherir a una definición de salud o construir una que nos resultara acorde al contexto actual, sentimos la necesidad de establecer una definición sobre qué es la alimentación saludable nutricionalmente hablando. Para esto acudimos nuevamente a la Organización Mundial de la Salud. El organismo sostiene que:

La composición exacta de una alimentación variada, equilibrada y saludable estará determinada por las características de cada persona, el contexto cultural, los alimentos disponibles en el lugar y los hábitos alimentarios. **No obstante, los principios básicos de la alimentación saludable siguen siendo los mismos.** (Organización Mundial de la Salud, 2020)

Así es que, tomando esta definición como fundamento, entendemos que toda alimentación saludable debe cumplir con la incorporación de los nutrientes esenciales y es sobre la base de estos que se pueden construir planes nutricionales personalizados.

- Macronutrientes: son aquellas sustancias que proporcionan energía al organismo para un buen funcionamiento, y otros elementos necesarios para reparar y construir estructuras orgánicas, para promover el crecimiento y para regular procesos metabólicos.
 - Proteínas: carne, pollo, pescado, lentejas, almendras, etc.
 - Carbohidratos: cereales, frutas, productos lácteos, legumbres, etc.
 - Grasas: pescado, aceite de origen vegetal, nueces y semillas, mantequilla de maní, etc.
- Micronutrientes: generalmente provenientes de la ingesta de alimentos, son pequeñas cantidades de vitaminas y minerales requeridos por el cuerpo para la mayoría de las funciones celulares.
 - Vitaminas: frutas, verduras, carne blanca, pescados, etc.
 - Minerales: frutos secos, legumbres, pescados, semillas, mariscos, etc.

a. Percepción del consumidor sobre la alimentación saludable

La definición holística de la alimentación saludable fue tomando más valor en estos últimos años de la mano del aumento de consciencia de los consumidores. Esta responsabilidad respecto de lo que ingerimos trae consigo muchas preguntas. ¿Qué significa alimentarse saludablemente? ¿Cómo empezar a comer de esa forma? ¿Cómo equilibrar la alimentación? Es en estas respuestas dónde empiezan a surgir definiciones contrapuestas, lo que para algunos representa una alimentación saludable, para otros no lo es y esto confunde a los consumidores. Sin ir más lejos, la carne es un alimento que genera este tipo de controversias, por un lado, se dice que es importante su ingesta para garantizar proteínas y, por el otro, dicen que dejando de consumirla mejoraría la salud. Aún más, la participación de diferentes actores en la industria de la alimentación -el estado, empresas, profesionales de la salud, etc.- y sus diferentes intereses y el exceso de información que traen consigo las redes sociales contribuyen a la confusión de la sociedad. La sobreinformación abrumba y desorienta al consumidor.

Una breve encuesta se llevó a cabo con el fin de comprender qué es lo que alrededor de 200 personas entienden por 'alimentación saludable'. Los objetivos de investigación no se centraban en la población encuestada (información personal como nombre, género, edad), ya que el link de Google Forms fue compartido al azar por todos los integrantes del proyecto en redes sociales y grupos de Whatsapp. Buscábamos obtener variedad de respuestas para justificar la afirmación expuesta en el

proyecto: No existe una única definición a la pregunta “¿Qué es comer saludable?”. (Figura 1) [Anexo 1]. La gran mayoría sostiene que el equilibrio y la variedad dentro de la alimentación son aspectos muy importantes, incluso llegan a nombrarlos como prioridad. Validando lo expuesto anteriormente, hay ciertas personas que creen que la carne es la base para una dieta balanceada y saludable y otras que alegan que comer poca carne es mejor. Por otro lado, ciertos grupos sostenían que el pescado era bueno para tener una vida saludable, mientras otros afirman que para alimentarse bien hay que mantener una dieta vegana. Estos son algunos ejemplos de las contradicciones que encontramos en las respuestas y que demuestran que hoy en día hay tantas definiciones de alimentación saludable como personas en el mundo. Las características de una alimentación saludable dependen del estilo de vida que cada uno lleve. Retomando lo que expusimos anteriormente, creemos que una de las raíces de estas respuestas a veces contradictorias es la sobreinformación.

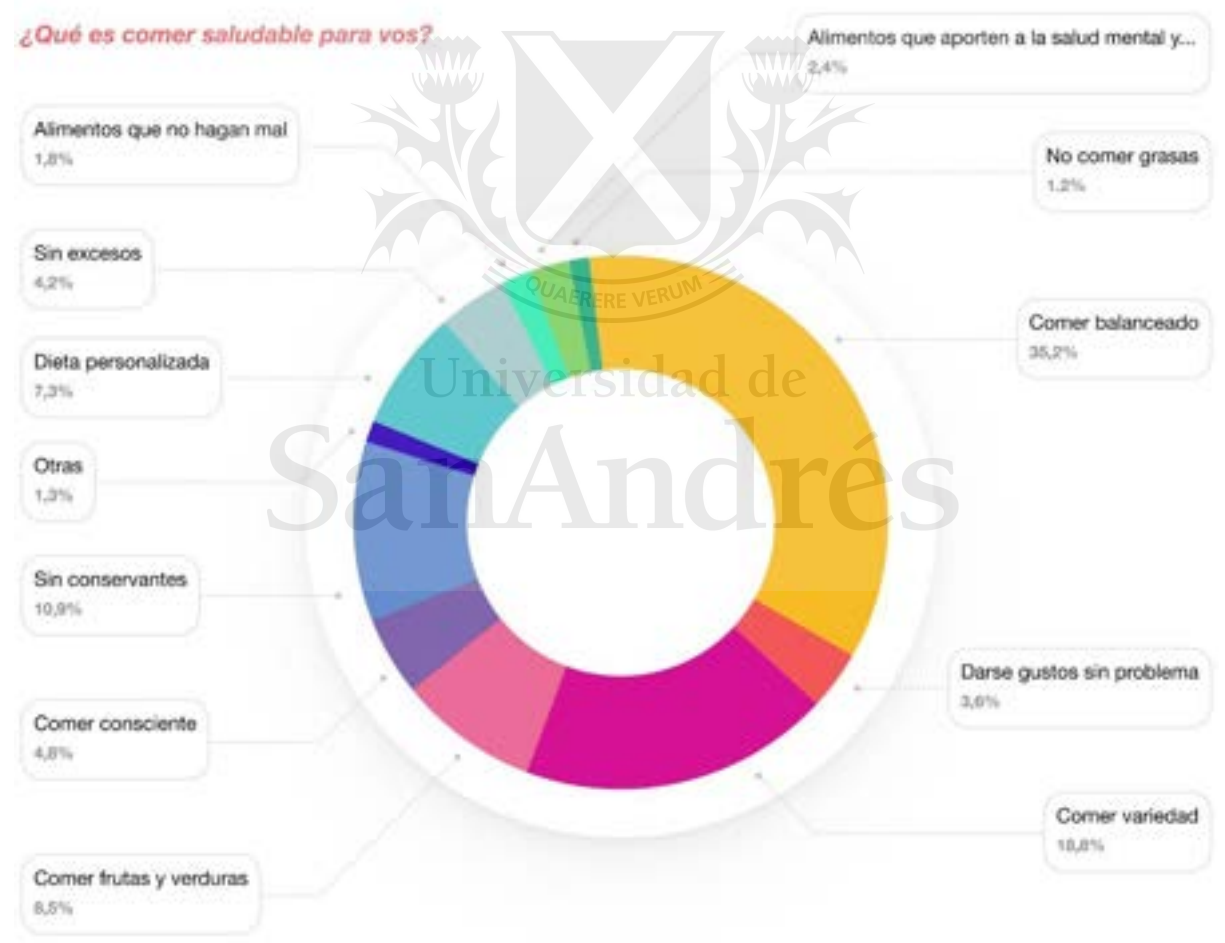


Figura 1: Gráfico representativo de la primera respuesta de la encuesta ¿Qué es comer saludable para vos?

3. Tendencias en la alimentación saludable

a. El nuevo consumidor

El consumidor actual es mucho más consciente de sus decisiones de compra de lo que era años atrás. En materia de alimentación, la riqueza en nutrientes no es el único factor decisivo al momento de la compra: que los procesos protejan a los recursos naturales, que promuevan productos locales y de estación y que la cadena productiva sea justa y promueva la dignidad laboral también es relevante. En el panel de profesionales de la industria de la alimentación citado en la introducción, los expertos coinciden en que la pandemia cambió la forma en la que vivimos y consumimos. Aún más, también aumentó la consciencia de los consumidores en materia de alimentación y el impacto que esta tiene en la salud (Clarín, 2021). No sólo ponen atención al aspecto nutricional sino también a la sustentabilidad y transparencia de la marca, el disfrute del consumo y la trazabilidad de los ingredientes. La vocera para Colombia de la reconocida ONG que promueve las dietas plant-based Sinergia Animal -Karen Reyes- concuerda con el panel de expertos y sostiene que “las medidas de confinamiento y las alarmas sanitarias han hecho que las personas reconecten con la comida en múltiples niveles, ahora reflexionamos sobre el origen y el impacto que tienen nuestros alimentos” (2020).

Muchos expertos aseguran que el mundo post pandémico cambió rotundamente los hábitos de consumo de la población. Las cifras arrojadas por un estudio llevado a cabo por Accenture confirman esta tendencia: el 69% de los encuestados certifican que han realizado al menos un cambio positivo en su dieta desde que comenzó la pandemia. Además, dos tercios (66%) de los consumidores de todo el mundo dicen comprar de forma más responsable que antes de la pandemia y el 85% está pensando en hacer cambios positivos en su forma de vivir, comprar y comer. Forbes también realizó un estudio de tendencias de alimentación post pandemia y demostró que el 54% de los consumidores se preocupan más por la salubridad de sus elecciones de alimentos y bebidas en 2020 que en 2010. Este aspecto influye en sus decisiones más que el sabor y el precio.

b. *Slow food vs Fast food*

Entre la alimentación y los tiempos de preparación, consumo y disfrute existe una larga relación. La comida rápida surge con el objetivo de ser producida y consumida de manera apurada o hasta en movimiento, al pasar. Por eso está diseñada para alcanzar una producción masiva. El *slow food*, por otro lado, es el movimiento social que viene a desplazar lo construido por la comida rápida y tiene sus objetivos puestos en una alimentación más saludable. Surge a fines de los 80 's en Italia y su manifiesto se traslada al mundo con la crisis de los agroquímicos en Estados Unidos.

Aquí encontramos la primera puja entre una tendencia y una contra-tendencia. Como mencionamos en el apartado anterior, tanto la comida orgánica como la saludable están convirtiéndose en una prioridad para los consumidores. Ambas corrientes tratan de poner sobre la mesa y revalorizar la forma de consumir la comida, la producción y la consciencia sobre lo que se ingiere. Esto mismo lo promueve el movimiento *Slow Food*, un estilo de alimentación y consumo sostenible que prioriza la calidad. Sin embargo, los ritmos de vida han cambiado drásticamente, la inmediatez y el dinamismo en las rutinas son fundamentales. Un claro ejemplo es que específicamente, el tiempo promedio dedicado a cocinar bajó aproximadamente 30 minutos entre el 1965 y el 2007/2008, esto nos habla de un cambio a nivel cultural (Modernist Cuisine Lab, 2013). Hoy en día la sociedad quiere comer *Slow Food* en tiempos de *Fast Food*. El auge que ven hoy los delivery son un claro ejemplo de esto mismo.

Esta contratendencia da lugar a cuestionarnos cómo podemos integrar estos dos elementos y diseñar sobre la base de ellos, ya que eventualmente un porcentaje de consumidores necesitará de estos procesos rápidos pero saludables.

c. Fenómeno del delivery

Relacionado con la temporalidad y la alimentación y potenciado por el contexto pandémico del 2020/21 se revalorizó el fenómeno del delivery. La industria gastronómica vio la necesidad de reinventarse por el contexto pandémico y, surgió la necesidad de volcarse completamente al delivery, no por cuestiones de tiempos, sino por la imposibilidad de desplazarnos. Se estima que para 2025 esta industria a nivel global valdrá U\$S 200 mil millones. La gastronomía comenzó a generar propuestas a partir de “restaurantes fantasmas” que basan su modelo de negocios en el *take away*, el delivery o el *drive through*. Esta propuesta no tardó en adoptarse en el contexto post-pandemia. Según la consultora de gastronomía Baum + Whiterman, las nuevas formas de trabajar y relacionarse dieron lugar a que la sociedad se acostumbre a estar en la comodidad de su casa y busque tener experiencias gastronómicas de la calidad que encontraba en restaurantes pero en la intimidad de sus hogares. Al mismo tiempo, viendo el desempeño de empresas como Amazon, Mercado Libre, Ubereats, Rappi y Pedidos Ya, podemos destacar que el éxito de todas tienen algo en común que es la practicidad para el consumidor. Estas nuevas formas de consumo construyeron en los consumidores un apetito por lo práctico, lo cómodo y, por último, lo conveniente. La gerente general de la reconocida empresa Rappi, Astrid Mirkin, tiene una opinión formada al respecto:

El delivery es un síntoma de la conveniencia máxima y del apetito por la comodidad y practicidad. (...) La pandemia potenció el cambio en cuanto a expectativas de los usuarios,

hoy esperan más y más inmediatez en lo que refiere a los pedidos, a su vez reclaman inmediatez en cuanto a la comida que preparan en sus hogares (Clarín, 2021).

d. Crecimiento de hogares unipersonales

A nivel global las estadísticas demuestran que son cada vez más altas la suma de hogares unipersonales, y aquí es donde surgen varias inquietudes con respecto al lugar que van a ocupar las cocinas y los alimentos en estos hogares. Este tipo de viviendas tienen la particularidad de que toda responsabilidad de alimentación o preparación de la misma recae sobre un solo individuo. En Argentina un 17,4% de los hogares tienen estas características. Según un censo del 2017 solamente en la Ciudad de Buenos Aires, hay un total de 476.000 hogares unipersonales [Anexo 2].

Está claro que aquí hay un modelo de consumidor diferente al que vive en un hogar con un núcleo familiar clásico. Diferente en el estilo de vida, en los hábitos, en las conductas de consumo, en sus prioridades. Algunas características de este grupo de consumidores es que en gran parte trabajan, son personas que día a día llevan vidas muy dinámicas y con poco tiempo, por ende la alimentación no es una prioridad en sus vidas, menos así la alimentación saludable. El fenómeno del delivery fue de gran impacto en la vida de este grupo de consumidores, ya que la pandemia los obligó a enfrentarse a su alimentación todos los días.

Es así que para diseñar con el foco en estos grupos nos preguntamos cuál es realmente la cocina ideal para ellos. ¿Deberá cambiarse completamente el espacio para este grupo de personas o simplemente adaptar lo que existe hoy para cubrir sus necesidades? ¿Qué pasará con sus artefactos?

e. Cocina en el centro del hogar, arquitectura y ergonomía

Siguiendo con la investigación en el marco de la alimentación saludable, nos pareció pertinente investigar el espacio de la cocina como lugar principal de la alimentación de cualquier persona. Para entender su rol miramos hacia atrás para saber cómo fue su evolución en los últimos 100 años.

Hoy en día, la cocina ha pasado a ser el centro de encuentro de cualquier hogar, pero esto no fue siempre así. Alrededor de los años 1920 la cocina era un lugar de trabajo. El rol era claro, era un espacio para la realización de las tareas del hogar, principalmente la preparación de comida. Era un espacio cerrado, apartado de las casas, predominaban las alacenas y espacios de guardado y almacenamiento, ya que para la época las familias por lo general eran numerosas y debían comprar la materia prima en grandes cantidades. Por lo general, las mujeres del hogar ocupaban las cocinas, abuelas, madres e hijas trabajaban al unísono para poder alimentar a toda la familia. De la mano de estas tendencias en la vida del hogar de la época surgió "The Frankfurt Kitchen" un diseño arquitectónico de espacios de cocina basado en el bajo costo de producción y en la eficiencia del

trabajo, creado por la arquitecta austriaca Margarete Schütte-Lihotzky. Los conceptos del taylorismo² y la ergonomía fueron las bases sobre el diseño del espacio.

Por otro lado, los años 40 fueron atravesados por el arquitecto y diseñador Dr. Buckminster Fuller. Fue él quien planteó una cocina que todos en la familia puedan usar. Una cocina en la que no sea necesario el rol de la mujer o la madre de la casa para que funcione. De esta forma, este espacio dedicado exclusivamente a la preparación de alimentos, empezó a formar parte del resto de la casa tanto física como conceptualmente (Aristizabal y Johnson, 2013).

Sin embargo, lo que realmente integró al resto de la familia a las cocinas fue el crecimiento de la fuerza laboral femenina. Este cambio social hizo que la mujer tenga menos tiempo para estar en la cocina, e hizo que el hombre se involucre más en ella. Estos cambios dieron paso a la cocina que conocemos hoy.

En el siglo 21 vemos una cocina amplia y abierta, con elementos diseñados y texturas modernas, que se mimetizan con el resto del hogar. Un espacio de encuentro tanto para las familias, como para los invitados de los hogares. Las cocinas pasaron no solo a ser parte del hogar, sino que el centro del mismo. Las nuevas construcciones de la estructura familiar provocaron cambios en la arquitectura de las cocinas, que pasaron a ser un espacio luminoso, abierto para que cualquiera del hogar pueda participar, un espacio que invita, ya no segrega, un espacio que se acopla al resto de la casa sin problema alguno.

La gradual integración de la cocina a las casas nos da lugar a pensar hacia adelante, y cómo seguirá integrando este espacio tan importante del día a día en nuestros hogares. ¿Cómo se verán las texturas de los elementos de la cocina? ¿O cómo se verá el resto de la casa respecto a este espacio? ¿Cómo serán las nuevas distribuciones de los elementos? ¿Necesitaremos realmente el espacio o simplemente los elementos dentro de ella?

f. Evolución de los artefactos

Habiendo investigado acerca de las cocinas como espacios dentro de las casas y de cómo su rol fue mutando a lo largo de la historia, investigamos acerca de la evolución de los artefactos que integran este espacio, tanto estética como tecnológicamente.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la cocina actual es un espacio social y de encuentro y por eso la estética cobró más importancia. Hoy los electrodomésticos son a las cocinas como los cuadros o elementos decorativos son a los otros ambientes de la casa. En una entrevista con Jorge Galache de

² **Taylorismo:** Método de organización del trabajo que persigue el aumento de la productividad mediante la máxima división de funciones, la especialización del trabajador y el control estricto del tiempo necesario para cada tarea. (2021. En Real Academia Española, de <https://dle.rae.es/taylorismo>).

Toro -CEO de Kitchen Company- nos dijo que “el electrodoméstico viste cada vez más la cocina”. [Anexo 3] Además, del color y la morfología, los materiales utilizados también evolucionaron.

Entre las últimas tendencias en artefactos de cocina, aparecen la transparencia y la accesibilidad. Esto se relaciona estrechamente con el aumento de consciencia en el consumidor del que hablamos anteriormente, la preocupación por la salud y el deseo de llevar una alimentación más orgánica. La exigencia por la transparencia en cuanto a los artefactos, abarca desde la trazabilidad de los ingredientes hasta la forma en la que estos se manipulan o procesan, ya que los consumidores exigen saberlo todo sobre lo que van a ingerir en términos de conocer al detalle y con información fehaciente la composición de los alimentos que van a ingerir. En la Cocina del Futuro -presentada por Electrolux en EuroCucina 2018- se pueden observar las tendencias de transparencia y accesibilidad con respecto a la visibilidad completa y sincera de los productos. Además, se puede ver la multifuncionalidad y gran adaptabilidad de los artefactos.

Hablar de la adaptabilidad y las múltiples funciones de un mismo artefacto nos permite dar cuenta de un fenómeno que enmarca la Oportunidad que hallamos para este trabajo. En la actualidad, las personas tienen cada vez menos tiempo para cocinar y aún así quieren comer saludablemente -la puja expuesta anteriormente entre el *slow food* y el *fast food*-. Como respuesta a estas exigencias de los consumidores aparecen artefactos con tecnologías de avanzada como la Thermomix, un robot que utiliza IOT -Internet of Things- y prácticamente cocina sólo. Este electrodoméstico no solo cocina sin necesidad de que el usuario esté controlando sino que tiene la capacidad de armar el listado de todo lo que el mismo debe comprar para cocinar las comidas programadas para la semana.

Las tendencias demuestran que los usuarios están en busca de artefactos de cocina prácticos, funcionales y fáciles de usar y que mantengan estándares de diseño y estética.

g. Food centred design y comida multisensorial

El *food centered design* entiende a la alimentación como una experiencia holística que debe ser pensada como un sistema integrado y no como una sumatoria de las partes que la componen. Se basa en ubicar a los alimentos en el centro y diseñar productos, servicios, espacios y/o experiencias relacionadas con los mismos, dotándolos de nuevos significados y emociones, sin perder de vista sus beneficios nutritivos, sociales y culturales. El *Food Design* hace posible pensar en los alimentos como un producto de diseño comestible. El Ikea´s Future Lab³ es un laboratorio que mediante la experimentación promueve la alimentación saludable del futuro donde se diseñan alimentos por y para personas conscientes de los impactos que genera el humano en el ambiente. El

³ El *Ikea's Future Lab* es un proyecto perteneciente a *SPACE10*, un laboratorio de investigación y diseño derivado de *IKEA*, con la misión de crear una vida cotidiana mejor para las personas y el planeta. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://space10.com/>

comportamiento de los consumidores impulsa a crear nuevos hábitos y esto conlleva a tener que diseñar nuevas formas de consumir los alimentos.

De acuerdo con lo que entendemos por alimentación saludable, el comer no solo implica un acto nutricional, es también una actividad social, cultural y sensorial. De hecho, una de las características que debe tener la alimentación para que sea considerada saludable es *satisfactoria: que sea agradable para los 5 sentidos*. La experiencia multisensorial de comer y beber se basa en cierto modo en la correspondencia intermodal, que se refiere a la combinación de los cinco sentidos para crear una experiencia integrada (Red Latinoamericana de Food Design, 2018).

En el mundo de la alimentación, las apariencias importan ya que la **vista** es el primer sentido que se activa al sentarse frente a un plato de comida. El dicho popular *la comida entra por los ojos* hace referencia a esto mismo, la apariencia en cuanto a los colores y combinaciones en la presentación del plato actúa como factor primordial al momento de aceptar o rechazar una comida. Hoy en día, viviendo en la era de las redes sociales, el hecho de que la comida sea instagrameable es de suma importancia para llamar la atención de los consumidores e invitarlos a probar un plato por su aspecto. El reconocido movimiento *#foodporn* lleva años en tendencia en redes sociales, acercando imágenes de comida que sean tentadoras y placenteras a la vista.

El **olfato** es el segundo sentido asociado que influye en la aceptación de los alimentos, sin dejar de mencionar las notas y aromas característicos que funcionan como recordatorio nostálgico a momentos específicos asociados a nuestra memoria, como el olor a asado de los domingos o el típico olor a la torta de manzana que preparaba la abuela en la niñez.

La textura es otra prioridad organoléptica⁴ que puede potenciar o perjudicar la experiencia del consumidor con los alimentos utilizando el sentido del **tacto**. La sensación que genera el alimento al entrar en contacto con las manos o con la boca suele ser un factor decisivo para calificar la experiencia, tanto positiva como negativa.

El sonido que generan los alimentos y el sonido del ambiente en el cual se consumen son también fundamentales para completar la experiencia sensorial y muchas veces son utilizados para incentivar el apetito del comensal. Un sonido crujiente, por ejemplo, estimula un sector del cerebro que activa las papilas gustativas generando mayor placer y cierta adicción que incita al consumidor para seguir comiendo.

Por último, el **gusto** nos permite identificar los sabores y diferenciar lo que es de nuestra preferencia de lo que no, a su vez, es el sabor de un alimento el que invita a probar un segundo bocado o no. Todos podemos identificar el sabor de alimentos que no nos gustan, ya que todo sentido asociado al

⁴ **Organoléptico:** (adj) Que puede ser percibido por los órganos de los sentidos. (2022. En Real Academia Española, de <https://dle.rae.es/organol%C3%A9ptico>).

mismo queda afectado, por ejemplo, si a alguien no le gusta el pescado, el olor del mismo o el simple hecho de verlo le generará disgusto.

Es por esto mismo que el hecho de vivenciar la comida como parte de una experiencia holística, donde el consumidor se ve estimulado por los cinco sentidos que lo integran, forma parte de las tendencias actuales del consumo de los alimentos.

h. Conclusión de la investigación

Recuperando los puntos más relevantes de la investigación, construimos un mapa de tendencias alrededor de la alimentación saludable (Figura 2) que visibiliza el extenso abanico de aristas que se pueden relacionar con el tema central y cómo se vinculan entre sí. De acuerdo con lo expuesto en la introducción, la investigación correspondió a una instancia grupal que luego se dividió en siete proyectos individuales que navegaron un área de oportunidad diferente y desembocaron en un sistema-solución específico.

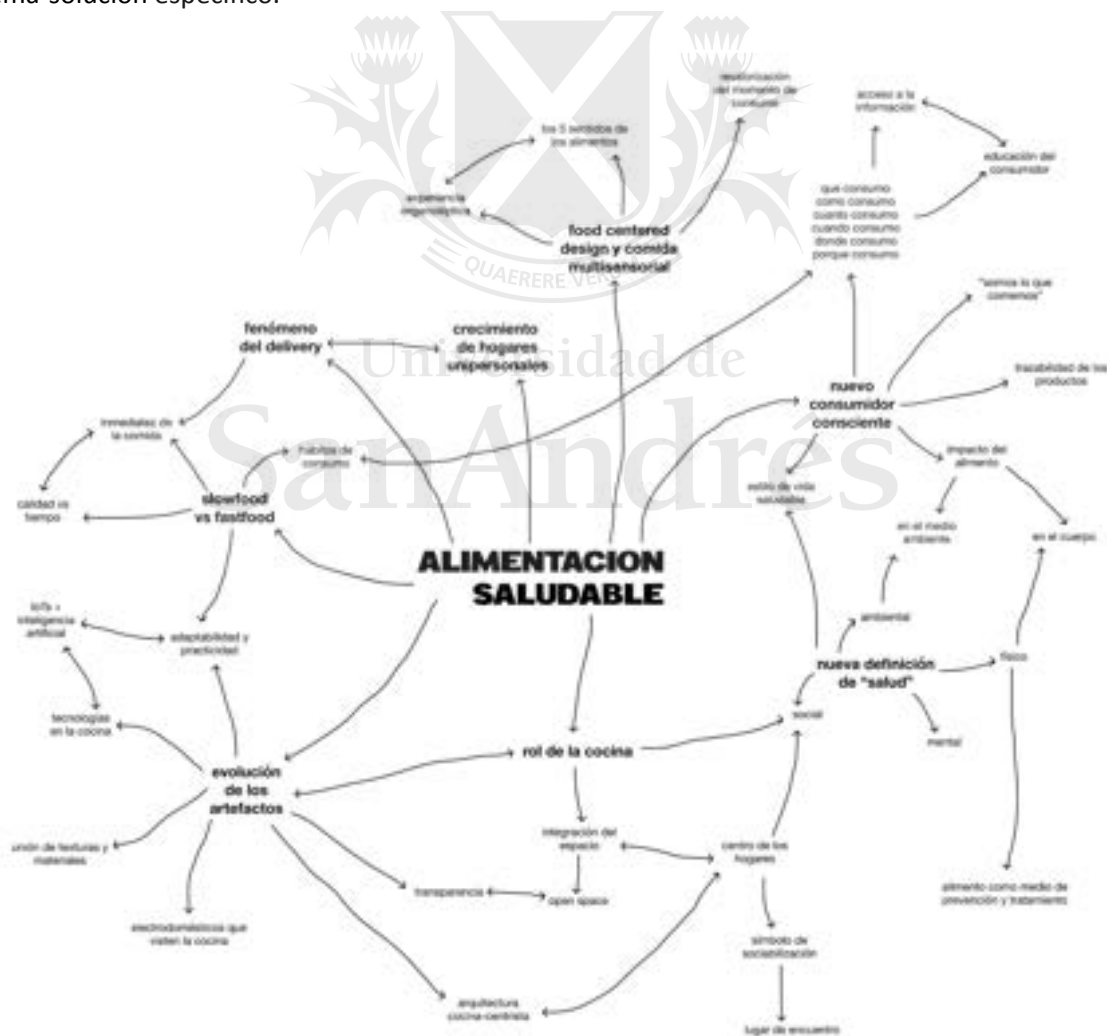


Figura 2: Mapa de tendencias hecho por el grupo para Peabody

3. Transición a la oportunidad

El objetivo de este apartado es profundizar en el área de la oportunidad seleccionada como punto de partida para el proyecto individual, en este caso, el nuevo consumidor. Recuperando lo expuesto anteriormente, el consumidor actual es considerablemente más consciente y responsable que años atrás. Este segmento interesado por llevar adelante un estilo de vida saludable, toma decisiones en relación a su alimentación con ese objetivo en mente y es un nicho de mercado muy amplio: cada vez es una porción mayor de la población la que se alinea con esta forma de vivir. De acuerdo con una encuesta realizada por la consultora Accenture a 6000 personas de 11 países de América, Europa y Asia, el 72% asegura comprar más productos amigables con el medio ambiente que hace 5 años y el 81% espera comprar más en los siguientes 5 años.

¿De dónde parte este interés por alimentarse saludablemente? La pandemia cumple un rol muy importante. Otro estudio desarrollado por Accenture (2020), asegura que el COVID-19 cambió de forma permanente los comportamientos de consumo, “la gente está viviendo de forma diferente, comprando de forma diferente y en muchos sentidos, pensando de forma diferente” (p.8). Según Melissa Abbot, vicepresidente de Hartman Retainer Services de Hartman Group, en un artículo de SmartBrief del 4 de mayo de 2020, este tipo de consumidores entienden la salud de forma holística e incorporan hábitos a su rutina que construyan este sentimiento de bienestar integral. En este sentido, los consumidores son más conscientes de la manera en la que compran y consumen productos en su día a día. La responsabilidad social y ambiental están estrechamente relacionadas con el aumento de consciencia de los consumidores. De hecho, muchos aseguran estar dispuestos a pagar un precio mayor por productos que sean sustentables. Este tipo de consumidores mira con interés a las marcas que reflejan y comparten esos valores y con admiración a usuarios que consumen esas empresas responsables, aún cuando -de acuerdo con lo ya expuesto- esto signifique resignar a mejores precios. Un estudio de mercado de IBM asegura que la prioridad de los consumidores son marcas que se alinean con sus valores personales.

El aumento de consciencia del consumidor representa un área de oportunidad para que las marcas compartan mensajes alineados con este nuevo paradigma de consumo. Es un desafío. Comunicar de forma acertada para acompañar cambios tan profundos de la sociedad siempre lo es. Peabody tiene la oportunidad de posicionarse y acompañar el proceso de concientización de los consumidores en relación a la forma en la que se alimentan. ¿Cómo ubicarse en ese lugar?

Los profesionales de la industria de la alimentación que se reunieron en el panel organizado por Clarín para debatir sobre el futuro de la alimentación en los hogares, establecen que a partir de la cuarentena obligatoria por COVID-19, las personas comenzaron a cocinar más en sus casas, lo que

conllevo a una fuerte revalorización de la mesa hogareña (Clarín, 2021). Al pasar más tiempo en sus hogares, el núcleo de la alimentación saludable se trasladó a las cocinas de las casas de cada uno y es en este espacio donde hay que centrarse, ya que el ciclo de la vida de las personas está en la cocina. A pesar que la cocina como espacio doméstico sigue evolucionando, ya sea en cuanto a su configuración, equipamiento, forma de habitar o rol social que ocupa, hay cuestiones que nunca se verán modificadas. En la cocina conviven diferentes materiales, texturas, sentidos, emociones, vínculos y momentos. Hay olores y ruidos, líquidos y vapores, frío y calor, metal, madera, plástico, mármol, cerámica, entre otros. Hay reuniones sociales con diferentes grupos de personas, desde familia, amigos y parejas, que dan lugar a momentos únicos e irrepetibles con risas, aplausos, fotos, comida, vida y amor. Es un espacio donde la tradición y la innovación conviven todos los días, se relaciona la tecnología con la manualidad en forma de recetas familiares escritas a mano que pasan de generación en generación que hoy son ejecutadas y preparadas con ayuda de electrodomésticos de última tecnología. Un lugar donde coexiste la salud y los alimentos, la técnica con el estilo, la cultura con las emociones.

Como se mencionó con anterioridad, la evolución que se observa en la cocina como espacio dentro de los hogares responde a los cambios de comportamiento de los consumidores, es ahí donde se establece un vínculo directo entre la cocina y el consumidor.

4. Oportunidad

A partir de lo recopilado en los capítulos anteriores, el siguiente paso es la identificación de una posible oportunidad de diseño para el desafío propuesto en cuanto a la alimentación saludable del futuro. La *Food and Health Survey* realizada por el International Food Information Council⁵ (2020) reclama que “los consumidores no solo comen más en casa, sino que también gestionan su salud en el hogar.” Es por esto mismo que hoy los hogares conforman el espacio clave donde las personas eligen comer saludablemente. Esta nueva realidad da lugar a un *gap* de oportunidad entre los consumidores conscientes y la cocina, para acompañar a estas personas en el ‘cocinar consciente’. Entendiendo que la alimentación saludable, como mencionamos en apartados anteriores, está en constante transformación y no es una definición que apela de la misma forma a cada individuo, sino que depende de variantes como particularidades personales, contextos y tiempos, podemos sintetizar que la alimentación saludable le pertenece a cada uno y por eso cada cocina representa un universo de intervención.

⁵ El *International Food Information Council* (IFIC) es una organización sin fines de lucro apoyada por las industrias de alimentos, bebidas y agricultura.

El desafío entonces se encuentra en lograr recopilar las tendencias que se observan hoy en la industria de la alimentación e identificar señales futuras para poder responder a las necesidades de las cocinas de los nuevos consumidores conscientes, con el fin de conectar a una empresa de electrodomésticos como Peabody que logre construir un ambiente en la cocina que acompañe las nuevas exigencias y necesidades de los consumidores.

Por lo tanto, la oportunidad de diseño propuesta es la siguiente:

Vestir la cocina de los consumidores conscientes del futuro con artefactos adaptados a las nuevas tendencias de alimentación saludable.

Ya con un claro enfoque en mente surge nuevamente un desafío a tener en cuenta. Teniendo en mente que la cocina es un espacio cambiante, que evoluciona al paso del tiempo, hay que entender que como hay sectores que avanzan tecnológicamente, también hay otros en los cuales resulta crucial preservar el placer creativo táctil de la cocina. Los múltiples mundos que conviven en la cocina siguen latentes y a pesar de los cambios seguirán impresos en la cocina del futuro. A su vez, tampoco se debe olvidar que cada persona representa un mundo propio en cuanto a su identidad de la alimentación saludable. Es por esto mismo que la solución propuesta debe preparar a Peabody, para que la marca pueda navegar el mundo de la alimentación saludable del futuro y sepan adaptarse a los posibles escenarios futuros a presentarse. Para plantear soluciones sobre este mismo eje de acción surgen preguntas que se buscarán responder en los próximos pasos del proyecto. ¿Cómo vamos a cocinar, comer y socializar en el hogar? ¿Cómo los comportamientos de las personas determinarán el diseño de la cocina del futuro? ¿Cómo se verá la cocina del futuro según las definiciones de alimentación saludable de los consumidores conscientes?

5. Sistema de Solución

Tomando en consideración la investigación y la postulación de la oportunidad detectada en el capítulo anterior, se da lugar a la descripción del sistema de solución que buscará responder la interrogante que estructura el trabajo de investigación en su totalidad: *¿Cómo se verá la cocina del futuro según las definiciones de alimentación saludable de los consumidores conscientes?*

Como fue expuesto previamente, la definición de *alimentación saludable* es un concepto en constante movimiento que a su vez atraviesa a cada individuo en su propia construcción de lo que define como alimentación saludable, ya sea de forma involuntaria (necesidades físicas- biológicas) como voluntaria (objetivos/ metas personales). Podemos concluir que la definición de alimentación saludable no puede ni debería de ser uniformada, ya que cada individuo es un mundo y **construye su propia identidad**, que a su vez también fluctúa a lo largo del tiempo. Comprender y responder a todas estas versiones de alimentación que cada persona construye puede parecer un desafío, pero la

clave se encuentra en que **todo sucede en un mismo espacio en particular dentro del hogar, la cocina**. En la cocina de cada uno, porque es en ese mismo lugar donde hoy se elige gestionar la salud. Según un estudio de Accenture de 2021 que ubica a la alimentación en el foco central de los consumidores en la actualidad, confirma que “la salud y el bienestar son prioridades crecientes para los consumidores, sobre todo la elección de alimentos.” Esto vuelve a concentrar la atención en el espacio tanto físico como social, mental y ambiental de la cocina.

En esta etapa nos volvemos a preguntar, ¿cómo traducir los cambios de comportamiento de los consumidores en el diseño de una cocina donde cada individuo construye su propia identidad de la alimentación saludable? De este punto parte el desafío de conectar a una empresa de electrodomésticos como Peabody que hoy ya ocupa un rol principal en la cocina, con las exigencias y necesidades de los consumidores para diseñar un ambiente que los acompañe en su nueva forma de alimentación. Esto propone a su vez, que las empresas dedicadas al sector alimenticio se planten en un nuevo lugar en cuanto a sus consumidores y tomen un rol activo para acompañar a sus compradores. Un ejemplo claro de esta búsqueda hacia una alimentación consciente de parte de los mismos consumidores se pudo observar claramente en la reciente Ley de etiquetado frontal⁶, donde fueron los mismos compradores los que actuaron para que esta ley estuviera vigente y fueron las empresas las que debieron responder al pedido popular. Se podría decir, que en la actualidad dado a los cambios en las necesidades y comportamientos de los consumidores, las empresas de consumo deben comprender quiénes son sus clientes con mayor valor, qué quieren los mismos y cómo pueden servirles mejor.

Para alcanzar esto, la solución propuesta se basa en **8 principios de diseño para la cocina del futuro**, los cuales funcionan como *guidelines* para construir la cocina del futuro según Peabody (Figura 3). Estos lineamientos de diseño buscan traducir las tendencias alimentarias y comportamientos de los consumidores en bajadas de diseño que le faciliten a la empresa de electrodomésticos en cuestión poder diseñar productos acordes a las necesidades y valores de los consumidores conscientes.

⁶ La *Ley de etiquetado frontal* (Ley 27.642) busca la promoción de la alimentación saludable. Con los objetivos de garantizar el derecho a la salud y a una alimentación saludable, advirtiendo a los consumidores brindando información nutricional comprensible de los alimentos envasados y bebidas analcohólicas y previniendo la malnutrición de la población. Recuperado el 20 de noviembre de 2021 de <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/levsimple/salud/ley-de-etiquetado-frontal#titulo-1>



Figura 3: Los 8 principios de la cocina del futuro según Peabody

a. ¿Qué son los principios de experiencia?

Al momento de definir los principios de diseño surge la siguiente interrogante: ¿Qué es el buen diseño? Esto mismo se cuestionó el reconocido diseñador Dieter Rams en los años sesenta, para cuya respuesta propuso diez principios de diseño que él determinó que proyectaban al buen diseño en proyección de tiempo, y son estos mismos principios los que siguen vigentes hoy en día en la rama del diseño. El mismísimo diseñador afirma en su película documental Objectified (2009) que los usuarios reaccionan positivamente cuando las cosas son claras y comprensibles. Cuando se ve un objeto, en tan solo unos segundos podemos asumir muchas suposiciones sobre él, como ¿qué es?, ¿qué hace?, ¿cómo se utiliza?, ¿por qué es de esa forma?. El mismo objeto da información que va desde cuestiones de forma, el material, su arquitectura, hasta cómo conecta con el usuario, cómo se siente en mano, cómo entra en funcionamiento. Cada objeto, con o sin intención, habla por sí solo y esto mismo conforma parte del diseño que conjunta el PORQUÉ y las justificaciones del mismo objeto, su función, forma, estética, utilidad, valor. Los principios de diseño de la cocina del futuro de Peabody también deben ser capaces de ser autoexplicativos, porque funcionarán para facilitarle a la empresa la producción de experiencias centradas en los modelos mentales de los nuevos

consumidores conscientes. Tal así como lo define el sexto capítulo del libro *Orchestrating Experiences* “los principios de la experiencia informan de las muchas decisiones necesarias para definir qué experiencias debe crear su producto o servicio y cómo diseñar momentos individuales, pero conectados” (Risdon & Quattlebaum, 2018, p. 150). En este capítulo se establece la diferencia entre los principios de diseño, los cuales están orientados al proceso y los principios de experiencia que se dirigen a los resultados que se buscan alcanzar. Dada a esta comparación es que los principios propuestos para diseñar la cocina del futuro según Peabody vienen a ser de experiencia, ya que la función principal es acompañar a los consumidores en el camino del comer consciente en la búsqueda de su propia definición de la alimentación saludable. El diseño a partir de los principios busca la toma de decisiones, tanto por parte de Peabody para diseñar productos para vestir la cocina, como las decisiones por parte de los usuarios para acercarse a su forma de alimentación deseada. Es importante destacar que los principios de experiencia son específicos para las necesidades de los consumidores porque proporcionan directrices contextuales para la estrategia y las mismas decisiones de diseño. De esta forma alcanzamos el poder de cambio que proporciona el buen diseño, brindando la posibilidad de diseñar de forma reflexiva, responsable e inteligente.

b. Los 8 principios de la cocina del futuro

Estos principios comprenden los comportamientos, necesidades, emociones y objetivos de los consumidores y orientan a la empresa a obtener resultados proporcionando estructura y lineamientos que conectan tanto con las aspiraciones de Peabody para posicionarse como referente de la alimentación saludable, como con las exigencias de los nuevos consumidores conscientes; produciendo de esta forma experiencias mutuamente beneficiosas y únicas. A su vez, los principios que se ampliarán a continuidad se basan en la recolección de micro- y macro tendencias que fueron detectadas en la instancia de investigación y de la propuesta de señales futuras que nos acercan indicios de lo que puede suceder hacia adelante en el tiempo con los hábitos y comportamientos actuales (Figura 4). Estos vínculos y conexiones establecidos dan lugar a los siguientes principios de experiencia para la cocina del futuro 2030 según Peabody:

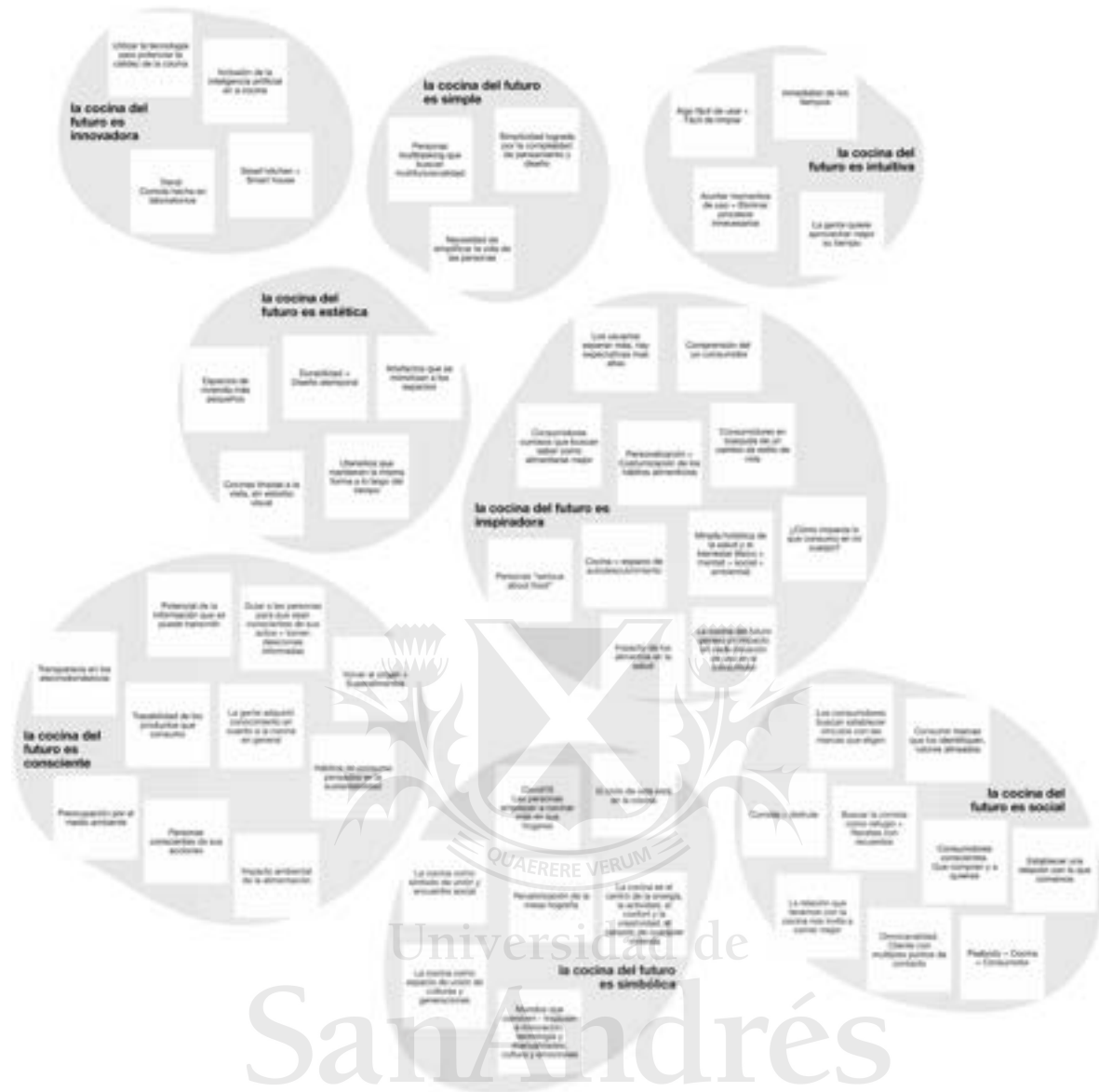


Figura 4: Mapa de análisis de los principios de la cocina del futuro

1. La cocina del futuro es innovadora

Hoy en día nos topamos con el concepto de *smart house* o casa inteligente en el que la tecnología conecta cada rincón de las casas, pero estas tecnologías no han abarcado el ámbito de la cocina en su totalidad por el momento; por lo que introducir inteligencia artificial, *IOTs*⁷, y otras tecnologías en este espacio para beneficiar la experiencia, la usabilidad y la calidez *in situ* será el objetivo a alcanzar. Esto quiere decir que el espacio de la cocina del futuro como centro del hogar se encontrará a la vanguardia de los avances tecnológicos, favoreciendo así la innovación para buscar adelantarse a las

⁷ *IoT*: Abreviatura de Internet of Things, en español internet de las cosas. Agrupación e interconexión de dispositivos y objetos a través de una red (bien sea privada o Internet, las redes sociales), dónde todos ellos podrían ser visibles e interaccionar. (2022. En Deloitte España, recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology/articles/IoT-internet-of-things.html>).

tendencias y a las necesidades de los consumidores. De esta forma se vuelve difícil agotar las posibilidades a la hora de innovar en la cocina debido a las constantes oportunidades que brinda el acelerado desarrollo tecnológico. Comprendiendo las múltiples puertas que nos ofrece la tecnología, no se debe olvidar que el fin último del uso de la tecnología en la cocina consiste en potenciar la calidez del espacio preservando el placer creativo táctil sin convertirlo en un ámbito del hogar robotizado, automatizado y estéril.

2. La cocina del futuro es simple

Los productos que cumplen su propósito son herramientas cuyo objetivo primordial es la utilidad. El diseño debe ser práctico y funcional, dejando de lado cualquier cosa que pueda restarle valor. Sin olvidar que estamos hablando de un espacio cocina-centrista donde el foco se encuentra en el consumidor y como este mismo explora su propia interpretación de alimentación saludable en este espacio, donde el diseño está centrado en los usuarios y llega a cada rincón. “La misma simplicidad es lograda por la complejidad de pensamiento y diseño” (Dieter Rams, 2009) . En síntesis, la función es sustancial, constituyendo en un diseño práctico, útil y funcional.

3. La cocina del futuro es intuitiva

Simplificar la estructura del producto lo predispone a expresar claramente su función mediante la simple intuición del usuario. Un producto que responde correctamente a sus necesidades es capaz de explicarse por sí solo. Una cocina cuyo diseño holístico está centrado en el usuario facilitará su uso, simplificando la vida de los consumidores y no entorpeciendo la. La cocina del futuro no busca automatizar las decisiones personales de las personas sino que enfoca la atención con señales integradas en el espacio que guían sutilmente a los consumidores para que concienticen sobre sus acciones y tomen decisiones informadas al respecto.

4. La cocina del futuro es estética

La calidad estética de la cocina es parte integrante de su utilidad, ya que el ambiente y los productos que visten la cocina conforman la percepción espacial del ambiente, lo que repercute en el plano sensorial de las personas. Solo los productos bien diseñados pueden darse el lujo de ser estéticamente bellos. A su vez, la simplicidad estética requiere complejidad de pensamiento, por lo que la cocina del futuro es tan poco diseño como sea posible, dando lugar a la autoexpresión de los usuarios. Las cocinas ganan protagonismo en los espacios de los hogares, por lo que los electrodomésticos que la componen deben acompañar las tendencias arquitectónicas y sociales del momento.

5. La cocina del futuro es inspiradora

El objetivo de los principios de diseño es guiar a las personas en su propia construcción de la alimentación saludable, por lo que la cocina del futuro debe generar impacto en cada situación de uso de los usuarios. Inspirar es impactar en el estilo de vida de los consumidores, permitir que cada encuentro entre cocina y persona que la habita de lugar a un espacio de autodescubrimiento personal, donde sea la cocina física la que se compromete a acompañar a los consumidores en el cocinar consciente y consecuentemente en el comer consciente. La cocina se convertirá en una expresión más personalizada de una vida saludable, un bienestar intencionado, una interacción social flexible y una pieza emocional de mayor alegría.

6. La cocina del futuro es consciente

En la actualidad, todo diseño debe contemplar el ciclo de vida completo propio y de sus componentes. Esta conciencia implica no solamente pensar a la alimentación en su plano físico, mental y social, sino incluir una cuarta arista que compromete al medio ambiente dentro del impacto de los alimentos. Como consumidores conscientes, las personas deben responsabilizarse por el impacto que generen sus acciones y contribuir a la preservación del medio ambiente, y actuará la cocina como medio de concientización de consumo. Un diseño honesto y transparente nunca miente sobre su verdadero valor, sino que pretende comunicar y guiar a las personas para que tomen decisiones informadas y conscientes. El mundo conectado en el que vivimos nos ha hecho poner foco en la diversidad y la consciencia en la cocina.

7. La cocina del futuro es simbólica

La cocina también es un espacio de estimulación de los cinco sentidos, dónde conviven diferentes mundos, texturas, olores, ruidos, temperaturas, materiales, emociones y personas. La cocina como espacio doméstico es el lugar de la casa que más cambió en el último siglo y lo seguirá haciendo, sin que la tecnología y la contemporaneidad excluya los valores simbólicos del espacio, sino que los potencie. Es crucial preservar el placer creativo táctil de la cocina, conservar la calidez del espacio con el fin de concentrar la tradición que se esconde dentro de esas paredes. Una constelación de olores y ruidos, líquidos y vapores. frío y calor, metal, madera. plástico , mármol y cerámica, gente, luz, comida, aplausos, vida, química; El ciclo de vida de los hogares se encuentra en la cocina.

8. La cocina del futuro es social

La cocina como espacio es epicentro de los encuentros sociales y los artefactos o electrodomésticos que la vistan deben formar parte de estos vínculos, actuando como puntos de encuentros

disparadores de nuevas experiencias. A su vez, como fue enunciado previamente, “la relación que tenemos con la comida nos invita a comer mejor” (Mariela Mociulsky, 2021), y esto implica involucrar un vínculo como triada entre el alimento, el consumidor y Peabody como facilitador capaz de guiar la alimentación saludable. El ambiente de la cocina no solo ocupa un lugar central dentro del hogar, sino que también nuclea toda actividad asociada a la alimentación, desvelando la importancia de que sea el espacio en sí, conjunto a Peabody, el que acompañe al consumidor como generador de momentos y experiencias.

c. Principios como sistema de implementación

Es importante entender que el conjunto de principios funciona como sistema, sin que haya ninguna distinción de alguno de ellos sobre el resto, ya que los ocho tienen la misma importancia y el valor de los mismos se obtiene cuando se complementan y se potencian entre sí. Como se observa en la Figura 4, hay una enumeración que ordena los principios, pero no implica que haya una jerarquía entre ellos, sino que facilita la comprensión de los mismos. El orden va desde un plano físico y morfológico a uno más conceptual y abstracto.



Figura 4: Booklet de los principios de la cocina del futuro

Como ya se dijo antes, la definición de alimentación saludable se encuentra en constante cambio por lo que es fundamental que el entregable no busque adaptar la cocina mediante objetos estáticos sino que los principios actúan como una herramienta versátil, flexible y adaptable a los tiempos cambiantes.

d. Escenarios futuros: Cocina 2030

Los escenarios de futuro representan un horizonte de posibilidades de una posible realidad futura, describiendo coherentemente un mundo futuro en concreto fundamentado por medio de métodos cuantitativos y análisis de datos. De todas las habitaciones en una casa, la cocina es el centro de la energía, la actividad, el confort y la creatividad. El corazón de cualquier vivienda. A lo largo de los años, la cocina fue el espacio seleccionado por muchos ilustradores, diseñadores, arquitectos y hasta pensadores para idear cómo este ambiente en especial iba a verse en el futuro. El ilustrador Fred McNabb es reconocido por muchas de sus ilustraciones retro futuristas donde propone un supuesto futuro de diferentes espacios y maquinarias de los hogares, que para su entonces eran totalmente novedosas, revolucionarias y hasta imposibles de crear. Hoy ya alcanzado ese futuro del cual en el pasado se anciana llegar, encontramos similitudes entre las ilustraciones y la realidad. En la Figura 5 se muestran diferentes ilustraciones pertenecientes de McNabb, en las que se pueden ver los puntos de contacto con el presente.



Figura 5: Ilustraciones “House of the Future” de Fred McNabb. 1956.

Para McNabb, el rol de las mujeres en el hogar estaba determinado por el momento social, eran las integrantes femeninas quienes se ocupaban de las tareas domésticas, mientras los hombres disfrutaban del ocio y se dedicaban totalmente al trabajo. Aparecen espacios abiertos y transparentes donde habita la luz en cada rincón e ilumina toda la habitación, donde los niños se distraen viendo televisión en una pantalla plana a color, el abuelo fuma dentro del hogar y el hombre de la familia llega de trabajar en su propio helicóptero. En la imagen de la izquierda, la cocina es un espacio amplio e integrado al resto de las habitaciones de la casa, agilizando el acceso y permitiendo que cualquiera pueda participar en ella. Dentro del espacio de la cocina no solo se ejecutan tareas dedicadas en los alimentos, sino que es donde está una única máquina que lava, seca y plancha la ropa. También funciona como un lugar de sociabilización donde diferentes integrantes de la familia

interactúan entre ellos o pueden comunicarse a través de una pantalla si no están presentes. Los alimentos se refrigeran en cajones específicos integrados al resto del mobiliario sin que haya un electrodoméstico específico como una heladera. Similar a lo que hoy conocemos como un microondas, hay un exhibidor donde los alimentos ya listos para consumir se mantienen a temperatura hasta el momento de comerlos, evitando que se enfríen. A la derecha, una caja mágica donde con tan solo apretar un botón del selector de menú, en minutos se obtiene una comida preparada y lista para consumir. Si una máquina se ocupa de preparar la comida para servir en la mesa, también otra se ocupa de lavar la vajilla y dejarla lista para su próximo uso. Estas ilustraciones del pasado acercan ideas conceptuales que en su momento reflejaban una visión futurista e inimaginable y hoy llegan a recrearse de alguna forma en las cocinas contemporáneas con las que convivimos en la actualidad.

Los principios de diseño de la cocina del futuro buscan acercar oportunidades de diseño justificadas por tendencias y comportamientos de los consumidores actuales, para poder imaginar y diseñar cómo va a ser esta cocina a partir de la proyección de diversos escenarios futuros. Como se mencionó anteriormente, los principios funcionan como herramientas que facilitan las instancias de ideación y prototipación, ya que los mismos surgen a partir del análisis de tendencias del mundo de la alimentación saludable, contexto mundial social-económico-político, comportamientos y necesidades de los nuevos consumidores conscientes y su modelo mental. Uno de los objetivos claves de esta herramienta es brindarle a Peabody como empresa de electrodomésticos la oportunidad de idear diversos escenarios futuros, en un principio ficticios, que a lo largo de los años se puedan materializar para conformar la cocina del futuro. Esta así llamada 'ficción' de la cocina del futuro buscará como principal objetivo responder a las preguntas que se plantearon como potenciadores de diseño en el apartado de oportunidad: *¿Cómo será la cocina del futuro? ¿Cómo se verá, sentirá y vivirá este espacio? ¿Cómo va a co-interactuar la cocina con los consumidores conscientes?*

Para poder generar una proyección a estos interrogantes, no solo se debe recrear una visualización de cómo está cambiando la relación de las personas con la comida, sino que también se debe tener en cuenta que a futuro, el espacio de la cocina puede no estar equipado con los electrodomésticos ni las funcionalidades que conocemos hoy en día. Por eso mismo, es necesario salir del espacio de la cocina de cuatro paredes como la conocemos y pasar a pensar este espacio en un sentido ampliado y holístico. Para diseñar la cocina del futuro, primero se deben identificar los momentos principales que suceden dentro de la alimentación. A pesar de que a lo largo de todo este trabajo se indagó en los múltiples usos, significados y funcionalidades que representan una cocina, el objetivo principal no deja de ser la alimentación saludable del futuro. Para diseñar la cocina del futuro 2030 los momentos

identificados dentro de la alimentación son: el **almacenamiento** de los recursos, la **manipulación** y preparación de los alimentos y el **descarte** de lo no utilizado. Estas tres instancias funcionan como disparadores de ideación para observar a la cocina como un espacio complejo, sin necesidad de definir artefactos específicos que interrumpan la creatividad. Anteriormente se hizo mención al sistema de implementación de los 8 principios en las decisiones de diseño y cómo funcionan de forma sistémica, complementándose los unos a los otros para conformar la cocina del futuro. Potenciándose entre sí, los principios componen una herramienta de ideación flexible, versátil y adaptable que permite la proyección de múltiples escenarios futuros que pueden ser llevados a la etapa de prototipado.

A partir de lo investigado, lo siguiente es el desarrollo sobre cómo se verá la cocina del futuro y plantear un escenario ficticio haciendo uso de los principios de diseño a modo de ejemplo y segmentando la narrativa en los tres momentos de la alimentación que fueron determinados previamente. Consolidando aún más su papel como 'centro del hogar', la cocina del futuro será la habitación más grande y con mayor inversión de la casa, convirtiendo todo hogar en cocina-centrista. Esto permitirá que el espacio de la cocina esté totalmente integrado a los demás espacios de la casa, extendiendo la invitación a que todos vivan la cocina como un espacio de descubrimiento y desarrollo personal. A su vez, esta nueva dimensión responde a la necesidad de que el diseño sea dinámico, flexible y didáctico capaz de adaptarse para todas las cocinas, ya sea en hogares unipersonales pequeños como en espacios más amplios. Esto conlleva a que se desarrolle como un espacio multifuncional y desaparecerá como habitación independiente, permitiendo que su diseño no solo tenga en cuenta el plano estético y funcional, sino también su valor emocional, social e inspirador potenciando su valor simbólico y convirtiéndolo en un espacio de autodescubrimiento. La hiperactividad y multifuncionalidad del espacio, hará que la cocina ocupe un rol más importante que el que ocupa hoy en día y que funcione como un mayor centro de actividades de trabajo, ocio, salud, relajación, bienestar y mucho más importante para este trabajo, la alimentación (Principio: La cocina del futuro es social). Todo el espacio funcionará bajo el uso de tecnologías informales, que actuarán como herramientas que dan control y orientación cuando sea necesario, pero que por lo demás se encuentren ocultas. Esto implica una simplicidad superficial de la tecnología que minimiza las distracciones y le permite a los consumidores comprometerse conscientemente con su proceso de construcción de identidad saludable (Principio: La cocina del futuro es innovadora y simple), dirigiendo su atención directamente a la acción de alimentarse. A su vez, este tipo de tecnología aprenderá de los comportamientos y hábitos de los individuos con el uso del *machine learning*⁸ e

⁸ *Machine learning* es una forma de IA (inteligencia artificial) que permite a un sistema aprender de los datos en lugar de aprender mediante la programación explícita. Recuperado el 10 de agosto de 2022, de <https://www.ibm.com/ar-es/analytics/machine-learning>.

identificará patrones que permitirán que el espacio de la cocina conozca las preferencias y necesidades de los consumidores y facilite soluciones para poder guiarlos en su alimentación consciente (Principio: La cocina del futuro es intuitiva). No se trata de que las personas ajusten sus comportamientos a la tecnología, sino de que la tecnología respete la singularidad de cada usuario y le permita además descubrirse y desarrollarse.

Por esta razón la cocina del futuro estará compuesta principalmente por un único artefacto que mantiene todo el espacio conectado y le brinda la multifuncionalidad que se mencionó con anterioridad. Este elemento va a funcionar como epicentro de la cocina en conjunto y toda actividad pasa por la misma, tomando forma de encimera o mesa de cocina. ¿Por qué una mesa? Porque es algo que se encuentra presente en todas las cocinas desde el inicio de los tiempos, tanto para la manipulación de los alimentos como para facilitar momentos sociales de encuentro. Como ilustra la Figura 6, la mesa representa espacio de trabajo, superficie de cocción, centro de encuentro, lugar de intercambio, momento de autodescubrimiento (Principio: La cocina del futuro es simbólica). De esta forma, las tecnologías integradas en la mesada acercan soluciones útiles, específicas y sostenibles dependiendo la tarea a realizar para guiar y acompañar a los consumidores conscientes del futuro a construir su propia identidad de alimentación saludable (Principio: La cocina del futuro es consciente).



Figura 6: Render de la mesada multiusos de la cocina del futuro.

En cuanto a la refrigeración y almacenamiento de los alimentos, la solución se basa en un sistema modular de contenedores individuales transparentes que se componen de una base tecnológica y una tapa estilo campana con cierre hermético, que funcionan a través de tecnologías de refrigeración por inducción integrada y cumplen diversas tareas (Principio: La cocina del futuro es estética). En primer lugar, hay que contemplar que al momento de refrigerar alimentos, cada ingrediente necesita condiciones y temperaturas diferentes de guardado para evitar su deterioro y alargar su vida útil. Esta personalización se consigue cuando los envases interactúan con las tecnologías de la mesada multiuso al ser apoyados dentro de su superficie y ésta detecta qué tipo de alimento está siendo guardado y determina cuál es su temperatura óptima de guardado. Los contenedores contienen pegatinas RFID⁹ capaces de refrigerar cada alimento a su temperatura ideal a través de sensores, y estas mismas pegatinas permiten también que los alimentos se cocinen por mecanismos de inducción al entrar en contacto con la mesada en caso de deseárselo (Principio: La cocina del futuro es innovadora) A su vez, los recipientes individuales son guardados en estanterías abiertas para animar a los consumidores a tener una relación más estrecha con lo que consumen. El diseño honesto y transparente de los contenedores acerca la posibilidad de inspirarse con los alimentos que estén disponibles y establecer una relación más estrecha con lo que se está consumiendo, evitando salir a comprar con el fin de evitar el desperdicio excesivo (Principio: La cocina del futuro es inspiradora). En caso de que un alimento se comience a descomponer, los contenedores activarán un sensor con luz para indicar que recomienda su utilización antes que se eche a perder y se desperdicie. El gesto manual de guardado permite que los consumidores sensorialmente entren en contacto con los alimentos y se vinculen con lo que tienen en sus manos como proceso de descubrimiento para su alimentación (Principio: La cocina del futuro es simbólica). Multifuncionales, modulares y baratos de producir, los contenedores de almacenamiento y refrigeración son fruto de los principios de diseño que visten la cocina del futuro (Figura 7).

⁹ RFID o identificación por radiofrecuencia es un sistema de almacenamiento y recuperación de datos remotos que permite identificar y transmitir la información sobre un objeto a través de ondas de radiofrecuencia.

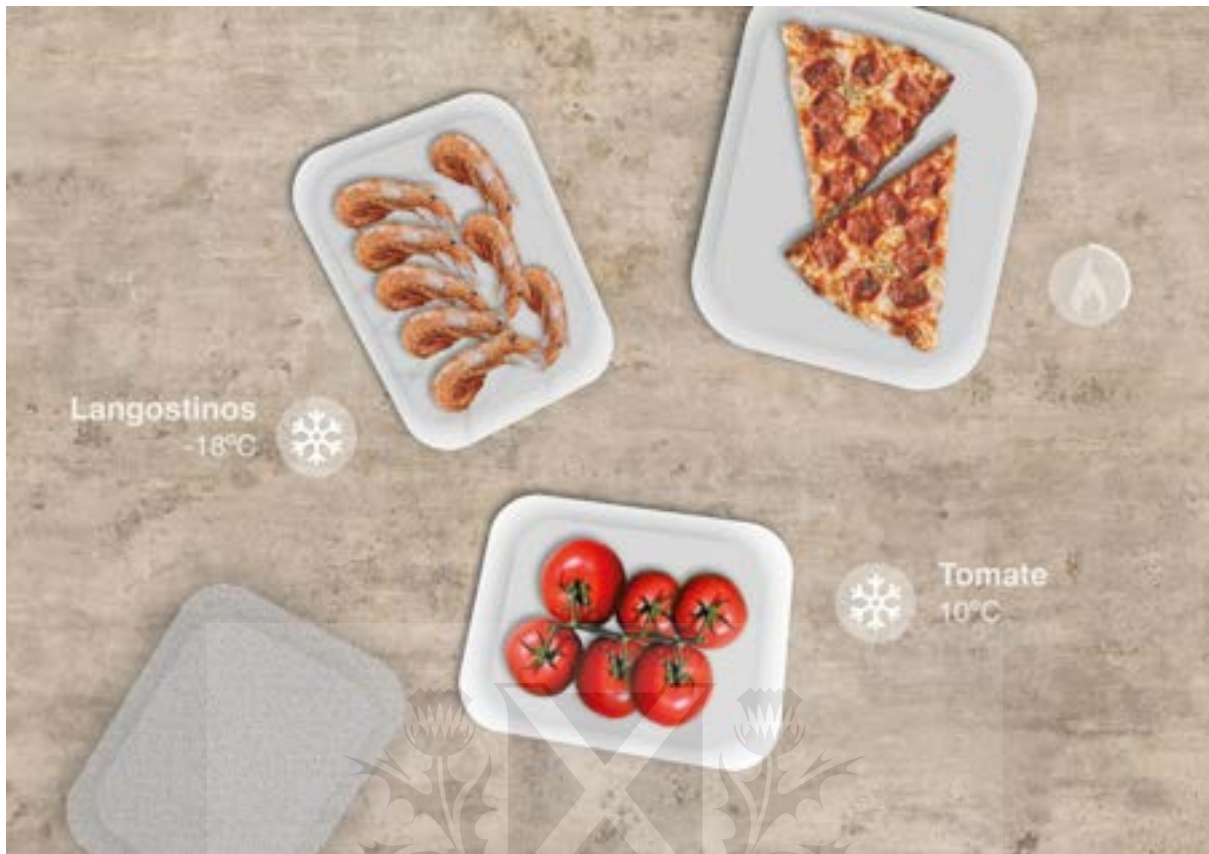


Figura 7: Contenedores de refrigeración y calentamiento.

La acción de manipular y preparar alimentos se ubicará principalmente en la mesada multiusos, ya que concentra toda la actividad en la cocina del futuro. Este elemento principal crea un espacio multidisciplinar que permite a los usuarios aprovechar al máximo el espacio y desarrollar sus propias habilidades para comprometerse más con su alimentación. Dentro de sus múltiples usos, la mesada es tan capaz de cocinar por medio de las bobinas de inducción, como ser mesa de comedor, un espacio de trabajo o hasta de juego, lugar de aprendizaje y descubrimiento personal, espacio seguro y espacioso que puede involucrar a toda la familia (Principio: La cocina del futuro es social). Los espacios abiertos del diseño de la cocina no solo facilitan relacionarse con otros al momento de vivir la cocina, sino también los incita a desarrollar sus propias habilidades táctiles para comprometerse más con el espacio y su propia alimentación (Principio: La cocina del futuro es simbólica). Siguiendo el hilo de construcción de identidad, la cocina está compuesta sistemas de módulos que permiten personalizar el espacio y acomodarlo según las necesidades personales de cada individuo y del espacio arquitectónico, sin dejar de lado que la mesada es una misma que viste principalmente el espacio (Principio: La cocina del futuro es simple). Esto quiere decir que a pesar de que la cocina está compuesta por otros elementos, electrodomésticos o artefactos a futuro, estos se mimetizan con el espacio para evitar interrupciones, aún más la función primordial de la tecnología es minimizar todo

tipo de distracciones y guiar la atención del usuario para centrarse en la acción de la alimentación (Principio: La cocina del futuro es estética). A mero hecho de dar lugar a la creatividad en el momento de cocinar, la misma mesa multiuso busca soluciones simples y acertadas para brindarle a los consumidores. Detecta que hay alimentos en mal estado en las estanterías de refrigeración y ofrece platos que los utilice antes que estos se echen a perder (Principio: La cocina del futuro es innovadora). Si los sensores de los contenedores marcan que los tomates están próximos a ponerse malos, la tecnología de la encimera va a reconocer que hay un alimento en mal estado y recomendar que lo utilicen en la próxima comida, y hasta ofrecer como combinarlos con otros alimentos que haya disponible en la cocina para tener mayor variedad. Ahora sí, ¿cómo funciona la mesada multiusos? Al momento de querer cocinar algo y tener noción de que alimento se quiere comer, basta con colocar el alimento deseado como por ejemplo, los tomates, en la encimera y éste reconoce de qué ingrediente estamos hablando (Principio: La cocina del futuro es intuitiva). Es más, ofrece combinaciones con otros alimentos detectados por los sensores de almacenamiento y propone platos que los contengan (Figura 8). Si se coloca otro alimento como langostinos sobre la mesada, la tecnología detectará por cercanía si se quiere utilizar ambos en la preparación de comida. Una vez colocados los ingredientes que se quieren utilizar, la mesada propone diversos platos con sus recetas instructivas para realizar, pero es ahí donde cada individuo selecciona el tiempo de preparación que tiene para cocinar y la mesa sugiere recetas que se complementen con el tiempo disponible de cada uno (Principio: La cocina del futuro es inspiradora).



Figura 8: Recomendación de recetas según alimentos detectados.

El gesto manual de interactuar con los alimentos para elegir qué cocinar permite que los consumidores realmente se involucren con su construcción de identidad. Es más, la simulación de juego al momento de cocinar que facilita la tecnología inteligente de la mesa incentiva a las personas a concientizar y focalizarse en las acciones que toman parte (Principio: La cocina del futuro es simbólica). Al momento de la preparación de alimentos, cuando un consumidor acerca a la mesada un ingrediente, surge la opción de obtener información sobre el mismo para informarse y entender que es lo que se está por consumir (Figura 9). Datos como procedencia, estación de cosecha, información nutricional, formas de preparación, entre otros. No solo destaca información sobre el impacto del alimento en el cuerpo humano, sino también de su impacto en el medio ambiente, para ampliar la consciencia más allá del plano físico, mental y social (Principio: La cocina del futuro es consciente).



Figura 9: Función de informar el cómo, qué y de qué forma se consume.

Vale destacar que como se mencionó antes, la mesa es una solución ingeniosa adaptable a todo tipo de vivienda, y que esta cumple más funciones que las de una típica mesa de cocina al momento de cocinar (Principio: La cocina del futuro es simple). La mesada a pesar de que se vea como una simple mesa de cocina, está diseñada para acompañar y guiar al consumidor en todo el proceso de la preparación de alimentos, por lo que es capaz de funcionar como una tabla para cortar, ya que el material del que está compuesto permite cortes y quemaduras sin lastimar la superficie (Principio: La cocina del futuro es estética). Como ejemplifica la Figura 10, también acciona como balanza, al momento de seguir una receta, la misma mesada permite pesar los ingredientes.



Figura 10: Seguimiento paso a paso de las recetas.

El calentamiento por inducción utiliza resistencias magnéticas ocultas debajo de la placa de cocción de la mesa para calentar ollas y sartenes. Pero a diferencia de otros tipos de cocina, la de inducción calienta por completo la olla, por lo que los alimentos se cocinan con mayor rapidez y de manera uniforme. Ya que las bobinas de inducción se encuentran por debajo de toda la mesada, la superficie de cocción se amplía por sobre toda la mesa sin estimar una zona de calentamiento concreta (Figura 11). Una vez terminada la cocción, las bobinas se enfrían instantáneamente, por lo que la mesa vuelve a ser adaptable para trabajar, cocinar, comer, entretenerse. (Principio: La cocina del futuro es social).



Figura 11: Bobinas de inducción de la mesada multiusos.

Una vez preparada la comida, llega el momento del descarte de los restos de alimentos, lo cual usualmente no es considerado, pero en la cocina del futuro debemos ser conscientes no solo del impacto cercano de lo que consumimos, sino también cuál será su impacto a largo plazo (Principio: La cocina del futuro es consciente). Esta mentalidad obliga a ver más allá del mero alimento, elemento o recurso y visibilizar su potencial cuando finaliza su vida útil. Esto implica, a su vez, un compromiso colectivo de todos los individuos que vivan la cocina del futuro y busquen que la alimentación saludable sea un pilar en la construcción identitaria (Principio: La cocina del futuro es social). Para reducir los desechos de los alimentos al momento de prepararlos, la mesa multiuso como parte del proceso de guía y ayuda al cocinar, le enseña al usuario la mejor forma de consumir dicho ingrediente aprovechando al máximo y evitando el desperdicio siendo conscientes de cada etapa en el proceso (Principio: La cocina del futuro es simple). La Figura 12 muestra cómo la encimera detecta qué tipo de alimento se está utilizando y muestra cómo cortarlo, cocinarlo y preservarlo, y también propone la mejor forma de descartar los desechos (Principio: La cocina del futuro es inspiradora). El gesto manual de separar la basura uno mismo permite enfocarse en la acción a realizar e interactuar realmente con los descartes para también comprender dónde terminan los mismos (Principio: La cocina del futuro es simbólica). Todo esto es una respuesta a la

sobreexplotación de los basurales, y obliga a recordar exactamente qué estamos tirando. Los usuarios de la cocina del futuro separan la basura y los materiales reciclables se trituran, envasan al vacío y son etiquetados para su correcto descarte. Esto no requiere obligatoriamente de cestos de basura tradicionales, sino que la misma encimera es capaz de guiar en el proceso y cuenta con diferentes orificios (que terminan en cestos de basura) para tirar los desperdicios tanto reciclables como los que no correctamente mediante gráfica sencilla, visible y comprensible por todos (Principio: La cocina del futuro es estética). A su vez, la tecnología de la mesada analiza los residuos que se descartan y propone una lista de compras a futuro basada en los desechos recientes y qué es necesario comprar.



Figura 12: Tips para incentivar el uso completo de los alimentos para evitar desperdicios.

La cocina del futuro también nos empuja a concientizar sobre el consumo de recursos no renovables y el derroche, como el agua y la energía (Principio: La cocina del futuro es consciente). En cuanto a la iluminación del espacio, la tecnología es capaz de captar la luz natural que ingresa por las ventanas e iluminar la cocina adaptándose al tiempo meteorológico, hora del día, estado de ánimo o el tipo de comida que se esté cocinando. Esta funcionalidad no solo requiere un extenso análisis de comportamiento de los consumidores para conocerlos como individuos y que el mismo ambiente responda a su estado emocional (Principio: La cocina del futuro es intuitiva), sino que ofrece la

posibilidad de reducir el consumo de energía mediante un espacio sostenible. Para sensibilizar a los usuarios en cuanto al consumo de agua, el lavabo es capaz de distinguir las aguas 'grises', que no son potables pero sí seguras para otros usos, las cuales pueden ser filtradas y utilizadas para regar plantas verdes aromáticas que ofrecen ingredientes frescos y cultivados por uno mismo para expandir la noción de alimentación saludable.



Figura 13: Hierbas regadas con las aguas 'grises'.

En la cocina del futuro cada principio es respetado y celebrado en cada decisión de diseño. No se trata de una cocina automática del futuro, sino de una cocina que requiere interacción y compromiso consciente, permitiendo al usuario aprender sobre la alimentación saludable a su propio ritmo. Cocinar se convertirá en una actividad fluida y la tecnología será especialmente útil para acompañar a los consumidores en su construcción de la alimentación saludable.

6. Conclusión

Retrocediendo en la historia de la cocina, la cocina es el espacio doméstico dentro de los hogares que más transformaciones sufrió a lo largo de los últimos siglos y lo sigue haciendo, desde su equipamiento, configuración, materialidad, forma de habitar, hasta el rol social que impone. De

todas las habitaciones en la casa, hoy en día, la cocina es el centro de la energía, la actividad, el confort y la creatividad, convirtiéndose en el corazón de cualquier vivienda. Se puede decir que esto se debe a que la cocina es el único espacio que históricamente cuenta con una fuente de calor para la elaboración de alimentos. En el siglo XVIII, la cocina como habitación dentro de los hogares no tenía el mismo significado como la conocemos en la actualidad, ya que en ese entonces, este espacio perdía totalmente su centralidad. La aristocracia y burguesía consideraba que este espacio pertenecía puramente a la servidumbre, donde ellos no debían siquiera pisar. A su vez, dentro de la casa la cocina era un lugar ruidoso y maloliente que se debía alejar de la sala de estar, por lo que además de ser relegada a un segundo plano, también en múltiples ocasiones, este espacio se hallaba en los sótanos de los hogares. En ese entonces hablamos de cocinas oscuras y grandes, con materiales pesados como madera y hasta hierro, donde quienes se ocupaban de cocinar eran múltiples sirvientes para cocinar los banquetes de alimentos. Ya en el siglo XX, alrededor de los años 20 la cocina se transformó en un lugar de trabajos domésticos, pero quienes la habitaban eran los miembros femeninos de las familias, siendo las abuelas, madres e hijas quienes realizaban todas las tareas del hogar para contentar a los integrantes masculinos y alimentar a toda la familia. Era también un espacio apartado y cerrado del resto de la casa, predominando los espacios de guardados como alacenas o estanterías, ya que las familias tendían a hacer compras numerosas y debía haber lugar para almacenar toda la materia prima para evitar que se eche a perder. Luego el diseño funcional alemán de la época aportó un diseño arquitectónico de espacio de la cocina que permitió el trabajo de forma eficiente y ser producido a bajo costo. Este concepto de diseño centraba el uso de tanto los elementos como del espacio en una mínima expresión, ya que organizaba todo en un pasillo enfocando la funcionalidad y la utilidad de la cocina. En los años 40, por otro lado, la cocina dejó de ser vivida únicamente por las mujeres y pasó a ser un espacio que toda la familia puede usar. Este cambio contextual implicó a su vez, que ya no era necesario que una mujer cumpla con el rol de ama de casa o doméstica, ya que el espacio de la cocina, que hasta ese entonces estaba dedicado exclusivamente a la preparación de los alimentos, comenzará a integrarse lentamente al resto de la casa tanto física como conceptualmente, tomando un rol social más amplio. No obstante, fue el crecimiento de la fuerza laboral femenina el que realmente facilitó la integración del resto de la familia a las tareas del hogar dentro de la cocina, ya que el marco histórico implicó que hubiese un cambio de roles dentro de los hogares y fuesen las mujeres quienes salieran a trabajar. Que más integrantes de la familia se involucren en la cocina concluyó en cambios arquitectónicos del espacio, donde la cocina pasó a ser un lugar digno de recibir visitas. A finales ya del siglo, la cocina volvió a recuperar su estatus de habitación estrella de la casa, donde dejó de estar vergonzosamente oculta a ser exhibidos con orgullo, convirtiéndose en la caja mágica de alquimia, que conocemos hoy,

donde se puede mezclar el placer de cocinar y comer. La cocina comenzó a llenarse de artilugios, accesorios y detalles estéticos, volviéndola un espacio digno de espectáculo, tomando referencias de otras industrias y siempre a la vanguardia de los avances del consumo. En inicios del siglo XXI se presencia una cocina amplia y abierta, integrada a la totalidad de los hogares, vestida con elementos de diseño de diversos materiales y texturas que buscan mimetizarse con el resto de la casa. Pasó a representar un espacio de encuentro entre toda la familia, donde cualquiera puede participar, un espacio que invita a ser usado. Entender cómo la cocina fue gradualmente integrada dentro de los hogares da lugar a pensar cómo va a suceder hacia adelante y cómo se transformará este espacio tan importante en el día a día a futuro.

Desde la cocina pequeña y aislada a la integración ampliada del espacio, de un rol de servicio y secundario a uno principal de estrellato, la cocina siempre se ha considerado el corazón de los hogares, convirtiéndose no solo en un espacio donde se prepara comida, sino también en entretenimiento, socialización, educación y arte. Dónde el bienestar y las experiencias se complementan a la funcionalidad de los alimentos. Este espacio en particular concentra diferentes mundos que conviven en paralelo, la tradición y la innovación, la salud y la alimentación, la tecnología y la manualidad, la técnica y el estilo, la cultura y la emoción. Cada individuo vive este espacio de su propia manera, tomando las riendas de sus treinta minutos de fama para exponer sus más exquisitas preparaciones convirtiéndose en las estrellas de sus propias cocinas con la chance de poder interactuar con el mundo de oportunidades que nos ofrece la cocina. Entonces, es este el espacio a transformar para que cada individuo pueda personalizar y adaptar la cocina según sus preferencias y necesidades.

Como se mencionó a lo largo del trabajo, hoy los consumidores se hacen cada vez más preguntas antes de consumir un producto, por lo que esta consciencia de consumo debe ser tomada en cuenta y más en cuanto a la alimentación saludable. Se puede decir que los consumidores hoy buscan comer consciente y esperan que alguien ocupe el lugar de acompañarlos en el cocinar consciente. Es ahí donde Peabody, como actual protagonista de las cocinas argentinas, debe tomar iniciativa y apropiarse de esta oportunidad de mercado que los posicionaría como guía de la alimentación saludable de los consumidores conscientes. Pero, ¿cómo definimos la alimentación saludable de los consumidores conscientes? Si cada persona cuenta con su propia definición de alimentación saludable, cada cocina representa un universo de oportunidades de intervención. De esta forma conectamos a una empresa de electrodomésticos como Peabody, que ya ocupa un rol dentro de la cocina, con la búsqueda de una definición de alimentación saludable vinculada a la propia identidad cultural. Puede ser todo un desafío poder comprender y responder a todas estas versiones de alimentación que cada persona construye, pero la clave se encuentra en que todo sucede en un

mismo espacio en particular dentro del hogar, la cocina, en la cocina de cada uno, porque es en ese mismo lugar donde hoy se elige gestionar la salud. Al ocupar el lugar de guía, Peabody debe responsabilizarse en alinear los valores que tiene tanto la empresa como los consumidores, para así poder contentar a ambas partes y que los usuarios validen su creencia en la empresa. Por esto mismo, la solución propuesta basada en los 8 principios de la cocina del futuro, toma las tendencias, comportamientos y necesidades del sector alimenticio y de los consumidores conscientes y los traduce en lineamientos para facilitar futuras decisiones de diseño. Los principios funcionan como herramientas que Peabody toma para diseñar el espacio de la cocina respondiendo a las exigencias de los usuarios. Funcionando como un sistema, los principios ofrecen un amplio rango de posibilidades de intervención para idear y cuestionarse cómo va a verse, sentirse y vivirse la cocina del futuro, sin limitar el proceso creativo de ideación. De esta manera, la cocina del futuro es innovadora, simple, intuitiva, estética, inspiradora, consciente, simbólica y social. Peabody es hoy protagonista de las cocinas argentinas, pero como se enumeró a lo largo del todo el trabajo, el futuro es distinto al presente y al pasado. La propuesta al comitente consiste en el sistema de principios que permite echar un vistazo a lo que será la cocina del futuro. Esta herramienta valiosa abre múltiples variables de posibles escenarios futuros que no únicamente facilita el proceso de diseño de la cocina, sino también es capaz de escuchar, comprender y atender a las diversas definiciones de alimentación saludable. Entender al consumidor consciente, diseñar una cocina que responda a sus necesidades y que esta misma los guíe en un proceso de autodescubrimiento es lo que Peabody necesita para así convertirse en el protagonista de la cocina del futuro.

Universidad de
San Andrés

Bibliografía

Accenture. (s.f.). *Life Reimagined: How our values have changed*. Recuperado el 7 de octubre de 2021, de <https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/reimagined-consumer-expectations>

Accenture. (4 de junio de 2019). *More than Half of Consumers Would Pay More for Sustainable Products Designed to Be Reused or Recycled*. Accenture Survey Finds. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de <https://newsroom.accenture.com/news/more-than-half-of-consumers-would-pay-more-for-sustainable-products-designed-to-be-reused-or-recycled-accenture-survey-finds.htm>

Accenture. (28 de abril de 2020). *COVID-19 cambiará para siempre el comportamiento de los consumidores*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de <https://www.accenture.com/cl-es/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>

Accenture. (2021). *Life Reimagined. Mapping the motivations that matter for today's consumers*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de <https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/reimagined-consumer-expectations>

Alvarez, J. (s.f.). *Macronutrientes*. Fundación para la Diabetes Novo Nordisk. Recuperado 21 de agosto de 2021, de <https://www.fundaciondiabetes.org/infantil/202/macronutrientes>

Aristizabal, J. y Johnson, L. (4 de mayo de 2013). *THE SOCIAL KITCHEN. Kitchen of The Future*. Recuperado el 23 de agosto de 2021, de <https://kitchenofthefuture.wordpress.com/2013/05/04/the-social-kitchen/>

Baum + Whiteman. (diciembre de 2020). *BAUM+WHITEMAN PREDICTS 2021 's HOTTEST FOOD & BEVERAGE TRENDS IN RESTAURANT & HOTELS*. Recuperado 27 de agosto de 2021, de https://a0193a7b-04c0-45e2-b939-b1033d2f1ed3.filesusr.com/ugd/0c5d00_22b94849e85e4be78675ff3e5c806f43.pdf

Bilet, M. y Myhrvold, N. (2013). *Modernist Cuisine at Home*. The Cooking lab.

Cabrera, V. (5 de febrero de 2020). *Marketing de valores: Llega el consumidor consciente*. Telefónica Empresas. Recuperado el 10 de septiembre de 2021, de <https://empresas.blogthinkbig.com/consumidor-consciente/>

Castillo Pineda, M. R. (11 de noviembre de 2020). *Estudios: Saludable y sostenible: Las tendencias alimentarias de 2021*. América Retail. Recuperado el 24 de agosto de 2021, de <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-saludable-y-sostenible-las-tendencias-alimentarias-de-2021/>

Clarín. (6 de septiembre de 2021). *El mundo que viene: Comer en casa [Video]*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=q9qLhORPik4>

Crowe, E. (4 de mayo de 2020). *Series: How to deliver on what today 's health-conscious food consumers want*. SmartBrief. Recuperado el 10 de septiembre de 2021, de <https://www.smartbrief.com/original/2020/05/series-how-deliver-what-today%E2%80%99s-health-conscious-food-consumers-want>

Diez, M. A. (2020). *Tendencias alimentarias: lo saludable y sostenible*. Mercado, Edición noviembre (N°1232). <https://mercado.com.ar/vida-y-estilo/tendencias-alimentarias-lo-saludable-y-sostenible/>

Electrolux. (18 de abril de 2018). *The Future Kitchen presented at EuroCucina 2018 [Video]*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fP2mToaUBw4>

Food Innovation | Food Design Thinking. (s.f.). *Food Design Thinking*. Recuperado el 25 de agosto de 2021, de <https://www.fooddesignthinking.org/>

IBM. (2020). *Meet the 2020 consumers driving change. Why brands must deliver on omnipresence, agility, and sustainability*. IBM Research.

IFIC. International Food Information Council. (2020). *2020 Food and Health Survey*.

Lempert, P. (21 de octubre de 2020). *Food Trends Forecast 2021: Being Healthy In A Post Covid-19 World*. Forbes. Recuperado el 24 de agosto de 2021, de

<https://www.forbes.com/sites/phillempert/2020/10/19/food-trends-2021-staying-healthy-in-a-post-covid-19-world/?sh=8c2a47b485b3>

Huswit, G. (Director). (2009). *Objectified*. <https://watchdocumentaries.com/objectified/>

O.M.S. (s.f.). *Constitución*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://www.who.int/es/about/governance/constitution>.

OPS. (s.f.). *Micronutrientes*. OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud. Recuperado el 22 de agosto de 2021, de <https://www.paho.org/es/temas/micronutrientes>

Real Academia Española. (s.f.) En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://dle.rae.es/>

Red Latinoamericana de Food Design. (2018) *Food Design como oportunidad para una mejor cultura alimentaria*. <https://www.lafooddesign.org/>

Risdon, C. & Quattlebaum, P. (2018). Capítulo 6: Defining Experience Principles. In *Orchestrating Experiences: Collaborative Design for Complexity* (1st ed.). Rosenfeld Media.

Singh, S. (25 de septiembre de 2019). *The Soon To Be \$200B Online Food Delivery Is Rapidly Changing The Global Food Industry*. Forbes. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <https://www.forbes.com/sites/sarwantsingh/2019/09/09/the-soon-to-be-200b-online-food-delivery-is-rapidly-changing-the-global-food-industry/?sh=7bc55390b1bc>

Smith, L. P., Ng, S. W., & Popkin, B. M. (2013). *Trends in US home food preparation and consumption: analysis of national nutrition surveys and time use studies from 1965–1966 to 2007–2008*. Nutrition Journal, 12(1). <https://doi.org/10.1186/1475-2891-12-45>

Wright, O., Standish, J., & Weiss, E. (s.f.). *Food, refreshed*. Accenture. Recuperado el 7 de octubre de 2021, de <https://www.accenture.com/us-en/insights/consulting/consumer-innovation>

Anexos

Anexo 1:

[Respuestas a la encuesta realizada por el equipo diseñando para Peabody](#)

Anexo 2:

Situación de los jóvenes | 2019 | Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Economía y Finanzas GCBA)

Cuadro 2 Población joven (15 a 29 años) según responsabilidades familiares. Ciudad de Buenos Aires. Año 2017

Hogares	Total de hogares	Total de hogares con presencia de jóvenes	Con presencia de jóvenes en condición de desocupación	
			Total	25 a 29 años
Total	1.295.000	418.500	52.500	16.500 ^a
%	100,0	100,0	100,0	100,0
Hogar con jefe joven	10,6	32,9	23,6 ^a	34,9 ^a
Varón	5,6	17,3	15,0 ^a	26,6 ^a
Mujer	5,0	15,6	8,7 ^b	---
Hogar con jefe no joven	89,4	67,1	76,4	65,1 ^a
Hogares multipersonales	818.500	353.500	50.000	15.500
Hogar con jefe joven	8,9	20,6	19,5 ^a	31,7 ^b
Varón	4,6	10,5	13,6 ^a	23,1 ^b
Mujer	4,3	10,0	5,9 ^b	---
Hogar con jefe no joven	91,1	79,4	80,5	68,3 ^a
Hogares unipersonales	476.000	65.000	---	---

^a Valor de la celda con carácter indicativo (el coeficiente de variación estimado es mayor al 20% y menor o igual al 30%).
^b Valor de la celda con carácter indicativo (el coeficiente de variación estimado es mayor al 30% y menor o igual al 40%).
--- No se presenta dato debido a que el coeficiente de variación estimado es mayor al 40%.
La suma de las cifras parciales puede diferir del total por procedimientos de redondeo.
Los totales absolutos se presentan aproximados, dado que provienen de una fuente muestral.
Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Economía y Finanzas GCBA). EAH 2017.

Anexo 3:

Desgrabación de la entrevista realizada por el equipo al CEO de Kitchen Company

Entrevistadores: Juan Galache de Toro y María Luisa Girini

Entrevistado: "Jorge Galache de Toro"

Fecha: 24 de agosto de 2021

Horario: 12:03 hasta las 12:42 (Argentina)

Modalidad: La reunión se organizó previamente cara a cara, donde también le explicamos brevemente de qué se trataría la entrevista.

Después, a la hora pautada, la entrevista se dio por Meet y se grabó. Le mandamos previamente las preguntas que le íbamos a hacer al entrevistado, para que se pudiese preparar previamente.

Tras un breve saludo y agradecimiento por habernos dejado entrevistarlo, le empezamos a preguntar.

Pregunta 1: "¿En qué año empezaste con Kitchen Company?"

Respuesta 1: Jorge contó que fundó Kitchen Company junto con su mujer en Noviembre de 1998.

Pregunta 2: “¿Qué cosas observaste en el mercado que te hicieron arrancar con Kitchen Company?”

Respuesta 2: Empezó contando que antes, los chefs que se conocen hoy en día eran cocineros. Pero en la década del 90, empezaron a surgir personajes que marcaban tendencias, entre ellos estaban Mallman, Trosca. Y las personas seguían a aquellos que marcaban dichas tendencias.

También, los bazares eran horribles y no tenían un concepto de exhibición ni de estética. Había un avance de la cocina hacia algo más sofisticado, que es comer bien, una buena presentación de platos.

En la Argentina no había un lugar en el cual se pudiesen exhibir los productos de cocina, entonces un local de cocina con buena imagen y buenos materiales, eran fundamentales para cuidar la estética.

Es así entonces que surge Kitchen Company, un lugar para las personas que buscan cocinar, un buen vivir, cuidando mucho la estética. Todos los productos iban en función de una tendencia, que el cliente busca ver cómo se usa y cómo funciona.

Pregunta 3: “¿Qué elementos compraba más la gente cuando empezaste? ¿Qué elementos suele comprar más la gente hoy?”

Respuesta 3: En la década del 90 señala, había menos competencia, se importaban productos de Estados Unidos y de Europa, que eran productos que no estaban en el mercado argentino “Eso fue una novedad...” Además, cuenta que los productos del exterior son más baratos y mejores, hay una compra diferente. Por ejemplo, fue furor la pasta cuca.

Antes no había un concepto de la cocina relacionado con la salud, pero a lo largo de los años, el consumo fue cambiando, hacia una cocina más cuidada, con estética, el surgimiento de nuevos competidores.

Entre el 2010 y el 2015, hubo un surgimiento hacia la tendencia de la comida sana, orgánica y saludable cada vez más fuerte. Esto implica cambios en el comportamiento de consumo de la gente.

Cuenta que por ejemplo antes se vendían sartenes con el antiadherente (material teflón) que con el tiempo se va gastando y cuando se raya, se vuelve tóxico. Entonces la gente empezó a dejar de comprarlo y se incorporaron nuevos productos con otros materiales que tienen las mismas propiedades pero es mucho más sano y fácil de limpiar como por ejemplo las sartenes de minerales, o de cerámica.

Hoy en día señala, hay un cambio en lo que es la cocina y como comer, cambió la concepción de la cocina.

Pregunta 4: “¿Cómo fue evolucionando el diseño de los productos desde que empezaste hasta hoy? (diferencias, similitudes, cosas que cambiaron, cosas que no)”

Respuesta 4: Cuenta que no hay tanto cambio en los utensilios en general, ya que tienen cierta forma ergonómica que eso no cambia, no hay variaciones sustanciales, porque está probada en el mercado y funciona.

Pero sí hubo un cambio en el diseño de electrodomésticos, como se dieron con las jugueras, las licuadoras, las cafeteras, entre otras cosas. También va mejorando la tecnología, que se pueden notar cambios sustanciales.

Pero el diseño de los productos clásicos no cambian, por ejemplo la batidora Kitchen Aid, cuyo diseño nunca cambió en 50 años.

Los cambios se dan en la estética, en el diseño y en la tecnología. El electrodoméstico cada vez más viste una cocina, cuando la gente diseña una cocina busca determinados productos que combinen. Por ejemplo las heladeras blancas, de colores, de acero que forman parte de esa ambientación que la persona le quiere dar a la cocina.

Cuenta también sobre las tendencias de los productos de cocina en cuanto a colores. Antes eran todos neutros y ahora hay una tendencia fuerte de electrodomésticos en colorado.

La cocina pasó a ser un lugar que se usa mucho, integrador, para desayunar o comer, cuando tienes visitas, se reúnen en la cocina, charlas, quieres tenerlo como un ambiente lindo y los electrodomésticos forman parte de esa ambientación. El diseño fue evolucionando para hacer esa ambientación cada vez más adecuada y moderna.

Otra tendencia muy fuerte que hay en la alimentación saludable: en electrodomésticos, hay cada vez más lugares orgánicos. La gente está preocupada por el tema alimentación y es cada vez más fuerte.

Pregunta 5: “¿Cómo fue evolucionando la tecnología de los productos desde que empezaste hasta hoy? (diferencias, similitudes, cosas que cambiaron, cosas que no)”

Respuesta 5: Cuenta que hubo cambios tecnológicos importantes y toma como ejemplo las cafeteras en cápsulas Nespresso, que son cafeteras estéticas muy lindas, metías la cápsula y te servía café. Esas cosas fueron transformando el mercado porque la competencia tuvo que buscar modelos más modernos adecuados a lo que la gente estaba pidiendo.

Pregunta 6: ¿Cómo identifican las nuevas tendencias en la cocina? ¿Observan el comportamiento de los usuarios? ¿Cómo hacen para darse cuenta qué es lo que la gente va a necesitar?

Respuesta 6: Responde que siempre andan en búsqueda de productos de tendencia, que viajan y visitan ferias, estando atentos a los cambios y tendencias.

Cuenta que en España empezaron a ver importadores que les interesan tener.

En el mercado, Kitchen Company exige tener productos innovadores, habiendo un ejercicio permanente de ver que es lo que viene, cómo se pueden aprovechar los nuevos productos, cómo combinar la realidad argentina con las tendencias. Es decir buscar productos que sean accesibles para los argentinos, equilibrando los precios y las tendencias. Algo que sea lindo y que cubra la innovación con precios adecuados a la realidad del país.

Pregunta 7: ¿Cuáles dirías que son las últimas tendencias en la cocina, en los utensilios y en los electrodomésticos? Y hacia dónde pensás que irán las tendencias en unos 5 años?

Respuesta 7: Señala que las tendencias actuales van a seguir muy fuerte lo orgánico, hoy es más caro e influye la realidad Argentina, pero es inexorable en todo el mundo.

También la comida saludable y la preocupación de la gente por la salud, y lo que se vende en el mercado de bazar está relacionado con eso.

El querer conocer lo que se consume. Cuenta que por ejemplo que la sal es mala para el cuerpo y muchos países ya están marcando etiquetas de exceso. Pero la sal marina es mucho menos tóxica y saludable. En

general vienen en granos, molinillos para sal, las muelas para sal tienen que ser de cerámica porque la sal oxida al metal en seguida. Los molinillos para sal marina se están vendiendo mucho.

También cuenta que salvo para los que les gusta la cocina y tienen ese hobby, otra cosa que se está dando es que la gente tiene menos tiempo para cocinar y quiere comer saludable. Quieren cosas prácticas. Empiezan a aparecer productos tecnológicos que por ahora son muy caros, pero eso va a marcar un antes y un después en la cocina.

Cree que seguramente pueden llegar a ser incorporados en 5 años a la mayoría de las cocinas.

La Thermomix es un robot de cocina, en donde le metes los elementos y te cocina solo. También lo puedes programar y decirle que te prepare la comida para tal hora, poniéndole antes los ingredientes. Además tiene una cantidad enorme de recetas que se va incrementando permanentemente por los usuarios.

Le pones los ingredientes que tienes y te tira una receta, programas las comidas de la semana, el robot te saca el listado de todo lo que tienes que comprar en el supermercado y en qué cantidades exactas.

Y esto es ideal para las personas que tienen poco tiempo, que no quiere cocinar pero quiere comer rico.

Y en el mercado ya empiezan a haber versiones que le compiten: Lidl por ejemplo sacó una Thermomix mucho más barata (ahora va a sacar una distinta pero que va a ser furor). Apuntan a que uno pueda vivir más fácil, comer más rico y más saludable.

Pregunta 8: ¿Cómo son los hábitos actuales de los usuarios en la cocina y en su alimentación? ¿Cómo pensás que serán en unos 5 años?

Respuesta 8: Más prácticos, buscando diseño y tendencias en función de comidas saludables, la venta en los locales va a continuar, se va a dar cada vez más interacción entre pasear por el local y que la persona tenga el producto y se le muestre en una tablet con video cómo se puede utilizar el producto. Con eso se dan muchas ideas y es atractivo ver cómo funcionan las cosas. En otras palabras, los locales de venta van a ser más interactivos con la gente sin tener al vendedor que les explique, ya que se puede ver el producto que muestre cómo funciona en un video, que el cliente pueda en el momento reconocer cómo funcionan los productos.

Pregunta 9: ¿Qué dirías de la marca Peabody? ¿En comparación con el resto de las marcas, por qué suelen elegirla los usuarios y ustedes?

Respuesta 9: Cuenta que Peabody se introdujo en el mercado hace un tiempo, y que al dueño le gusta el diseño. Apunta a un mercado masivo, y es por eso que uno no va a tener productos de Peabody sofisticados ni de gran tecnología, pero sí con un diseño cuidado.

Peabody es una marca que fue creciendo en el mercado argentino y ganando conocimiento, inspirando confianza en el consumidor.

Pero menciona que no son productos de alta tecnología, ya que es difícil desarrollar tecnología en el mercado argentino.

Hay una realidad difícil económica que marca limitaciones en cuanto al desarrollo tecnológico que uno puede tener en sus productos.

Además, cuenta que Peabody al ser masiva cuida mucho los precios, y es por eso que es difícil buscar innovaciones tecnológicas en un mercado masivo, ya que esto implica tener productos más caros y no sabe si es el objetivo de Peabody.

Sería un contrasentido para Peabody buscar productos sofisticados en otro segmento de público de gente de mayor poder adquisitivo no se si va a comprar peabody para un producto sofisticado.

en la medida que la tecnología ayude y pueda seguir en el consumo masivo si va a poder seguir. pero el desarro

*Kitchen Company apunta a un segmento ABC1.

