



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Humanidades

Licenciatura en Diseño

**Propuesta de valor para la marca Peabody:
Una línea de artefactos para usuarios con dietas basadas en plantas**

Autora: María Luisa Girini

Legajo: 29069

Directora: Beatriz Sauret

Mentores: Pablo Fernández Vallejo y Verónica Devalle

Tutor: Rolando Meyer

Buenos Aires, Argentina

22 de julio de 2022

Resumen

Este Trabajo Final de Grado se enmarca dentro de una línea general de investigación sobre el futuro de la alimentación saludable con la marca Peabody como comitente. El objetivo es construir posibles escenarios de alimentación saludable hogareña para el año 2026 y traer una propuesta de valor tanto para la empresa como para la sociedad. Se parte del hecho de que la tendencia hacia la alimentación basada en plantas está en pleno auge y crecimiento. Dentro de este marco, se profundiza de manera particular en los artefactos de cocina utilizados por usuarios con dietas a base de plantas. Mediante técnicas de investigación cualitativas, en particular entrevistas, se analiza cuáles son las necesidades actuales de estos consumidores y cuáles podrían proyectarse a futuro. Se busca dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Qué artefactos de cocina se necesitarán en el futuro, teniendo en cuenta las tendencias saludables, sustentables y de trazabilidad de los productos? Como resultado de la investigación se identifica una oportunidad para Peabody de ampliar su propuesta de productos para cocina y se diseña una nueva línea de artefactos orientada a usuarios con dietas basadas en plantas. De esta manera, la marca podría brindar soluciones a un segmento del mercado argentino con necesidades desatendidas en términos de alimentación saludable.

Palabras clave: alimentación saludable, artefactos de cocina, dietas *plant based*, adaptabilidad, eficiencia, multifuncionalidad, sustentabilidad, trazabilidad

Universidad de
San Andrés

Abstract

This Final Degree Project is part of a general line of research on the future of healthy eating with Peabody brand as the customer. The goal is to build possible scenarios of homemade healthy food by 2026 and to bring a value proposition for both the company and society. The project starts from the fact that plant based diets are a booming trend. Within this framework, it particularly delves into kitchen appliances used by people with plant based diets. Through qualitative research techniques, in particular, interviews, it analyses the current needs of these consumers and which ones could be projected into the future. This work seeks to answer the following question: Which kitchen appliances will be needed in the future, taking into account the healthy, sustainable and product traceability trends? As a result of the investigation, an opportunity is identified for Peabody to expand its range of kitchen products and a new line of appliances is designed for users that follow plant based diets. In this way, the brand could provide solutions to a segment of the Argentine market with unattended needs in terms of healthy eating.

Keywords: healthy eating, kitchen appliances, plant based diets, adaptability, efficiency, multifunctionality, sustainability, traceability



Universidad de
San Andrés

Agradecimientos

A Alex Blanch, quien inspiró mi camino profesional y guió mis primeros pasos como diseñadora.

A Beatriz Sauret, Pablo Fernández Vallejo y Verónica Devalle, quienes con su orientación supieron darme claridad en este proyecto e impulsarme a considerar diversas posibilidades.

A la Universidad de San Andrés y a todos mis profesores por la oportunidad que me dieron día a día de aprender, compartir con otros y crecer profesionalmente.

A mis compañeros, amigos y familiares, quienes me brindaron su apoyo en el transcurso de esta tesis y de toda la carrera.



Índice

Resumen	1
Abstract	2
Agradecimientos	3
Introducción	5
Contexto del comitente: Peabody	
Investigación	7
¿Qué es la salud?	
¿Qué es la alimentación saludable?	
Percepción del consumidor sobre una alimentación saludable	
Tendencias de alimentación y cocina	
Conclusión de investigación general	
Transición hacia oportunidad detectada	
Oportunidad	20
¿En qué consiste una dieta <i>plant based</i> ?	
¿Por qué se considera saludable una dieta <i>plant based</i> ?	
Mercado de alimentos <i>plant based</i>	
Necesidades de los consumidores <i>plant based</i>	
Oportunidad para Peabody	
Sistema-solución	26
Estrategia integral	
Artefactos de cocina	
<i>Go to market</i>	
Conclusiones	41
Referencias	44
Anexos	49

Introducción

Este Trabajo Final de Grado de la carrera de Diseño de la Universidad de San Andrés se enmarca dentro de una línea general de investigación sobre el futuro de la alimentación saludable con la marca Peabody como comitente. El desafío original plantea la búsqueda de experiencias, productos o servicios que promuevan o respondan a las demandas de alimentación saludable en el hogar, en un contexto en el cual la cocina toma cada vez más protagonismo. El objetivo es construir posibles escenarios de alimentación saludable hogareña para el año 2026. A su vez, se espera conectarlos con la estrategia de la marca de electrodomésticos Peabody y traer una propuesta de valor tanto para la empresa como para la sociedad. Peabody busca entender cómo puede aportar a construir una alimentación más saludable para llegar al año 2026 con cinco años de experiencia. Se preguntan cómo pueden seguir creciendo en la categoría Cocina teniendo en cuenta esta tendencia.

Contexto del comitente: Peabody

En plena crisis del 2001, Don Sun Choi, alias Dante, de nacionalidad coreana, vio la oportunidad de innovar en el mercado de los electrodomésticos y fundó la empresa argentina Goldmund. La empresa adquirió la marca local de electrodomésticos Peabody en el año 2004. Goldmund tiene la misión de “alcanzar y mantener una posición de referencia en estándares de **calidad, diseño e innovación** en el mercado de electrodomésticos, superando las expectativas de sus clientes” (Goldmund Home Appliances, s.f.). Su visión es “desarrollar y fabricar productos que ofrezcan **practicidad y confort para mejorar la calidad de vida de las personas**” (Goldmund Home Appliances, s.f.). El lema de Peabody es “alma de diseño”, ya que su esencia es “crear diseños atractivos y que cambien la vida de las personas”, que sean “compañeros de vida” (Canal Peabody Hogar, 2017, 23s). El color en los electrodomésticos es también una característica propia de la marca cuyo objetivo es llevar el arte a las cocinas. Como dijo Mauro Labusta, Gerente de Marketing de Peabody para Latinoamérica, en una reunión con él al comienzo de este trabajo, “nuestros productos están pensados para ser exhibidos en la cocina, nos encanta hacer que objetos que solían ser ignorados pasen a tener un protagonismo impensado”. Respecto del arte, Peabody lanzó en 2016 *Living and Art*, una línea de calefactores por convección que fue intervenida por artistas argentinos. Esta fue presentada en la 21° edición de 100% Design en Londres y en el espacio de arte contemporáneo PS Gallery, posicionando de esta manera a Peabody en el mundo del diseño y del arte (LatinSpots, 2016).

La empresa ofrece más de 130 productos que se venden en Argentina y se exportan a Latinoamérica (Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia). Produce aproximadamente el 60% de sus productos e importa el 40%. En cuanto a tamaño, factura \$4000 millones de pesos al año y emplea a 180 personas (Sainz, 2021). Peabody apunta a un mercado masivo, pero sus productos suelen ser entre un 20% y un 30% más caros que los estándares, debido a sus valores estéticos, de calidad, diseño e innovación. El principal propósito de Dante Choi como presidente de Peabody es solucionar los problemas de los clientes y conservar su confianza. Como desafío a futuro busca convertir a Peabody en una empresa internacional para que la competitividad lograda en Argentina se expanda también a otros países (Canal Mundo Dinero, 2017, 24m39s).



Investigación

Como punto de partida es necesario identificar los conceptos y las tendencias que servirán de marco en la búsqueda de oportunidades y problemas, de acuerdo con el desafío y el objetivo anteriormente descritos. Este segmento inicial y exploratorio de la investigación es abordado en una instancia grupal por el equipo de alumnos convocados por esta línea sobre el futuro de la alimentación saludable propuesta por la marca Peabody.

¿Qué es la salud?

Para entender el verdadero significado del concepto de alimentación saludable es fundamental preguntarse qué es la salud. Según la Real Academia Española (s.f.), la salud es el “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”. Resulta ser una definición acotada e incluso algo anacrónica; refiere solo al aspecto físico y hoy se sabe que la salud va más allá del cuerpo. En el Preámbulo de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud¹ (s.f.), la salud se define como “un estado completo de bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”. Se decidió tomar esta definición más integral y holística de la salud y trabajar con ella a lo largo de este trabajo porque, de acuerdo con la investigación que se llevó a cabo, este es el concepto de salud que entiende la sociedad en la actualidad. De hecho se considera pertinente sumar un cuarto aspecto a la definición: 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 siempre son amigables con el medio ambiente. Karen Reyes, vocera de Colombia de la ONG internacional Sinergia Animal asegura en una entrevista en America Retail 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” (Castillo Pineda, 2020). La sustentabilidad y las formas en la que nuestras decisiones del

¹ “La Organización Mundial de la Salud (OMS) 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” (Ministerio de Salud Argentina, s.f.).

día a día impactan en el planeta son temas con cada vez mayor protagonismo en la agenda internacional.

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

¿Qué es la alimentación saludable?

De acuerdo con la definición de salud propuesta, la alimentación saludable no solo incluye el bienestar del consumidor sino también el cuidado del ecosistema a lo largo de toda la cadena de producción y consumo. La alimentación saludable 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 cada vez más hacia conductas más conscientes sobre lo que se ingiere. La conocida frase “somos lo que comemos” cobra aún más sentido y la sociedad está entendiendo el impacto que tiene la alimentación en el organismo a niveles que antes eran impensados. A continuación se enumeran las características que debe tener una alimentación para ser saludable y garantizar los cuatro niveles de bienestar previamente definidos. Esta debe ser “satisfactoria, suficiente, completa, equilibrada, armónica, segura, adaptada, sostenible y asequible” (GREP-AED-N, 2013):

- **Satisfactoria:** “agradable y sensorialmente placentera”.
- **Suficiente:** que cubra las necesidades en función de la etapa de desarrollo en la que se encuentre el consumidor.
- **Completa:** “que contenga todos los nutrientes necesarios para el organismo en cantidades adecuadas”.
- **Equilibrada:** con amplia variedad de alimentos frescos y de origen vegetal.
- **Armónica:** “con un equilibrio proporcional de los macronutrientes”.
- **Segura:** “exenta de tóxicos o contaminantes físicos, biológicos o químicos que puedan resultar nocivos para el individuo”.
- **Adaptada:** “a las características individuales, sociales, culturales y del entorno del individuo”.
- **Sostenible:** que el impacto ambiental de su producción sea el menor posible.
- **Asequible:** “que permita la interacción social y la convivencia y que sea económicamente viable para el individuo”.

Entendiendo que las definiciones mutan con el tiempo y acompañan la evolución de las sociedades, algunas de las características expuestas anteriormente surgen de las tendencias

identificadas en la industria de la alimentación y en el comportamiento de los consumidores actuales.

Del mismo modo en que se construyó previamente una definición de salud acorde al contexto actual, se busca establecer una definición sobre qué es la alimentación saludable en términos nutricionales. Para esto se acudió nuevamente a la Organización Mundial de la Salud (2018), quien menciona lo siguiente:

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.

Tomando esta definición como fundamento, toda alimentación saludable debe cumplir con la incorporación de los nutrientes esenciales. Así es que en base a estos nutrientes se pueden armar planes de alimentación personalizados para cada individuo. Los nutrientes pueden clasificarse en macronutrientes y micronutrientes. Los macronutrientes (proteínas, carbohidratos y grasas) proporcionan energía al organismo para un buen funcionamiento, así como otros elementos necesarios para reparar y construir estructuras orgánicas, promover el crecimiento y regular procesos metabólicos (Alvarez, s.f.). Las proteínas se encuentran en la carne, pollo, pescado, lentejas y almendras, entre otros. Algunos carbohidratos están en los cereales, frutas, lácteos y legumbres. Las grasas se encuentran en el pescado, aceite vegetal, nueces, semillas y manteca. Por otro lado, los micronutrientes (vitaminas y minerales) son pequeñas cantidades requeridas por el cuerpo para la mayoría de las funciones celulares (Organización Panamericana de la Salud, s.f.). Las vitaminas se encuentran en frutas, verduras, carne blanca, y pescados, mientras que los minerales en frutos secos, legumbres, pescados, semillas y mariscos, entre otros.

Percepción del consumidor sobre una alimentación saludable

Los hábitos saludables de alimentación fueron tomando mayor relevancia en los últimos años a la par que aumentó la conciencia de los consumidores. Esta responsabilidad respecto de lo que se ingiere trae consigo muchas preguntas: ¿Qué significa alimentarse saludablemente? ¿Cómo comenzar a alimentarse de esta forma? ¿Cómo equilibrar la alimentación? Es en las respuestas a estas preguntas donde 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 se dice que dejar de consumirla mejoraría la salud. Aún más, la participación de diferentes actores en la industria de la alimentación (Estado, empresas, profesionales de la salud, etc.), sus diferentes intereses y el exceso de información que traen consigo las redes sociales contribuyen a la confusión de la sociedad. La sobreinformación abruma y desorienta al consumidor.

Al realizar una encuesta a un grupo variado de aproximadamente 200 personas, se llegó a la conclusión que la respuesta única a la pregunta “¿Qué es comer saludable?” no existe. La gran mayoría sostiene que el equilibrio y la variedad dentro de la alimentación son aspectos muy importantes, incluso llegan a nombrarlos como prioridad. En relación con esto, hay quienes creen que la carne es la base para una dieta balanceada y saludable y otros que alegan que comer poca carne es mejor. Por otro lado, ciertos grupos sostienen que el pescado es bueno para llevar una alimentación saludable, mientras otros afirman que para alimentarse bien hay que mantener una dieta vegana. Estos son algunos ejemplos de las contradicciones que se observan en las respuestas y demuestran que la visión sobre la alimentación saludable depende de los diferentes estilos de vida.

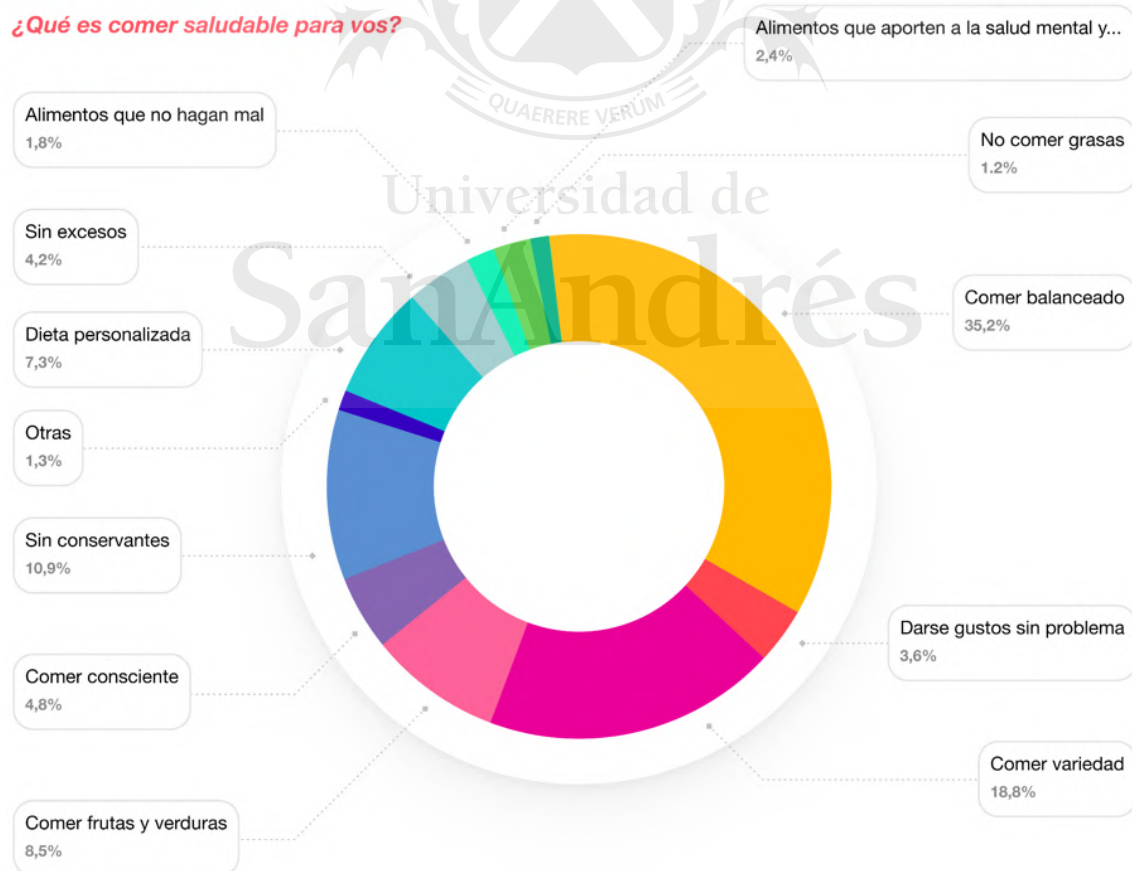


Figura 1: Gráfico representativo de las respuestas a la pregunta “¿Qué es comer saludable para vos?” en la encuesta realizada por el equipo diseñando para Peabody (ver Anexo A)

Tendencias de alimentación y cocina

A. Comida orgánica y saludable

El consumidor actual es mucho más consciente de sus decisiones de compra que lo que era años atrás. En materia de alimentación, la riqueza en nutrientes no es el único factor decisivo al momento de la compra; también es relevante que los procesos protejan los recursos naturales, que se utilicen productos locales y de estación y que la cadena productiva sea justa y promueva la dignidad laboral. En un panel de profesionales de la industria de la alimentación coinciden en que la pandemia del Covid-19 cambió la forma en la que las personas viven y consumen (Canal Clarín, s.f.). También aumentó la conciencia de los consumidores en cuanto a su alimentación y el impacto que esta tiene en la salud. No sólo prestan atención al aspecto nutricional sino también a la sustentabilidad y transparencia de las marcas, al disfrute del consumo y a la trazabilidad de los ingredientes. Karen Reyes, vocera para Colombia de Sinergia Animal², sostiene en una entrevista con América Retail 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” (Castillo Pineda, 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 (2021) confirman esta tendencia: el 69% de los encuestados reconoce que ha 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 dice 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 preocuparon más por la salubridad de sus elecciones de alimentos y bebidas en 2020 que en 2010, y que este aspecto influye en sus decisiones más que el sabor y el precio (Lempert, 2020).

B. *Slow food vs Fast food*

La comida rápida surge con el restaurante americano Automat en 1902, con el objetivo de ser producida y consumida al paso, cuando el consumidor está apurado o hasta en movimiento (Diario de gastronomía, 2011). Por eso está diseñada para alcanzar una producción masiva. *Slow*

² Sinergia Animal es una reconocida ONG internacional que promueve las dietas a base de plantas.

food, por el contrario, es el movimiento social que vino 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 puede verse la primera puja entre una tendencia y una contratendencia.

Como se mencionó en el apartado anterior, la comida orgánica y saludable está convirtiéndose en una prioridad para los consumidores. Se trata de entender cómo consumimos la comida, cómo fue su proceso de elaboración y qué es realmente lo que ingerimos. 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 actuales son fundamentales. Un claro ejemplo es que el tiempo promedio dedicado a cocinar disminuyó aproximadamente 30 minutos entre los años 1965 y 2008 (Smith et al., 2013). Esto habla de un cambio a nivel cultural: hoy en día la sociedad quiere comer *slow food* en tiempos de *fast food*. El actual auge de los *deliveries* es un claro ejemplo de esto. Así se plantea el cuestionamiento de cómo es posible integrar estos dos conceptos y diseñar en base a ellos, ya que eventualmente un porcentaje de consumidores necesitará de estos procesos rápidos pero saludables.

C. Fenómeno del delivery

Buscando reducir los tiempos para obtener alimentos de calidad y potenciado por el contexto pandémico de los años 2020 y 2021 en que los locales no podían recibir clientes, se consolidó el fenómeno del *delivery*. La industria gastronómica vio la necesidad de reinventarse y como consecuencia revalorizó este servicio. Según un artículo de Forbes, se estima que para 2025 el *delivery* de comida comprada de forma *online* será valuado en U\$S 200 mil millones a nivel global (Singh, 2019). 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*. Estas propuestas no tardaron en adoptarse en el contexto post-pandemia. Las nuevas formas de trabajar y relacionarse dieron lugar a que las personas busquen tener experiencias gastronómicas de la misma calidad que encontraban en restaurantes pero en la intimidad de sus hogares, como recalca la consultora de gastronomía Baum+Whiteman (2020). Al mismo tiempo, analizando el desempeño de empresas como Amazon, Mercado Libre, Uber Eats, Rappi y Pedidos Ya, puede observarse que el éxito de todas tiene en común la practicidad para el consumidor. Estas nuevas formas de consumo construyeron en las personas un apetito por lo práctico, lo cómodo y lo conveniente. La Gerente General de 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. (Canal Clarín, s.f.)

D. Crecimiento de hogares unipersonales

A nivel global las estadísticas demuestran que es cada vez más alta la suma de hogares unipersonales, y es aquí donde surgen inquietudes con respecto al lugar que ocuparán las cocinas y los alimentos en estos hogares. Este tipo de viviendas tiene la particularidad de que toda responsabilidad de alimentación o preparación de la misma recae sobre un solo individuo. En Argentina un 17,7% de los hogares son unipersonales (INDEC, 2010). Según la Dirección General de Estadística y Censos (2019), solamente en la Ciudad de Buenos Aires hay un total de 476.000 hogares unipersonales (ver Anexo B). Está claro que aquí hay un modelo de consumidor diferente al que vive en un hogar con un núcleo familiar clásico; distinto en el estilo de vida, en los hábitos, en las conductas de consumo y en sus prioridades. Algunas características de este grupo de consumidores es que la mayoría trabaja, son personas con rutinas muy dinámicas y con poco tiempo libre. El fenómeno del *delivery* fue de gran impacto y utilidad en la vida de este grupo de consumidores.

E. Cocina en el centro del hogar: arquitectura y ergonomía

Continuando la investigación sobre alimentación saludable, es pertinente analizar también el espacio de la cocina como lugar principal de la alimentación de las personas. Para entender el rol de la cocina se analizará cómo fue su evolución en los últimos 100 años. Hoy en día, la cocina ha pasado a ser el punto de encuentro del hogar (Aristizabal y Johnson, 2013), pero esto no fue siempre así.

Alrededor de los años 20, la cocina era puramente un lugar de trabajo, un espacio para la realización de las tareas del hogar. Se trataba de un espacio cerrado, apartado de las casas, en el que predominaban las alacenas y espacios de guardado, ya que en aquella época las familias eran numerosas por lo general y debían comprar la materia prima en grandes cantidades. La cocina era frecuentada por las integrantes mujeres de los hogares: abuelas, madres e hijas trabajaban para 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 austríaca Margarete Schütte

Lihotzky. Los conceptos del taylorismo³ y la ergonomía fueron las bases sobre el diseño del espacio (Aristizabal y Johnson, 2013).

Por otro lado, los años 40 fueron atravesados por el arquitecto y diseñador Buckminster Fuller, quién planteó una cocina que todos en la familia puedan usar. Una cocina en la que no fuera necesario el rol de la mujer 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 socialmente. Sin embargo, lo que realmente integró al resto de la familia en las cocinas fue el crecimiento de la fuerza laboral femenina. Este cambio en la sociedad hizo que la mujer tuviera menos tiempo para cocinar y, en consecuencia, dio lugar a que el varón se involucrara más en ella. Con la crisis del petróleo de 1973, también hubo cambios en los hogares. Las cocinas pasaron a ser un lugar donde las personas recibían invitados y donde se daba lugar a conversaciones políticas. Todos estos cambios fueron abriendo el paso a la cocina que se conoce hoy (Aristizabal y Johnson, 2013).

En el siglo 21 se observa una cocina amplia y abierta, con elementos de diseño 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 no solo se integraron con el resto del hogar, sino que pasaron a ser el centro del mismo (Content Lab, s.f.). Las nuevas estructuras familiares provocaron cambios en la arquitectura de las cocinas que pasaron a ser un espacio luminoso y abierto para que cualquiera pueda participar, un espacio que invita y ya no segrega, que se acopla al resto de la casa (Aristizabal y Johnson, 2013).

La gradual integración de la cocina a las casas invita a pensar hacia adelante: ¿Cómo se seguirá integrando este espacio en nuestros hogares? ¿Cómo serán los materiales, colores y texturas de la cocina? ¿Cómo serán las nuevas distribuciones de sus elementos? ¿Se necesitará el espacio o únicamente los elementos que la componen?

³ 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 (Real Academia Española, s.f.).

F. Tendencias en artefactos de cocina

Habiendo profundizado en la cocina como espacio central dentro de los hogares y en la mutación de su rol a lo largo de la historia, el análisis se adentrará ahora en las últimas tendencias de los artefactos que la visten, tanto estética como tecnológicamente.

Como fue expuesto anteriormente, la cocina actual es un espacio social y de encuentro, lo que explica que su estética cobre mayor relevancia. Hoy los electrodomésticos son a las cocinas como los cuadros o elementos decorativos son a los otros ambientes de la casa. Por eso se observa el color en los electrodomésticos como tendencia. Jorge Galache de Toro, CEO de Kitchen Company, menciona en una entrevista que “el electrodoméstico viste cada vez más la cocina” (ver Anexo C). Por otro lado, los materiales utilizados en artefactos también evolucionaron. La tendencia de comida saludable implicó cambios en las demandas de los consumidores y se empezaron a utilizar materiales como la cerámica, que ayudan a conservar las propiedades de los alimentos y no son tóxicos.

Entre las últimas tendencias en artefactos de cocina se observan la **transparencia y la accesibilidad**. Esto se relaciona estrechamente con el aumento de conciencia del consumidor, su preocupación por la salud y por llevar una alimentación más orgánica. La exigencia por la transparencia abarca desde la trazabilidad de los ingredientes hasta la forma en la que estos se almacenan y procesan, quieren saberlo todo sobre lo que van a ingerir. En la Cocina del Futuro presentada por Electrolux en EuroCucina 2018, pueden observarse estas tendencias de visibilidad completa y accesibilidad de los productos así como la **multifuncionalidad y gran adaptabilidad** de los artefactos. Estas últimas sirven como punto de partida para introducir otra tendencia. En la actualidad, las personas tienen cada vez menos tiempo para cocinar y aun así quieren comer saludablemente -la puja expuesta anteriormente entre el *slow food* y el *fast food*-. Como respuesta a estas exigencias de los consumidores surgen artefactos con tecnologías avanzadas como la *Thermomix*, un robot que utiliza IOT (*Internet of Things*) y prácticamente cocina sólo. Este artefacto no sólo cocina sin necesidad de que el usuario esté controlando sino que además tiene la capacidad de armar el listado de ingredientes que deben comprarse para cocinar las comidas programadas de la semana (ver Anexo C).

En síntesis, las tendencias mencionadas muestran que los consumidores actuales buscan artefactos de cocina prácticos y funcionales, que mantengan estándares de diseño y estética, y les permitan alimentarse de manera saludable.

G. *Food centered design* y comida multisensorial

El *food centered design* entiende a la alimentación como una experiencia holística que debe pensarse como un sistema integrado y no como una sumatoria de sus partes que la componen (Food Design Thinking, s.f.). 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 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. En esta misma línea, el *IKEA's Future Lab* es un laboratorio que mediante la experimentación promueve la alimentación saludable del futuro. Allí se diseñan alimentos para personas conscientes de los impactos que genera el humano en el ambiente. Los nuevos hábitos y comportamientos saludables de los consumidores llevan a diseñar nuevas formas de preparar y consumir los alimentos.

De acuerdo con lo que se entiende 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 saludable es que sea agradable para los cinco sentidos. La experiencia multisensorial de comer y beber se basa en cierto modo en la correspondencia intermodal, que se refiere a la combinación de todos los sentidos para crear la experiencia integrada de alimentación.

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, en la era de las redes sociales, el hecho de que la comida sea *instagramable* es de suma importancia para llamar la atención de los consumidores. El olfato es el segundo sentido que más influye en la aceptación de los alimentos, reconociendo entre otras cosas los olores y aromas característicos que son recordatorios nostálgicos de momentos asociados a recuerdos. La textura es otra prioridad organoléptica 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. 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. El sonido del crujiente, por ejemplo, estimula un sector del cerebro que activa las papilas gustativas y genera más placer y cierta adicción que atrae al consumidor a seguir comiendo. Por

último, el gusto permite a la persona identificar los sabores y diferenciar lo que le gusta de lo que no. A su vez, es el sabor de un alimento lo que invita a probar un segundo bocado o a rechazarlo. Muchas personas identifican alimentos que no son de su agrado en cuanto al sabor y por los cuales todo sentido asociado a los mismos queda afectado. Por ejemplo, si no les agrada el pescado, su olor o el simple hecho de verlo les genera disgusto. Es por esto mismo que hoy se piensa al momento de comer como una experiencia holística, donde el consumidor se ve estimulado por los cinco sentidos.

Conclusión de investigación general

Recuperando los puntos más relevantes de la investigación, se construye un mapa de tendencias alrededor de la alimentación saludable que visibiliza el extenso abanico de aristas que pueden relacionarse con el tema central y la red de vínculos entre sí. De acuerdo con lo expuesto al inicio de este capítulo, la investigación corresponde a una instancia grupal de la cual surgen posteriormente distintos proyectos individuales que abordan oportunidades diferentes y proponen un sistema-solución determinado.



Figura 2: Mapa de tendencias realizado por el grupo diseñando para Peabody

Transición hacia oportunidad detectada

La investigación general presentada en este capítulo se centra en la exploración de conceptos y tendencias en torno a la alimentación saludable, como base para proyectar escenarios futuros en la alimentación hogareña y establecer conexiones con la estrategia de la marca Peabody.

A partir del mapa de tendencias construido, este trabajo profundizará de manera particular en las **tendencias de artefactos de cocina**, en su relación con la alimentación saludable. Se tendrán en consideración las tendencias investigadas como base para analizar las necesidades actuales de los consumidores y su proyección a futuro.

De acuerdo con la investigación inicial, la salud no solamente implica el bienestar físico, mental y social, sino que debe incluir el componente ambiental. Esto se traduce, en el ámbito de la alimentación saludable, en una alimentación consciente que, además de satisfacer las necesidades propias del organismo en forma equilibrada y segura, busca que sea sostenible, es decir, que minimice el impacto en el ambiente.

De esta forma, no podemos referirnos a la alimentación saludable sin incluir dentro del concepto a la alimentación sostenible. A su vez, esta última lleva a la trazabilidad de los alimentos. Los consumidores exigen en forma creciente la transparencia que les permita conocer el origen de los productos utilizados a lo largo de la cadena de producción, elaboración y distribución.

Esta tendencia en el marco de la alimentación saludable ha crecido en el último tiempo y lo seguirá haciendo. Cada vez hay más corrientes alimenticias, movimientos y empresas fundadas bajo estos principios. En esta tarea prospectiva, en la cual interesa identificar los emergentes sociales y a los generadores de cambios culturales, se plantea una tendencia en claro crecimiento en el marco de la alimentación saludable: la alimentación basada en plantas.

A nivel mundial se estima que el valor del mercado de los alimentos basados en plantas crecerá más del 500% en la próxima década: desde los 30 billones de dólares en 2020 a 162 billones en 2030 (ver Anexo D).

Según estudios realizados en nuestro país, ya se observa un crecimiento importante entre quienes adoptan una alimentación basada en plantas. Según una medición de Kantar, el 40% de los

argentinos muestra interés en reemplazar sus comidas habituales por alimentos *plant based* (Lion, 2022).

Estadísticas provenientes de estudios de tendencias en el Reino Unido muestran que, si bien el 70% de la población aún se define como “*meat eater*” (consumidores de carne), ese porcentaje baja al 52 % cuando se trata de la población de entre 18 y 24 años (YouGov, 2021). Esto indicaría que las nuevas generaciones irán modificando hábitos y con el tiempo la población con nuevas preferencias de consumo irá creciendo. Según la misma fuente, entre los jóvenes ya el 20% se define como “flexitariano”, el 10% como “vegetariano”, el 5% como “vegano” y el 4% como “pescetariano”.

La velocidad con que crece y se afianza esta tendencia lleva a preguntarse sobre el posible impacto de la alimentación basada en plantas en los artefactos de cocina.



Universidad de
San Andrés

Oportunidad

A partir de la investigación general, surge la siguiente pregunta: ¿Qué artefactos se necesitarán en el futuro, teniendo en cuenta las tendencias saludables, sustentables y de trazabilidad de los productos?

Este recorte dentro del problema general conduce a los objetivos que guiarán el trabajo:

1. Identificar segmentos de consumidores que representen estos cambios emergentes.
2. Profundizar sobre las necesidades derivadas de una alimentación consciente en esos segmentos.
3. Identificar el impacto de estas necesidades en el futuro de los artefactos de cocina.
4. Conectar la prospectiva sobre los artefactos con la línea Peabody.

Como se menciona anteriormente, en general el consumidor es cada vez más consciente de su alimentación y de su salud y también más respetuoso del medioambiente. Para comprender con mayor claridad las necesidades y oportunidades, la investigación exploratoria inicial se centra en un segmento que expresamente se define por su preocupación por la alimentación saludable y sustentable: el de los consumidores *plant based*.

¿En qué consiste una dieta *plant based*?

Una dieta *plant based* “es cualquier dieta que se base en consumir productos de origen vegetal. . . . y, por lo tanto, eliminar al máximo los alimentos de origen animal” (Instituto Europeo de Nutrición y Salud, 2021). Uno de los principios de esta dieta es dar mayor importancia a los alimentos naturales, frescos y que no hayan sido manipulados por la industria. De acuerdo con un estudio elaborado por la Fundación Británica de Nutrición, las personas de entre 25 y 35 años son los principales entusiastas de la tendencia *plant based* (Echeverría, 2021). Entre las tres razones más fuertes por las que siguen esta dieta se encuentran el no estar de acuerdo con comer carne animal, la sustentabilidad y llevar una dieta más saludable.

¿Por qué se considera saludable una dieta *plant based*?

Los beneficios de seguir esta dieta son muy positivos tanto para la salud de las personas, como para el respeto por los animales y el cuidado del medio ambiente (Instituto Europeo de

Nutrición y Salud, 2021). En primer lugar, disminuye el riesgo de padecer enfermedades crónicas y cardiovasculares y previene enfermedades como la obesidad, la hipertensión, la hiperlipidemia, la hiperglucemia y la diabetes. En segundo lugar, mejora los niveles de vitaminas y minerales y es rica en agua y fibra. En tercer lugar, aumenta la longevidad y la fertilidad. Por último, protege el medio ambiente ya que la cría de animales para carne y productos lácteos produce aproximadamente el 15% de todas las emisiones de gases de efecto invernadero.

Mercado de alimentos *plant based*

Desde el punto de vista de la oportunidad de mercado, según Innova Market Insights, las dietas saludables tienen un impacto grande en el desarrollo de nuevos productos (Echeverría, 2020). El lanzamiento de productos *plant based* creció un 53% de 2018 a 2019. Según Kathy Musa Veloso, PhD en Intertek Health Sciences, “los alimentos *plant based* están ganando popularidad a medida que los consumidores se están volviendo más conscientes sobre su salud, el cuidado de los animales, el medioambiente y la sustentabilidad” (Echeverría, 2020). Por otro lado, estudios realizados por Hartman Group sobre el mercado *plant based*, revelan que entre las principales motivaciones de quienes compran este tipo de alimentos destacan las siguientes: tienen menos grasa, colesterol, sodio, azúcar y calorías que la carne y los lácteos; evitan hormonas, antibióticos y otros químicos que hay en las carnes y lácteos; se sienten mejor que cuando comen carne o lácteos; y están tratando de disminuir la cantidad de productos animales que consumen. Según el mismo estudio, entre los desafíos que enfrentan los alimentos *plant based* se encuentran el alto costo, la falta de disponibilidad y de variedad en sabores y tamaños, y el procesamiento de los mismos. Estos desafíos revelan la oportunidad de desarrollar artefactos que faciliten elaborar alimentos *plant based* en los hogares ahorrando dinero en la compra de productos pre hechos, sin depender de la disponibilidad de stock y permitiendo al usuario explorar una gran variedad de recetas saludables sin conservantes artificiales.

Necesidades de los consumidores *plant based*

Una vez establecido el marco conceptual se procede al trabajo de campo de la fase de investigación, cuyo objetivo consiste en identificar y entender las problemáticas actuales de los consumidores *plant based* en relación con la preparación de los alimentos. Para ello se recurre a una metodología cualitativa por indagación, por medio de entrevistas personales en profundidad, de

carácter semiestructurado, dirigidas a personas con este tipo de dietas. Se realizan tres entrevistas en esta fase.

Entre los hallazgos de esta fase se identifican inquietudes de los consumidores relacionadas con el tiempo, el esfuerzo y los recursos económicos que implica la preparación de los alimentos en una dieta basada en plantas. Parte de esas dificultades se presentan asociadas a las características de los actuales artefactos de cocina. Además, surgen demandas insatisfechas atribuidas al diseño de los artefactos.

Para ilustrar este último punto, un entrevistado plantea que como vegano tiene dificultades para seleccionar una heladera apropiada, ya que en general tienen más lugar para conservar huevos, lácteos y carnes, que espacio para guardar frutas y verduras, siendo estas últimas la base principal de su dieta (ver Anexo E3).

Complementariamente, se lleva a cabo un relevamiento de artefactos en tiendas de electrodomésticos. Durante el mismo también se comprobó que hay diseños entre los electrodomésticos ofrecidos que no se adaptan a las necesidades alimenticias de los usuarios veganos. Por ejemplo, algunas heladeras incluso incluyen dibujos de carnes y lácteos indicando el destino reservado para cada espacio.



Figura 3: Heladeras que no se adaptan a una alimentación vegana

Entre los entrevistados hay quienes incorporan leche y harinas vegetales en su dieta diaria. Se plantea como dificultad el elevado precio que tienen estos productos cuando se pretende comprarlos ya elaborados. Por otra parte, producirlos por su cuenta lleva mucho tiempo al tratarse de un proceso artesanal. Para graficar mejor esta dificultad, se pasa a detallar el proceso de elaboración de leche y harina de almendras.



Figura 4: Pasos para la elaboración de leche y harina vegetal

Además, se debe sumar al anterior proceso de elaboración la limpieza de los artefactos y utensilios utilizados. Como se observa, el proceso requiere tiempo y esfuerzo de parte del usuario. “Hay veces que estoy cansada, no tengo tiempo o vengo cocinando toda la semana, y si tengo que hacerlo, no lo como”, plantea la entrevistada en relación con la elaboración de leche vegetal (ver Anexo E1).

Otro punto de dolor detectado es que debido a la gran cantidad de tiempo que requiere este proceso, la persona busca realizarlo con la menor frecuencia posible. Lo anterior actúa como un incentivo a elaborar leche y harina en grandes cantidades para abastecerse durante más tiempo. Pero la leche elaborada de forma natural no tiene conservantes, dura un par de días y luego debe descartarse. Esto hace que el usuario muchas veces no llegue a consumirla por completo y se genere un desperdicio de alimento.

Sin embargo, en la elaboración de leche vegetal artesanal también se detectan beneficios. En primer lugar, al filtrar la leche surge el subproducto de la pulpa que es el insumo para la elaboración de harina vegetal. De esta manera, a partir de un mismo ingrediente y un mismo proceso surgen dos subproductos distintos. En segundo lugar, la elaboración artesanal evita el uso de packaging para vender la leche, lo que colabora con la disminución de la contaminación. Por último, la leche elaborada de forma natural es más beneficiosa para la salud ya que conserva todos los nutrientes y no tiene conservantes artificiales.

De esta forma, las entrevistas y la observación realizada en el relevamiento, muestran una cierta falta de adaptación de los artefactos de cocina a las tendencias de alimentación saludable y necesidades de estos usuarios. Tampoco les es fácil continuar con sus hábitos saludables cuando les falta tiempo, interés por preparar los alimentos o recursos económicos.

Puede decirse entonces que hay un espacio de mercado desatendido en el ámbito de los artefactos de cocina, en el **segmento de consumidores *plant based***. Se hizo un relevamiento sobre las marcas de la competencia local (ATMA, Liliana, Moulinex, Oster, Philips, Yelmo, etc.) y no se identifican líneas de artefactos que incluyan propuestas para satisfacer la demanda de este segmento.

Oportunidad para Peabody

Anteriormente se investigó sobre el segmento *plant based*, las oportunidades y desafíos del mercado y las necesidades de estos usuarios. En esta sección se hará foco en el principal punto de dolor detectado que es la falta de adaptación de los artefactos de cocina a las necesidades de usuarios con dietas *plant based*.

Conectando este punto con la marca, surge la **oportunidad para Peabody de adaptar y crear artefactos de cocina que faciliten a las personas llevar una alimentación saludable basada en plantas**. El segmento de mercado al que apunta este proyecto son **personas con dietas *plant based* que buscan soluciones simples, rápidas y baratas para elaborar sus comidas diarias**, entendiendo “simple” como cocinar fácilmente, “rápido” como reducir los tiempos de preparación y “barato” como ahorrar dinero.

Peabody hoy cuenta con tres líneas de electrodomésticos de cocina: Línea Desayuno, Línea Cocina y Línea Blanca. Estas líneas responden al mercado en general y en algunos casos no se adaptan a ciertas necesidades y demandas del público que busca una alimentación *plant based*, por lo que cabría la posibilidad de desarrollar una propuesta innovadora. En este sentido, Peabody es una empresa abierta al cambio y que busca renovarse constantemente, adaptando sus líneas a las necesidades del mercado y las personas. Como plantean en su video de marca, los motiva “desafiar lo tradicional, mejorándolo” (Canal Peabody Hogar, 2017, 16s). Debido a las crisis económicas, últimamente buscan lanzar pequeños electrodomésticos que impliquen menos costos. Pero como

dice su CEO, Dante Choi, en una entrevista con Infobae (Catalano, 2019), no están dispuestos a sacrificar calidad.

Si bien Peabody lleva varios años produciendo electrodomésticos, siempre busca innovar en sus diseños. Su último lanzamiento fue el *eTermo*, el cual alcanzó el máximo reconocimiento mundial en diseño con el premio RED DOT 2022 en las categorías “Electrodomésticos” y “Productos innovadores”, siendo la primera empresa en obtener ese reconocimiento en el país (Peabody, 2022). Según una nota de Peabody (s.f.), “es el primer termo en el mundo que calienta el agua. . . . Se trata de una solución innovadora que resuelve múltiples funciones en un solo producto. . . . con una estética completamente cuidada, con una propuesta de múltiples colores que lo distingue”. Como se planteó en la introducción, Peabody busca desarrollar electrodomésticos que mejoren la calidad de vida de las personas, ofreciendo practicidad y confort, y que a la vez sean innovadores y tengan buen diseño. Según Choi, “el diseño, el exterior y la estética es fundamental e invertimos mucho en diseño argentino . . . pensamos si el producto crea valor agregado en la vida cotidiana del consumidor” (Catalano, 2019).

En síntesis, se presenta para Peabody la oportunidad de desarrollar artefactos que faciliten a las personas llevar una alimentación saludable y basada en plantas de forma simple, rápida y barata. Este desafío se apoya en la constante búsqueda de innovación de la marca, el valor que le da al buen diseño y a resolver las necesidades de los consumidores, así como en las tendencias globales de alimentación saludable y dietas basadas en plantas.

Sistema-solución

Como solución a la oportunidad detectada previamente, se propone **incorporar a la familia de electrodomésticos Peabody una nueva línea de artefactos que responda a las necesidades del segmento de consumidores *plant based***. El nombre de esta línea es “Peabody plant based”.

La propuesta *plant based* es dividida en tres partes para una mejor comprensión y desarrollo de la misma: Estrategia integral, Artefactos de cocina y *Go to market*. En Estrategia integral se plantea la propuesta en líneas generales y se ahonda en las vinculaciones entre productos. En Artefactos se describen los componentes de la Línea Plant based, se aclara si son productos accesorios o innovaciones y se detallan pautas para su diseño. Por último, en *Go to market*, se presenta un plan para llegar al mercado objetivo en 2026 con la nueva línea completa.

1. Estrategia integral

A continuación se plantea la estrategia de la propuesta *plant based*, la cual integra a los productos ya existentes de la marca Peabody con las incorporaciones propias de la nueva línea. Esa incorporación no implica la mera suma de nuevos elementos sino que consiste en componer de forma integrada una propuesta que dé una mejor respuesta a las necesidades de los usuarios.

En esta integración se consideran las características de los productos en diferentes dimensiones que permiten agruparlos por línea, siguiendo la clasificación tradicional, por funcionalidad y por grado de afinidad con las dietas *plant based*. En cada una de estas dimensiones se plantea la integración de productos.

En primer lugar, la Línea Plant based conecta con las actuales **líneas de artefactos de cocina** definidas por Peabody: Línea Desayuno, Línea Cocina y Línea Blanca. Es decir, los productos *plant based* conviven y dialogan con los productos que Peabody ya lanzó al mercado. Esto permite que la marca crezca en forma sistémica. Sus productos se vinculan entre sí y tienen elementos en común. Así, los artefactos de diferentes líneas pueden ser combinados de distintas maneras según las necesidades de cada usuario.

LÍNEA PLANT BASED



LÍNEA DESAYUNO



LÍNEA COCINA



LÍNEA BLANCA



Figura 5: Líneas de artefactos de cocina Peabody

En segundo término, los productos Peabody pueden agruparse por **funcionalidad** de acuerdo con la siguiente clasificación que completa la anterior con referencia específica a la función y llega a una mayor desagregación: Preparación de cereales, granos, jugos e infusiones; Secado y cocción; Transformación; Cultivo y conservación.



Figura 6: Mapa visual de clasificación de los productos Peabody por funcionalidad

En tercer lugar, los productos Peabody pueden clasificarse según el **grado de afinidad** con las dietas *plant based*. El grado de afinidad hace referencia a cuán específico es el uso del artefacto para una dieta basada en plantas. Esta agrupación parte de la percepción de los propios usuarios. Para esto se realizó por un lado una fase de investigación apoyada en información secundaria (blogs, videos y redes) a fin de conocer qué artefactos utilizan las personas con dietas basadas en plantas para la elaboración de sus alimentos en el hogar. Luego se realizó una validación con técnicas cualitativas, mediante entrevistas con personas argentinas de entre 20 y 40 años que llevan dietas a base de plantas (ver Anexo F). De esta forma se llegó a la siguiente clasificación, conformada por tres categorías de afinidad:

1. **Primer grado (mayor afinidad):** artefactos que tienen un uso específico para dietas basadas en plantas
2. **Segundo grado (mediana afinidad):** artefactos que acompañan la elaboración o conservación de alimentos en dietas basadas en plantas
3. **Tercer grado (menor afinidad):** aquellos que acompañan todo tipo de dieta sin una relación directa con las dietas basadas en plantas

PEABODY
líneas 2026



Figura 7: Mapa visual de clasificación de los productos Peabody por grados de afinidad con las dietas *plant based*

De esa forma, conversando con las líneas tradicionales, las nuevas soluciones se integran desde el punto de vista funcional y agregan un nuevo anillo a las líneas, focalizándose en este segmento en crecimiento: el de mayor afinidad con las dietas basadas en plantas. La estrategia también se apoya en muchos de los productos ya existentes que forman parte del abanico de necesidades del segmento.

Esta estrategia de incorporación de la nueva línea se apoya en las necesidades de los consumidores. A partir de la investigación cualitativa sobre hábitos de preparación y consumo de la población con dietas basadas en plantas y sus puntos de dolor relacionados con los artefactos de cocina, se construyen arquetipos de usuarios, teniendo en cuenta variables demográficas, geográficas y actitudinales.

ARQUETIPO USUARIO 1: *Full vegan con necesidades insatisfechas*



Ana
25 años
Soltera con un perro adoptado
Vive en un depto. en Palermo
Licenciada en Psicología
Trabaja full-time en un consultorio

Segmento
Tamaño potencial: 400.000 (Arg)
Edad: 20 a 30 años
NSE: Medio alto

Psicografía

Recién se muda a su primer vivienda. Tiene que amoblarla desde cero y comprar los electrodomésticos más necesarios.

No le gusta que las cosas tengan poca vida útil porque está muy comprometida con la sustentabilidad, tampoco comprar cosas innecesarias.

Es vegana desde los 17 años y le gusta cocinar sus propias comidas. A veces por falta de tiempo termina comprando productos ya elaborados, aunque prefiere no hacerlo porque tienen conservantes y son más caros.

Ocasiones de compra

Compra cuando necesita productos que le faciliten el día a día. Suele comprar alimentos en dietéticas.

Drivers y motivos de compra

Le es importante conocer la trazabilidad de los productos que consume y prefiere comprar versiones sustentables y *cruelty free*. Elige comprar productos duraderos.

ARQUETIPO USUARIO 2: *IncurSIONADOR, early adopter*



Bruno
38 años
En pareja
Vive en un depto. en Rosario
Licenciado en Marketing
Trabaja como freelancer

Segmento
Tamaño potencial: 600.000 (Arg)
Edad: 30 a 45 años
NSE: Medio alto

Psicografía

Vive en su tercer vivienda. Ya cuenta con los electrodomésticos básicos pero necesita adaptarlos a sus necesidades actuales y a las de su pareja, que son vegetarianos.

Es un *early adopter*, siempre compra lo último en tendencias.

Le gustaría incursionar en la alimentación vegana, al menos tres días a la semana, en un intento de transición al veganismo.

Ocasiones de compra

Compra cuando sale algo nuevo al mercado que va con las tendencias del momento. Suele comprar de forma online o en el supermercado.

Drivers y motivos de compra

Le importa el diseño y la funcionalidad de los productos. Compra alimentos a base de plantas porque le gustan y son tendencia.

ARQUETIPO USUARIO 3: Flexitariano con necesidades puntuales



Claudia
49 años
Casada con hijos
Vive en una casa en Martínez
Arquitecta
Trabaja part-time en un estudio

Segmento
Tamaño potencial: 800.000 (Arg)
Edad: 45 a 60 años
NSE: Medio alto

Psicografía

Vive en su cuarta vivienda. Cuenta con todos los electrodomésticos que necesita en su día a día.

Siempre busca comprar objetos de buen diseño y calidad, aunque sean más caros. Considera que ya ahorró lo suficiente durante su vida como para darse un gusto.

Por temas de salud, el médico le recomendó que incorpore comidas *plant based* durante los días de semana. Pero el resto de su familia no está dispuesto a ingerir este tipo de alimentos, por lo que Claudia quisiera poder elaborar sus porciones individuales.

Ocasiones de compra

Compra cuando identifica productos que le facilitan llevar una vida más saludable. Compra alimentos en supermercados y dietéticas.

Drivers y motivos de compra

Le es importante poder controlar los ingredientes y cantidades de los productos que consume para llevar una alimentación saludable. Le importa el diseño, la funcionalidad y calidad de los productos.

Figuras 8, 9 y 10: Arquetipos de usuarios *plant based*

2. Artefactos de cocina

En esta sección se describen en un nivel conceptual los artefactos que conforman la Línea Plant based y se detallan pautas para su diseño, así como aquellas cualidades que resuelven las necesidades del usuario *plant based*. Estas cualidades son traducidas en un sistema de atributos que guía el diseño de los artefactos a los efectos de responder a las tendencias y necesidades identificadas: adaptables, transparentes, eficientes, saludables, sustentables y multifuncionales.



Figura 11: Sistema de atributos que guía el diseño de artefactos para usuarios *plant based*

La Línea Plant based consiste en siete productos nuevos para Peabody: algunos son accesorios para productos ya existentes y otros son innovaciones para la marca. Entre los accesorios se encuentran el Espiralizador de vegetales y el Organizador de heladera. Entre las innovaciones están el Deshidratador de frutas y verduras, el Escurreedor de ensaladas, el Invernadero LED, el Molinillo manual de cereales y el Preparador de leche vegetal.



Figura 12: Artefactos de la Línea Plant based

Espirizador de vegetales

Este es un accesorio adherible al Rallador Eléctrico (PE-SM326R) que consiste en un cortador en forma de espiral. Permite elaborar fideos vegetales y una gran variedad de ensaladas de manera fácil, rápida y automática. Incluye cinco cuchillas intercambiables y aptas para lavaplatos:

1. **Cuchilla fina en espiral:** produce tiras delgadas de verdura con forma de fideos, como alternativa saludable a la pasta a base de harina.
2. **Cuchilla mediana en espiral:** espiraliza verduras rápida y fácilmente en forma de hebras, ideal para guisos y sopas.
3. **Cuchilla rebanadora (carozo pequeño):** produce cintas de frutas y verduras frescas con carozos pequeños.
4. **Cuchilla rebanadora (carozo grande):** produce cintas de frutas y verduras frescas con carozos grandes.
5. **Cuchilla peladora:** pela con rapidez y dejando poco desperdicio.

Otras marcas reconocidas de electrodomésticos como KitchenAid (Canal Sur La Table, 2015) ya ofrecen un accesorio espiralizador adherible a sus batidoras de mesa que pela, descaroza y rebana (ver Anexo G). Un accesorio similar a este podría incorporarse al Rallador Eléctrico de Peabody y aprovechar su motor para espiralizar verduras de forma automática, sin que el usuario deba hacerlo de forma manual.

Pautas para el diseño

- **Adherible** al Rallador Eléctrico (PE-SM326R): aprovecha su motor para el corte automático
- Acero inoxidable: **material resistente y libre de tóxicos**

Cualidades plant based

- Elabora fideos vegetales y distintas formas de ensaladas rápidamente
- **Variedad de usos:** 5 cuchillas intercambiables para cortar, rebanar y pelar frutas y verduras

Atributos

Cuchilla fina en espiral Cuchilla rebanadora (carozo pequeño)

Cuchilla mediana en espiral Cuchilla peladora Cuchilla rebanadora (carozo grande)

Figura 13: Ficha de producto del Espiralizador de vegetales

Organizador de heladera

Las personas con dietas *plant based* hacen un uso diferente de la heladera, ya que consumen más verduras y frutas que otros alimentos. Estos organizadores permiten adaptar el espacio de las heladeras tradicionales según sus necesidades. A su vez tienen capacidad de almacenamiento para diferentes cantidades de alimentos y sus diversos tamaños se adaptan a los distintos modelos de heladeras.

El organizador no tiene tapa superior y en sus lados cuenta con pequeños orificios para que las verduras se conserven aireadas. Su material transparente permite al usuario observar el estado de los alimentos a simple vista al abrir la heladera.

 <p>Atributos</p> 	<p>Pautas para el diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transparente: para observar el estado de los alimentos • Aireado: sin tapa y con orificios para que circule el aire • Tritán: material resistente, reciclable y libre de tóxicos • Variedad de tamaños: para distintas capacidades de heladera <p>Cualidades plant based</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptable: al espacio y a las necesidades del usuario • Capacidad para almacenar distintas cantidades de vegetales 	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Figura 14: Ficha de producto del Organizador de heladera

Deshidratador de frutas y verduras

En la cocina moderna y saludable se está experimentando con ingredientes deshidratados ya que son una forma de conservar alimentos sin aditivos ni conservantes. Además son nutritivos y prácticos porque ocupan poco espacio.

Este deshidratador permite secar frutas y verduras de manera sencilla y silenciosa, en la comodidad del hogar. Sus bandejas transparentes permiten visualizar los alimentos durante el proceso, si bien el temporizador digital avisará al usuario cuando estos estén secos. También cuenta con un termostato de temperatura regulable y un ventilador que reparte homogéneamente el calor a través de los orificios de las bandejas extraíbles.

Al preparar el usuario estos alimentos en su casa, evita los azúcares añadidos y ahorra dinero. También le es posible deshidratar los excesos de frutas o vegetales para conservarlos por más tiempo y evitar el desperdicio de alimentos.



Pautas para el diseño

- **Transparente:** permite observar los alimentos durante el proceso de secado
- **Temporizador digital:** avisa cuando los alimentos están secos
- Distribución **homogénea del calor** a través de los orificios de las bandejas

Cualidades plant based

- **Seca frutas y verduras** de manera sencilla y silenciosa
- **Permite conservar por más tiempo** los excesos de frutas y verduras
- **Evita ingerir aditivos y conservantes** de los productos elaborados y permite ahorrar dinero
- Los alimentos deshidratados son **nutritivos**
- Deshidratar vegetales es **práctico** porque ocupan poco espacio

Atributos



Figura 15: Ficha de producto del Deshidratador de frutas y verduras

Escurreedor de ensaladas

Este artefacto permite realizar diversas funciones a partir de un mismo utensilio: escurrir vegetales, vaciar el agua y presentar ensaladas. Está compuesto de tres módulos: cuenco, canasto y tapa. El cuenco transparente permite observar las verduras durante el proceso de secado. El esfuerzo de rotación del canasto es mínimo para el usuario y a la vez sustentable, ya que no requiere electricidad: solo se debe tirar suavemente de una manija y detener el secado presionando un botón. La rejilla de evacuación presente en la tapa permite expulsar el agua sin necesidad de abrir el artefacto. Por último, su capacidad permite centrifugar una gran cantidad de verduras al mismo tiempo.



Figura 16: Ficha de producto del Escurreedor de ensaladas

Invernadero LED

Este es un pequeño invernadero para cultivar hojas verdes y hierbas a partir de iluminación LED en la cocina. Ideal para quienes viven en ambientes poco luminosos y desean cultivar sus propios vegetales de forma orgánica. Permite cosechar verduras frescas para consumir en el momento, obteniendo así más beneficios nutritivos y sabores naturales. Además facilita el consumo en cantidades justas, evitando el guardado y la conservación de los vegetales.

El artefacto tiene una tapa-LED con altura ajustable que se adapta a la etapa de crecimiento de los vegetales. A su vez, el diseño tiene en cuenta el espacio necesario para la tierra, las raíces de los cultivos y el drenaje del agua.

Pautas para el diseño

- **Adaptable** a distintos tamaños de plantas y contextos luminicos
- Espacio para el cultivo de vegetales y drenaje del agua

Cualidades plant based

- Permite cultivar vegetales en ambientes poco luminosos
- Permite cosechar **verduras frescas** para consumir en el momento
- Permite consumir en **cantidades justas**, evitando la conservación de vegetales

Atributos

Figura 17: Ficha de producto del Invernadero LED

Molinillo manual de cereales

La harina recién molida conserva todo el poder nutritivo del grano, por lo que es más saludable que la ya elaborada, ofrecida en dietéticas y supermercados. Este artefacto permite moler de forma manual la harina vegetal que se consume cotidianamente, en las cantidades justas que requiere el usuario. Muele cereales, legumbres, hierbas y semillas en cuestión de segundos, agilizando los tiempos de preparación. Se trata de una opción económica y sustentable ya que con este artefacto no se necesitan comprar bolsas de harina. Además evita el almacenamiento de la harina con el riesgo de que se eche a perder.

Opcionalmente el molinillo puede convertirse en eléctrico pero de la otra forma no se utiliza energía, lo que hace más sustentable el proceso. Tiene un grosor de molienda graduable que permite obtener una gran variedad de resultados. Además es el compañero ideal de la Fábrica de pan (PE-FP1401), ya que moler la harina en casa es el paso anterior para las personas interesadas en hacer el pan en casa.



Figura 18: Ficha de producto del Molinillo manual de cereales

Preparador de leche vegetal

Los usuarios entrevistados plantearon que el proceso de elaborar leche vegetal de forma artesanal es tedioso y requiere mucho tiempo. Como se mencionó anteriormente, implica usar distintos utensilios y limpiarlos, lo que muchas veces los frena a cocinar. Por otro lado, comprar los productos hechos es caro, por lo que terminan elaborándolos de forma manual. Para resolver este problema, se propone incorporar el Preparador de leche vegetal a la producción de Peabody. De esta manera, el usuario podrá elaborar leche vegetal de forma simple, rápida y barata, sumando los beneficios de la elaboración artesanal: sin conservantes, sin packaging y sin desperdicios. Este electrodoméstico hace todos los pasos por el usuario, quien solo debe ingresar los ingredientes, y en un par de minutos, obtiene la leche lista para consumir.

El Preparador de leche vegetal está conformado por tres módulos en un mismo artefacto: jarra, tapa con cuchilla licuadora y canasto de filtro. Se sugiere que incluya una jarra adicional de vidrio para conservar la leche en la heladera y poder observar el estado de la misma fácilmente.

Pautas para el diseño

- **Desarmable:** jarra, tapa con cuchilla licuadora y canasto de filtro
- **Fácil de limpiar:** solo enjuagar en agua caliente para volver a utilizar
- **Jarra adicional transparente:** permite conservar la leche en la heladera y observar su estado fácilmente

Cualidades plant based

- Elabora leche vegetal de forma simple, rápida y barata, **sin conservantes, sin packaging y sin desperdicios**
- Permite **muchas combinaciones** posibles de frutos secos, cereales y líquidos
- Produce de forma **autónoma** y en **cantidades justas**

Atributos

Figura 19: Ficha de producto del Preparador de leche vegetal

La máquina es de fácil limpieza ya que con solo enjuagar la jarra, la tapa y el canasto de filtro con agua caliente, esta podrá volverse a utilizar. La misma ahorrará tiempo y esfuerzo al usuario quien sólo deberá realizar los siguientes tres pasos principales:

1. Agregar los ingredientes (agua + insumo vegetal) a la máquina
2. Colocar la tapa en la máquina
3. Presionar botón de encendido

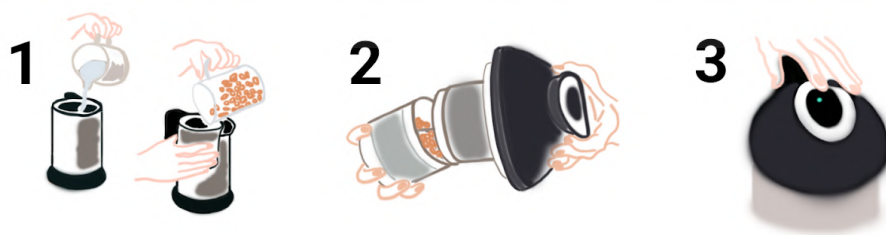


Figura 20: Pasos para el uso del Preparador de leche vegetal

En una segunda fase de entrevistas, se mostró un prototipo del Preparador de leche vegetal a las personas entrevistadas previamente para evaluar si este resolvía las necesidades planteadas y les traía algún beneficio. Uno de los entrevistados dijo lo siguiente: “Si es una sola cosa que la puedo limpiar fácil y me sirve para hacer todo, a mí me simplifica la vida, porque no tengo que tener todos los electrodomésticos arriba de la mesada, y cuando la guardo, no me ocupa mucho espacio” (ver

Anexo H1). Entre sus beneficios, los entrevistados destacaron la elaboración de leche vegetal de forma autónoma y en cantidades justas, el ahorro de tiempo y de dinero, y el que sea desarmable y fácil de limpiar.

Una de las tecnologías en las que se inspira este artefacto es la Thermomix, mencionada anteriormente, la cual ahorra varios pasos manuales al usuario y los realiza por él, sin necesidad de que esté presente. Otras propuestas similares son las de Almond Cow y Soyaelectric. En el Preparador de leche vegetal de Almond Cow (s.f.), solo deben agregarse los ingredientes y el agua, y apretar un botón para que comience a elaborarse la leche. No hace falta que el usuario filtre la leche manualmente ya que automáticamente separa la leche de la pulpa. En esta máquina, una taza de ingredientes rinde 5 o 6 tazas de leche por lote (más que el cartón de leche promedio). El Preparador de leche Soyaelectric (s.f.) permite muchas combinaciones posibles de frutos secos, cereales y líquidos. Prepara leches en frío y caliente, tardando 3 minutos cuando se hace en frío y hasta 20 minutos cuando se bebe caliente. Produce un litro y medio de leche por lote a un bajo costo. Al igual que hicieron estas marcas en el mercado internacional, Peabody tiene la oportunidad de traer el Preparador de leche vegetal al mercado argentino y de posicionarse como marca innovadora en el segmento de electrodomésticos *plant based*.

3. Go to market

A continuación se presenta un plan para llegar al mercado objetivo en 2026 con la Línea Plant based completa.

En 2022 se pone en marcha el proyecto “Peabody plant based”. Aquí se busca armar los equipos y conseguir el financiamiento para la propuesta, así como iniciar el proceso de diseño y desarrollo de los productos.

En 2023 se propone sumar un asesor gastronómico *plant based* a Peabody Argentina, alguien similar a Matthew Kenney en el ámbito local. Kenney es chef líder en el mundo de la cocina *plant based* y es fundador y socio en más de 50 restaurantes en 13 países, entre ellos Mudrá y Oleada en Buenos Aires (Matthew Kenney Cuisine, s.f.). Considera a la cocina *plant based* como la comida del futuro y en el último tiempo se abocó al lanzamiento de una plataforma de educación de alta cocina basada en plantas, el “Food Future Institute” (Cultura vegana, 2020). Se recomienda sumar a alguien

como él, que sea un chef experto en el segmento *plant based*, consumidor consciente y comprometido con la salud y el medioambiente, transmisor de estos valores, con un perfil educador e inspirador. El objetivo es entablar una relación entre Peabody y el target *plant based* mediante publicaciones y tutoriales de cocina con chefs referentes a través de redes sociales de la marca como Instagram o TikTok.

En 2024 se lanzan al mercado los artefactos accesorios (Espiralizador de vegetales y Organizador de heladera) y dos nuevos artefactos (Invernadero LED y Escurridor de ensaladas). El objetivo en esta etapa es empezar a captar al usuario objetivo por medio del lanzamiento de artefactos que simplifiquen sus procesos de conservación y preparación de alimentos a base de plantas. El Invernadero LED les permitirá cultivar sus propias verduras, el Organizador de heladera, guardarlas, el Escurridor de ensaladas, secarlas, y el Espiralizador de vegetales, prepararlas de diversas formas para consumir.

En 2025 se lanzan al mercado el Preparador de leche vegetal, el Molinillo manual de cereales y el Deshidratador de frutas y verduras, así como una serie de acciones tendientes a difundir los nuevos productos para que los clientes los conozcan. Estos productos vienen acompañados de un link con recetarios online y tutoriales impartidos por los chefs, para acompañar al usuario en los procesos de elaboración. También el usuario podrá suscribirse a un listado para recibir los insumos de frutos secos y cereales en las cantidades y frecuencia que requiera, por parte de proveedores de confianza de Peabody.

De esta manera, en 2026 Peabody habrá lanzado su Línea Plant based completa al mercado.



Figura 21: Diagrama de planificación *Go to market*

Conclusiones

A continuación se sintetizan y evidencian los puntos en que este proyecto da respuesta a los objetivos propuestos. Para ello se hace referencia a contenidos y métodos aprendidos y recuperados del recorrido como estudiante de Diseño UdeSA.

Bajo la línea de investigación “el futuro de la alimentación saludable” y con la marca Peabody como comitente, este proyecto se propone buscar productos que respondan a las demandas de alimentación saludable en el hogar, en un contexto en que las dietas a base de plantas toman cada vez más protagonismo. A su vez se busca conectar con la estrategia de la marca y traer una propuesta de valor para la empresa y las personas.

En la primera etapa de investigación se llega a la afirmación de que la alimentación saludable implica una alimentación sustentable. Como menciona Reyes, vocera de la ONG Sinergia Animal, la FAO y Naciones Unidas han alertado sobre los problemas ambientales ocasionados por la elaboración de productos animales (Castillo Pineda, 2020). Se resalta la importancia de adoptar hábitos sustentables en nuestra alimentación diaria para que el ser humano pueda seguir alimentándose saludablemente en un futuro. Aquí también se mencionan características de una alimentación saludable. Si bien este proyecto apuntó a garantizar todas ellas (que la alimentación sea satisfactoria, suficiente, completa, equilibrada, armónica, asequible, segura, adaptada y sostenible), aportó fuertemente a la concreción de las últimas tres. La propuesta Peabody plant based apunta a que los usuarios puedan alimentarse de forma **segura**, sin consumir tóxicos o contaminantes que puedan resultar nocivos para la salud (como agregados y conservantes artificiales). También busca **adaptarse** a las características del individuo (modo de alimentación, edad, contexto socioeconómico, etc.). Por último, es **sostenible**, ya que vela para que el impacto ambiental de la producción alimenticia sea el menor posible, ofreciendo propuestas de elaboración de alimentos sin packaging, sin contaminantes y sin desperdicios.

Como se planteó en la sección “Tendencias de alimentación y cocina”, hoy en día el consumidor es más consciente de sus decisiones de compra y cobra relevancia en ellas la protección de los recursos naturales y la elección de productos locales y de estación. Con los artefactos de la Línea plant based, el usuario podrá, además de alimentarse de forma sostenible, elegir los ingredientes para elaborar sus comidas según sus preferencias.

En esta sección también se habla de un cambio a nivel cultural en la sociedad actual, que busca comer *slow food* en tiempos de *fast food*. Se plantea el desafío de integrar estos dos conceptos y diseñar procesos rápidos que sean a la vez saludables. Además se menciona cómo las nuevas formas de consumo se adaptan al apetito de las personas por lo práctico, cómodo y conveniente. Empresas como Amazon, Uber Eats y Rappi han tenido éxito por la practicidad que brindan al consumidor. Hoy los usuarios reclaman a su vez inmediatez en cuanto a la comida que preparan en sus hogares (Canal Clarín, s.f.). Como es mencionado también, cada vez hay más hogares unipersonales en donde la responsabilidad de preparación de los alimentos recae sobre un solo individuo. Se trata de personas con rutinas muy dinámicas y poco tiempo libre. Peabody plant based resuelve estas necesidades del consumidor, permitiéndole ingerir *slow food* en tiempos de *fast food*, mediante procesos simples, rápidos y baratos, en la comodidad de su casa.

Se destaca también en esta sección el análisis de la cocina como espacio. Actualmente la cocina es un punto de encuentro para las personas, pasó a ser el centro del hogar. Un espacio para que todos participen y que se acopla al resto de la casa. Con el objetivo de poder aprovechar al máximo este espacio, centro del hogar y punto de encuentro de las personas, para la Línea Plant based se pensaron artefactos con múltiples funcionalidades y adaptabilidad, que ocupan menos espacio que distintos utensilios por separado. Siguiendo en línea con las tendencias actuales de cocina, se plantean también la transparencia y accesibilidad, a partir de un consumidor más consciente de su salud y su huella ambiental, que busca informarse de los procesos que van desde la producción de la materia prima hasta su transformación en alimentos. Peabody plant based propone artefactos con materiales transparentes que permiten observar el estado de los alimentos durante los procesos de cocción. También se trata de artefactos que elaboran alimentos a base de plantas de forma independiente, sin necesidad de intervención del usuario. Como se concluye hacia el final de esta sección, los nuevos hábitos alimenticios de los consumidores llevan a diseñar nuevas formas de preparar los alimentos, y es a partir de esta base que surge este proyecto.

Luego de una primera etapa de investigación o *desk research*, también se indagó sobre el contexto de los consumidores *plant based* actuales: cuáles son sus necesidades con respecto a la alimentación y preparación de las comidas y qué podrían necesitar en un futuro. Como primera conclusión de las entrevistas con usuarios, se observó una cierta falta de adaptación de los artefactos actuales de cocina a las dietas basadas en plantas. Se identificó que los usuarios que llevan estas dietas buscan artefactos que les permitan elaborar los alimentos en sus casas, con los ingredientes naturales que ellos elijan, en cantidades justas y de forma simple, rápida y barata. Así se decidió

hacer foco en este segmento de mercado desatendido: los consumidores *plant based*. Se presenta como una oportunidad para Peabody ya que, según estudios de mercado como Market Insights, las dietas saludables tienen un gran impacto en el desarrollo de nuevos productos, y en particular los productos *plant based* están en pleno auge (Echeverría, 2020). Así se propone en este proyecto a Peabody diseñar artefactos de cocina que faciliten a las personas llevar una alimentación saludable basada en plantas.

Luego de un profundo análisis e investigación sobre artefactos de cocina a nivel mundial, tendencias, entrevistas y validaciones con usuarios, se propuso incorporar a la marca Peabody una nueva línea de artefactos para personas con dietas a base de plantas: la Línea Plant based. Está compuesta por siete productos, algunos nuevos accesorios para artefactos existentes y otros nuevos artefactos: Espiralizador de vegetales, Organizador de heladera, Molinillo manual de cereales, Escurridor de ensaladas, Deshidratador de frutas y verduras, Invernadero LED y Preparador de leche vegetal. Se diseñaron soluciones sustentables que permiten ahorrar energía y elaborar en cantidades justas, con múltiples funcionalidades y materiales transparentes que ofrecen visibilidad sobre los procesos.

Con la propuesta *plant based* se buscó integrar a los productos ya existentes de la marca con los nuevos artefactos para que se vinculen entre sí y puedan ser combinados de distintas maneras según las necesidades de cada usuario. Se buscó también diseñar artefactos para cada una de las diferentes etapas del proceso de elaboración de alimentos: desde la preparación, pasando por secado y cocción, a transformación, cultivo y conservación. Por último, se planteó una clasificación de todos los artefactos de cocina Peabody según grados de afinidad con las dietas *plant based*.

En la última sección, se plantea un plan de innovación a seguir en los próximos años para que Peabody pueda llegar a 2026 con la Línea Plant based completa. Entre otras sugerencias, se propone sumar un asesor gastronómico *plant based* a Peabody para entablar una relación entre la marca y este segmento de consumidores por medio de tutoriales, recetarios online y redes sociales.

Este último proyecto como estudiante de Diseño UdeSA fue una oportunidad para aplicar los métodos, procesos y contenidos aprendidos a lo largo de la carrera. Una suerte de síntesis del camino recorrido, que puede verse reflejado en cada pregunta, cada decisión, cada herramienta puesta en práctica en este proyecto.

Referencias

Accenture. (2021). *Life Reimagined: How our values have changed*.

<https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/reimagined-consumer-expectations>

Almond Cow. (s.f.). *The International Milk Maker*.

<https://almondcow.co/products/almond-cow-milk-machine-220v?international>

Alvarez, J. (s.f.). *Macronutrientes*. Fundación para la Diabetes novo nordisk.

<https://www.fundaciondiabetes.org/infantil/202/macronutrientes>

Aristizabal, J. y Johnson, L. (2013, 4 de mayo). *The social kitchen*. Kitchen of the future.

<https://kitchenofthefuture.wordpress.com/2013/05/04/the-social-kitchen/>

Baum+Whiteman. (2020, diciembre). *Baum+Whiteman predicts 2021 's hottest food and beverage trends in restaurants and hotels*.

https://a0193a7b-04c0-45e2-b939-b1033d2f1ed3.filesusr.com/ugd/0c5d00_22b94849e85e4be78675ff3e5c806f43.pdf

Canal Clarín. (s.f.). *El mundo que viene: Comer en casa* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=g9gLhORPik4>

Canal Electrolux. (2018, 18 de abril). *The Future Kitchen presented at EuroCucina 2018* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fP2mToaUBw4>

Canal Mundo Dinero. (2017, 21 de mayo). *Historias que Inspiran | Caso PEABODY II | De fuerte*

apache a empresario [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=U0vpVrVIBns>

Canal Peabody Hogar. (2017, 20 de diciembre). *Diseños atractivos y que cambien la vida de las*

personas [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ncHt0hwaSDE>

Canal Sur La Table. (31 de agosto de 2015). *How to Use Your KitchenAid Spiralizer Attachment*

[Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=UitRkLWDhO4>

Castillo Pineda, M. R. (2020, 11 de noviembre). *Estudios: Saludable y sostenible: Las tendencias alimentarias de 2021*. América Retail.

<https://www.america-retail.com/estudios/estudios-saludable-y-sostenible-las-tendencias-alimentarias-de-2021/>

Catalano, S. (2019, 2 de marzo). Nació en Corea, vivió como ilegal en Fuerte Apache y hoy factura \$700 millones con la pyme que busca ser "la Apple de los electrodomésticos". *Infobae*.

<https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2019/03/02/nacio-en-corea-vivio-como-ilegal-en-fuerte-apache-y-hoy-factura-700-millones-con-la-pyme-que-busca-ser-la-apple-de-los-electrodomesticos/>

Content Lab. (s.f.). *Ambientes que suman diseño y tecnología*.

https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/espacios-que-inspiran-como-sumar-diseno-y-tecnologia-a-los-ambientes-nid09082021/?fbclid=PAAaYfoJR97MUCvO6n7IKmoKyViXMHJWm-UYL7Xcoi_IUYQwG5USBFAGW1_b0_aem_ASP0Dh4v4iXtTFGI2hSlnTyZW5daHAR2uNHVHq76A4RIUGdO9dPC3jc5p1GM0mNveX3acpZlPqLvtKjcPEKYn1_iBZ2_htRdREN48pkYbXRWk3BAAWSMDuZfrmX3p6BTdBw

Cultura vegana. (2020, 8 de julio). *El futuro de la comida está basado en plantas*.

<https://www.culturavegana.com/el-futuro-de-la-comida-esta-basado-en-plantas/>

Diario de gastronomía. (2011, 11 de abril). *El primer restaurante de comida rápida*.

<https://diariodegastronomia.com/el-primer-restaurante-de-comida-rapida/#:~:text=Corr%C3%ADa%20el%20a%C3%B1o%201902%20cuando,de%20la%20ciudad%20de%20Filadelfia.&text=As%C3%ADnaci%C3%B3%20el%20primer%20restaurante%20de%20comida%20r%C3%A1pida.>

Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Economía y Finanzas GCBA). (2019). *Los jóvenes y sus hogares*.

https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/publicaciones/situacion_jovenes_caba_2019/assets/files/Cuadros.pdf

Echeverria, M. (2020, 23 de julio). *Tendencia plant-based: desafíos y oportunidades*. The Food Tech.

<https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/tendencia-plant-based-desafios-y-oportunidades/>

- Echeverria, M. (2021, 20 de enero). *Dietas plant-based, las percepciones de los consumidores y la baja ocupación en 2021*. The Food Tech.
<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/dietas-plant-based-las-percepciones-de-los-consumidores-y-la-baja-ocupacion-en-2021/>
- Food Design Thinking. (s.f.). *What is Food Design Thinking?* <https://www.fooddesignthinking.org/>
- Goldmund Home Appliances. (s.f.). *Misión, Visión, Valores*.
<http://www.goldmund.com.ar/nosotros.php>
- Grupo de Revisión, Estudio y Posicionamiento de la Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas [GREP-AED-N]. (2013, 8 de abril). *Definición y características de una alimentación saludable*.
http://fedn.es/docs/grep/docs/alimentacion_saludable.pdf
- Instituto Europeo de Nutrición y Salud. (2021, 8 de julio). *¿En qué consiste la dieta plant based?*
<https://ienutricion.com/en-que-consiste-la-dieta-plant-based/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC]. (2010). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010*.
<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-CensoNacional-999-999-Censo-2010>
- LatinSpots. (2016, 21 de septiembre). *Peabody presentó Living & Art 2016*.
<http://www.latinspots.com/sp/tendencias/detalle/41527/peabody-present-living-art-2016>
- Lempert, P. (2020, 19 de octubre). *Food Trends Forecast 2021: Being Healthy In A Post Covid-19 World*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/phillempert/2020/10/19/food-trends-2021-staying-healthy-in-a-post-covid-19-world/?sh=8c2a47b485b3>
- Lion, S. (2022, 18 de mayo). *En el país de la carne, crece la alimentación basada en plantas*. Perfil.
<https://www.perfil.com/noticias/economia/en-el-pais-de-la-carne-crece-la-alimentacion-basada-en-plantas.phtml>

Matthew Kenney Cuisine. (s.f.). *The future of food is plant-based*.

<https://www.matthewkenneycuisine.com/hospitality>

Ministerio de Salud Argentina (s.f.). OMS/OPS. <http://www.msal.gob.ar/dlsn/categorias/omsops>

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2018, 31 de agosto). *Alimentación sana*.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (s.f.). *Constitución*.

<https://www.who.int/es/about/governance/constitution>.

Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (s.f.). *Micronutrientes*.

<https://www.paho.org/es/temas/micronutrientes>

Peabody. (2022, marzo). *El talento argentino distinguido en el RED DOT 2022*.

<https://peabody.com.ar/noticia-2-89-el-talento-argentino-distinguido-en-el-red-dot-2022#:~:text=El%20eTermino%20de%20Peabody%20obtuvo,%3A%20calidad%2C%20dise%C3%B1o%20e%20innovaci%C3%B3n>

Peabody. (s.f.). *E-Termo: El primer termo que calienta el agua*.

<https://www.peabody.com.ar/noticia-1-87-e-termo-el-primer-termo-que-calienta-el-agua>

Real Academia Española. (s.f.). Salud. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 15 de noviembre de 2021, de <https://dle.rae.es/salud>

Real Academia Española. (s.f.). Taylorismo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 24 de agosto de 2021, de <https://dle.rae.es/taylorismo>

Sainz, A. (2021, 17 de julio). De Corea a Buenos Aires. El termo Argentino que busca competir con Stanley en EE.UU. *La Nación*.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/el-termo-argentino-que-busca-competir-con-stanley-nid17072021/>

Singh, S. (2019, 25 de septiembre). *The Soon To Be \$200B Online Food Delivery Is Rapidly Changing The Global Food Industry*. Forbes.

<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. y Popkin, B. M. (2013, 11 de abril). 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(45). <https://doi.org/10.1186/1475-2891-12-45>

Soyaelectric. (s.f.). *Soyaelectric: Qué es*. <https://www.soyaelectric.com/>

YouGov. (2021, diciembre). *Dietary choices of Brits (e.g. vegetarian, flexitarian, meat-eater, etc.)*. <https://yougov.co.uk/topics/lifestyle/trackers/dietary-choices-of-brits-eg-vegetarian-flexitarian-meat-eater-etc?crossBreak=1824>



Anexos

Anexo A. Respuestas de la encuesta realizada por el equipo diseñando para Peabody

Link: [Respuestas de la encuesta realizada por el equipo diseñando para Peabody](#)

Anexo B. Situación de hogares en CABA

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 10% y menor o igual al 20%).

^b Valor de la celda con carácter indicativo (el coeficiente de variación estimado es mayor al 20% y menor o igual al 30%).

--- No se presenta dato debido a que el coeficiente de variación estimado es mayor al 30%.

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 C. Desgrabación de entrevista 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 a.m. hasta las 12:42 a.m. (Argentina)

Modalidad: La reunión se organizó previamente y le explicamos al entrevistado brevemente de qué se trataría la entrevista. A la hora pautada, la entrevista se realizó por Google Meet y se grabó. Le enviamos al entrevistado las preguntas que le haríamos previamente.

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

Respuesta 1: Fundé Kitchen Company junto con mi mujer en noviembre de 1998.

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

Respuesta 2: Los chefs que se conocen hoy en día antes eran cocineros. En la década del 90, empezaron a surgir personajes que marcaron tendencias, entre ellos Mallman y Trosca. La gente seguía a las personas que marcaban tendencia. Por otro lado, los bazares eran horribles y no tenían un concepto de exhibición ni de estética. Había un nicho de un avance de la cocina hacia algo más sofisticado, comer bien y una buena presentación de platos. En la Argentina no había un lugar que exhibiera los productos de cocina de otra manera, entonces un local de cocina con buena imagen y materiales era fundamental para cuidar la estética. Es así que surge Kitchen Company, un lugar para las personas que buscan cocinar, el buen vivir, cuidando mucho la estética. Todos los productos van en función de una tendencia: 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, había menos competencia. Se importaban productos de Estados Unidos y de Europa que no hubiesen en el mercado argentino, eso fue una novedad. Además, los productos del exterior eran más baratos y mejores, era una compra diferente. Por ejemplo, fue furor la Pasta Cuca. Antes no había un concepto de cocina relacionado con la salud, pero a lo largo de los años, el consumo fue cambiando hacia una cocina más cuidada, con estética y surgieron nuevos competidores. Entre el 2010 y el 2015, la tendencia hacia la comida sana, orgánica y saludable se volvió cada vez más fuerte. Esto implicó cambios en el comportamiento de consumo de la gente. Por ejemplo, antes se vendían sartenes con el antiadherente (material teflón) que con el tiempo se va gastando y volviendo tóxico. La gente empezó a dejar de comprarlo y se incorporaron nuevos productos con otros materiales que tienen las mismas propiedades pero son mucho más sanos y fáciles de limpiar, como por ejemplo, las sartenes de minerales o de cerámica. Hoy en día, hay un cambio en lo que es la cocina y cómo comer, cambió la concepción de la cocina.

Pregunta 4: ¿Cómo fue evolucionando el diseño de los productos desde que empezaste hasta hoy?

Respuesta 4: No hubo tanto cambio en los utensilios en general, ya que tienen cierta forma ergonómica que 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 dio con las jugueras, las licuadoras, las cafeteras, entre otras cosas. También va mejorando la tecnología, notás cambios sustanciales. Pero el diseño de los productos clásicos no cambian, por ejemplo, la batidora KitchenAid nunca cambió en 50 años. Los cambios se dan en la estética, en el diseño y en la tecnología. El electrodoméstico viste cada vez más a la cocina. Cuando la gente diseña una cocina busca determinados productos que combinen. Por ejemplo, las heladeras blancas, de colores o de acero forman parte de esa ambientación que querés darle a la cocina. En cuanto a tendencias de colores de los productos de cocina, antes eran todos neutros y ahora hay una tendencia fuerte de electrodomésticos en colorado, es moda. La cocina pasó a ser un lugar que se usa mucho, integrador, para desayunar o comer. Cuando tenés visitas, se reúnen en la cocina, charlás, querés tenerlo como un ambiente lindo y los electrodomésticos forman parte de esa ambientación. El diseño fue evolucionando para ser cada vez más adecuado y moderno. Otra tendencia muy fuerte de alimentación saludable es que hay cada vez más supermercados y 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?

Respuesta 5: Hubo cambios tecnológicos importantes, por ejemplo, las cafeteras con cápsulas Nespresso son cafeteras estéticas muy lindas, metés la cápsula y te sirve café. Esas cosas fueron transformando el mercado y la competencia tuvo que buscar modelos más modernos y 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: Siempre buscamos productos de tendencia, viajamos y visitamos ferias, siempre atentos a los cambios y tendencias. En España empezamos a ver importadores que nos interesa tener. En bazar, Kitchen Company es el líder del mercado. Exige tener productos innovadores, haciendo un ejercicio permanente de ver qué es lo que viene, cómo se pueden aprovechar los nuevos productos y cómo combinar la realidad argentina con las tendencias. Es decir, busca productos que sean accesibles para la gente, 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: La tendencia hacia lo orgánico va a seguir muy fuerte. 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. Lo que se vende en el mercado de bazar está relacionado con eso. También el querer conocer lo que se consume. Por ejemplo, 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 viene 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. 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 sí va a marcar un antes y un después en la cocina. Seguramente serán incorporados en 5 años a la mayoría de las cocinas. La Thermomix es un robot de cocina al que le metés 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 ponés los ingredientes que tenés y te tira una receta. Programás las comidas de la semana y el robot te saca el listado de todo lo que tenés que comprar en el supermercado y en cantidades exactas. Esto es ideal para las personas que tienen poco tiempo, que no quieren cocinar pero quieren comer rico. En el mercado ya empiezan a haber versiones que le compiten: Lidl por ejemplo sacó una Thermomix mucho más barata y 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.

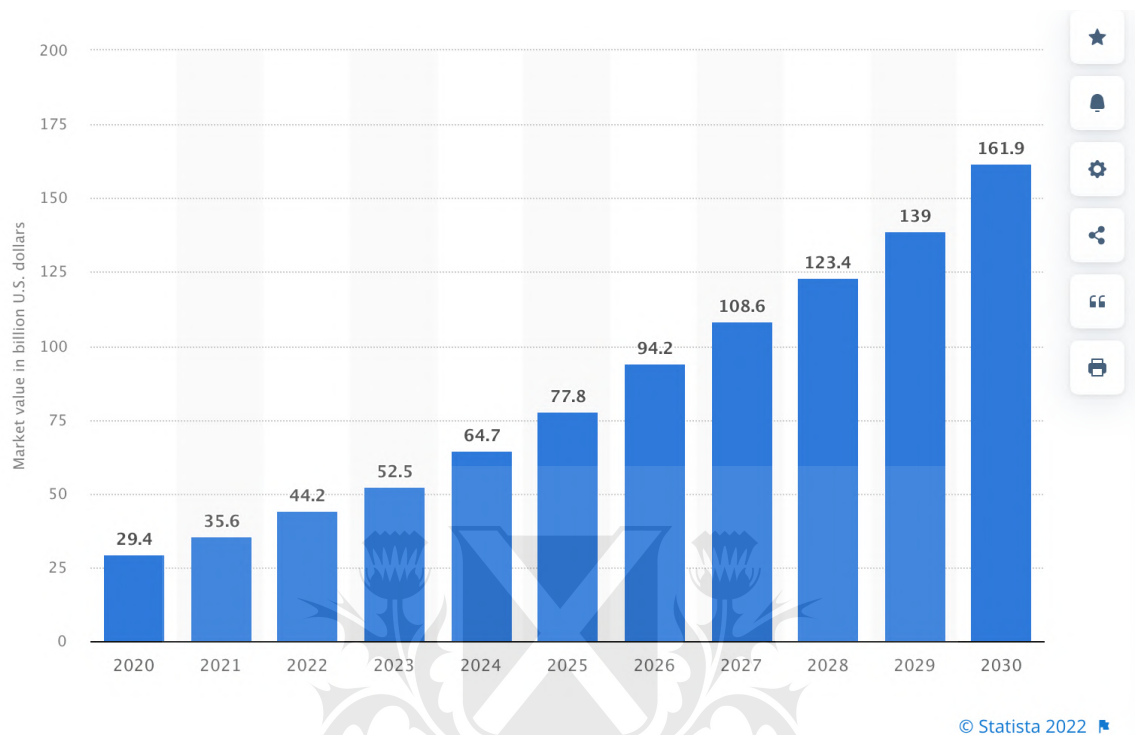
Pregunta 8: ¿Cómo son los hábitos actuales de los usuarios en la cocina y en su alimentación? ¿Cómo pensás que serán en unos 5 años?

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, vas a pasear por el local, ver el producto y se te van a mostrar en una tablet videos de cómo se puede utilizar el producto. Así 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: a través de un QR en el producto podrán ver un video de cómo funciona y tener en seguida la descripción de sus funciones.

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: Peabody se introdujo en el mercado hace un tiempo y al dueño le gusta el diseño. Apunta a un mercado masivo: no vas a tener productos Peabody sofisticados ni de gran tecnología, pero sí con un diseño cuidado. Es una marca que fue creciendo en el mercado argentino, ganando conocimiento e inspirando confianza en el consumidor. Pero 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 podés tener en los productos. Además, Peabody al ser masiva cuida los precios. Y es difícil buscar innovaciones tecnológicas en un mercado masivo, ya que esto implica tener productos más caros y no sé 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 sé si van a comprar Peabody para un producto sofisticado. Kitchen Company apunta a un segmento ABC1.

**Anexo D. Valor del mercado de alimentos *plant based* en el mundo de 2020 a 2030
(en billones de dólares estadounidenses)**



Fuente: <https://www.statista.com/statistics/1280394/global-plant-based-food-market-value/>

Universidad de
San Andrés

Anexo E. Desgrabación de entrevistas Fase 1

Anexo E1

Entrevistador: María Luisa Girini

Entrevistado 1: Mujer de 23 años

Fecha: 18 de septiembre de 2021

Horario: 16:30 p.m. hasta las 17:00 p.m. (Argentina)

Modalidad: La reunión se organizó previamente por Whatsapp y se le explicó al entrevistado brevemente de qué se trataría la entrevista. A la hora pautada, la entrevista se realizó por llamada telefónica y se grabó.

Pregunta 1: ¿Solés comprar productos alimenticios ya hechos o los elaboras vos misma?

Respuesta 1: Hay cosas que compro y otras que hago yo. Compro las almendras y hago harina de almendras. Es un proceso largo que lleva su tiempo. Como subproducto me queda leche de almendras. No siempre llego a tomarla toda porque como es natural sin conservantes, al par de días se pone fea. Soy la única que toma eso en casa, no lo tomo todo.

Pregunta 2: ¿Disfrutás del proceso artesanal de hacer tu comida? ¿Por qué?

Respuesta 2: Sí, me gusta pero hay veces que me da fiaca. Cuando tengo tiempo, dejo las almendras reposar, las licuo, las paso por la bolsa vegetal, las tuesto, las vuelvo a revolver, tostar, licuar lo que queda de restos, me tomo el tiempo y lo hago.

Pregunta 3: ¿Qué es lo que más te gusta de hacer tu comida vos misma?

Respuesta 3: Es una cotidianeidad, algo que hago. No tengo una afinidad especial por hacerlo en casa sino que es algo que hago y no me molesta hacer. Me gusta pero no muero por cocinar cosas en casa. Si yo te pido y me das todas las comidas en una bandejita genial, me gusta que sean fáciles las cosas. Lo bueno es probar distintas recetas.

Pregunta 4: ¿Qué insumos/comidas elaborás vos misma?

Respuesta 4: Casi que me compro todos los ingredientes por separado y después yo me los hago: harina de almendras, después leche, después cocino el caramelo. Cuando estoy comiendo bajos carbohidratos la verdad que me cocino todo. A mamá le agarra un ataque porque empiezo a usar toda la cocina (se ríe) y tengo mil electrodomésticos diferentes y está todo sucio. Obvio que limpio después pero cuando mamá entra a la cocina y esta así se agarra la cabeza. Hago la crema batida, después combino algo, derrito el queso, hago masa. Me gusta siempre tener harina de almendras y de coco y mucho queso como para hacer distintas masas. Me gusta hacer más que nada postres y cosas que no se pueden comer en dietas (pero que con estos ingredientes lo puedo comer igual): hago cheesecake (la única diferencia es la base con almendras y manteca tostadas), hago brownies, cookies, cosas dulces. En cuanto a cocina salada, hago soufflé de espinaca, espinaca a la crema,

wraps, risotto pero sin arroz sino con coliflor y otras cosas. Cuando no tengo ganas de cocinar, me tiro una provoleta al horno. Después ensaladas, wok.

Pregunta 5: ¿Necesitás algo que hoy te esté faltando para elaborar tus insumos/comidas?

Respuesta 5: El mercado no está desarrollado lo suficiente como para tener precios accesibles de alternativas *plant based*. Ya de por sí los frutos secos son caros, y que me cobren el doble o triple por menos cantidad solo porque está procesado en una leche o harina vegetal es como...

Pregunta 6: ¿Qué es lo que más te gusta de comprar la comida o productos ya elaborados?

Respuesta 6: La facilidad, no tener que pensar mucho, voy y ya está listo. No requiere mucho tiempo, no es el proceso mental de pensar cómo lo voy a hacer, no es ese tener la tarea pendiente, voy y lo tengo. Si no, tengo que tomarme la tarde para hacer los insumos de la semana y me da fiaca. O sea lo hacés y te sentis re productiva pero a la vez no tenés tiempo para hacerlo. Hay veces que estoy cansada, no tengo tiempo o vengo cocinando toda la semana, y si tengo que hacerlo, no lo como.

Pregunta 7: ¿Qué es lo que menos te gusta de comprar la comida o productos ya elaborados?

Respuesta 7: Muchas veces viene con un montón de agregados que no sabés qué son. Por ejemplo, hay leches de almendra sin azúcar que tienen un montón de carbohidratos, pero si es leche de almendras sin agregados no debería tener tantos y dice "sin conservantes, sin agregados". Tenés que fijarte bien.

Pregunta 8: ¿Consumís leche vegetal?

Respuesta 8: Sí

Pregunta 9: ¿Compras leche vegetal ya elaborada o la hacés vos misma en tu casa?

Respuesta 9: Ambas

Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia hacés leche vegetal?

Respuesta 10: Cada dos semanas

Pregunta 11: ¿En qué cantidades hacés? ¿Para cuántas personas? ¿Para abastecerte por cuánto tiempo?

Respuesta 11: La semana pasada se me pudrió la leche que tenía, la tiré toda. Así que me compré un pack porque los conservantes duran más. Es la primera vez que compro, siempre usaba lo que tenía y me duraba lo que tenía que durar. Terminaba tirando siempre. A los 5 días si no la consumí la tengo que tirar porque es orgánica. En general me sobra la leche. Con una taza de almendras hago casi un litro de leche, 750ml. Como hago una taza y media, sale más. Si soy la única tomando no consumo todo porque no siempre desayuno y tomo el té con leche.

Pregunta 12: ¿En qué ocasiones hacés leche vegetal vos misma?

Respuesta 12: Cuando necesito harina de almendras y depende qué tanto cocine en la semana. Intento que me dure la harina de almendras porque es largo el proceso entonces intento que me rinda lo más posible así pasa más tiempo hasta la próxima vez que tenga que cocinar.

Pregunta 13: ¿Consumís harina vegetal?

Respuesta 13: Sí

Pregunta 14: ¿Compras harina vegetal ya elaborada o la hacés vos misma en tu casa?

Respuesta 14: La hago yo misma

Pregunta 15: ¿Con qué frecuencia hacés harina vegetal?

Respuesta 15: La harina de almendras o de frutos secos la hago una vez cada dos semanas.

Pregunta 16: ¿En qué cantidades hacés? ¿Para cuántas personas? ¿Para abastecerte por cuánto tiempo?

Respuesta 16: Hago para mí sola, para que dure dos semanas. Generalmente hago dos tazas de harina a la vez, no más porque sino la licuadora no agarra toda la harina y te quedan pedazos de almendra más grandes y no tan finos. Hago lo máximo que pueda meter en la licuadora, porque si es mucho, cuando se empieza a licuar hay una parte que queda por debajo de la hoja que está licuando. Hago una taza y media, porque si pongo más de dos es un lío después para que me quede fino. La cantidad de almendras que metes, es la cantidad de harina que sacas. El proceso sería así:

1. Dejas almendras reposando en agua de 6 a 8 h
2. Las pones en la licuadora
3. Distinta gente pone distintos porcentajes de agua: yo si pongo una taza de almendras, pongo 3 tazas de agua
4. Lo licuo y se pone blanca el agua
5. Dreno el agua con una bolsa vegetal de tela finita, estrujo todo y me queda la pulpa de la almendra
6. Esa pulpa la meto en el horno eléctrico para que se vaya secando, la voy desarmando y secando
7. Cuando está seca, la meto en la procesadora para que se haga polvo
8. A la leche le tiro endulzante para que no quede agria

Pregunta 17: ¿Cuál sería la capacidad ideal de la licuadora para hacer harina?

Respuesta 17: Si tuviera más capacidad, haría más así puedo dejar una buena cantidad hecha. Lo ideal sería poder hacer 4 tazas de harina de almendras, una buena medida para llenar un tupper y poder usar en recetas y que te dure un tiempo, aproximadamente un kilo de harina.

Pregunta 18: ¿En qué ocasiones hacés harina vegetal vos mismo?

Respuesta 18: Siempre, porque es un proceso largo pero no tan complicado. Y cuando te cobran más que el doble de un kilo de almendras por menos cantidad, me da bronca pagarlo cuando lo puedo hacer en casa. Me

compro el kilo de almendras y no solo hago la harina sino también la leche de almendras que me la cobrarían aparte.

Pregunta 19: ¿Hay algún otro alimento que consumas y elaboras vos misma? ¿Cuáles?

Respuesta 19: La harina de almendras es la principal. Una vez intenté hacer otro tipo de harina, creo que era de lino, pero no volví a repetir la receta porque no salió muy bien. También otras harinas, pero básicamente eso porque con eso después haces otras cosas que son producto final.

Anexo E2

Entrevistador: María Luisa Girini

Entrevistado 2: Mujer de 40 años

Fecha: 26 de septiembre de 2021

Horario: 18:40 p.m. hasta las 18:50 p.m. (Argentina)

Modalidad: La reunión se organizó previamente por Whatsapp y se le explicó al entrevistado brevemente de qué se trataría la entrevista. A la hora pautada, la entrevista se realizó por llamada telefónica y se grabó.

Pregunta 1: ¿Cómo describirías tu forma de alimentación? ¿Alguna dieta específica?

Respuesta 1: Mi alimentación es basada en plantas, lo que incluye es todo lo que son frutas, verduras, legumbres, pocas harinas integrales, cero animales, nada que tenga contenido animal. Eso parte del veganismo.

Pregunta 2: ¿Hace cuánto tiempo llevas este tipo de alimentación? ¿Por qué?

Respuesta 2: A los 18 años me hice vegetariana pero seguía comiendo harinas blancas y refinadas y algunos derivados de animales. Con el tiempo, fui sacando esas cosas porque no me hacían bien. El azúcar blanca y las harinas refinadas las fui sacando y a partir de este año soy vegana completamente. Hace 22 años que empecé con un cambio de alimentación y hasta el día de hoy lo hago más riguroso y me copa.

Pregunta 3: ¿Solés comprar productos alimenticios ya hechos o los elaboras vos misma?

Respuesta 3: Muy poco compro hecho. No piso el supermercado porque es todo ultra procesado que yo no como. Voy a dietéticas o almacenes naturales donde compro productos hechos como tofu (soja) o quesos untables. Pero solo compro si no tengo tiempo, en general lo hago yo.

Pregunta 4: ¿En qué ocasiones los compras ya hechos y en qué ocasiones los elaboras vos misma? ¿Por qué?

Respuesta 4: Solo por falta de tiempo o vagancia no lo hago yo y compro los productos ya elaborados en almacenes naturales.

Pregunta 5: ¿Disfrutás del proceso artesanal de hacer tu comida? ¿Por qué?

Respuesta 5: Sí, desde que empecé a tener un vínculo saludable con mi alimentación y a saber de dónde viene cada cosa. Ahora lo recontra disfruto, los colores, los olores.

Pregunta 6: ¿Qué es lo que más te gusta de hacer tu comida vos misma?

Respuesta 6: Que sé cómo la estoy haciendo, sé perfectamente los ingredientes que uso. Es un mimo que me hago.

Pregunta 7: ¿Qué insumos/comidas elaborás vos misma?

Respuesta 7: Harina de avena, mayonesa, queso untable, milanesas de tofu, hamburguesas de legumbres, de garbanzos, de lentejas. No como muy elaborado: hago licuados, jugos.

Pregunta 8: ¿Qué es lo que más te gusta de comprar la comida o productos ya elaborados?

Respuesta 8: No compro mucho, si lo compro es porque tuve un antojo o no tengo tiempo para hacerlo. Si me junto a comer pizza con amigos, compro un queso y llevo eso. Es más para eventos sociales que compro.



Anexo E3

Entrevistador: María Luisa Girini

Entrevistado 3: Varón de 27 años

Fecha: 29 de septiembre de 2021

Horario: 19:00 p.m. hasta las 19:10 p.m. (Argentina)

Modalidad: La reunión se organizó previamente por Whatsapp y se le explicó al entrevistado brevemente de qué se trataría la entrevista. A la hora pactada, la entrevista se realizó por llamada telefónica y se grabó.

Pregunta 1: ¿Cómo describirías tu forma de alimentación? ¿Alguna dieta específica?

Respuesta 1: Soy vegano.

Pregunta 2: ¿Hace cuánto tiempo llevas este tipo de alimentación? ¿Por qué?

Respuesta 2: A los 22 años me volví vegano principalmente por el impacto de la ganadería en el medioambiente.

Pregunta 3: ¿Solés comprar productos alimenticios ya hechos o los elaboras vos mismo?

Respuesta 3: Las dos cosas, pero hago más yo mismo. No compro en el supermercado, solo en verdulerías y dietéticas.

Pregunta 4: ¿En qué ocasiones los compras ya hechos y en qué ocasiones los elaboras vos mismo? ¿Por qué?

Respuesta 4: No compro elaborado casi nada, solo galletitas de salvado, mermelada, arroz integral y galletitas dulces. Cuantos menos procesados consuma, mejor. Me siento mejor cuando consumo todo natural que cosas que ya están hechas.

Pregunta 5: ¿Necesitás algo que hoy te esté faltando para elaborar tus insumos/comidas?

Respuesta 5: No en cuanto a la preparación de comida, pero sí para almacenarla. Por ejemplo, ahora necesito comprar una heladera nueva y me cuesta encontrar una que se adecúe a mis necesidades porque todas en general tienen más lugar para conservar huevos, lácteos y carnes y yo necesito guardar frutas y verduras más que nada.



Universidad de
San Andrés

Anexo F. Validaciones con usuarios

Entrevistador: María Luisa Girini

Entrevistado 1: Mujer de 23 años

Fecha: 29 de marzo de 2022

Horario: 10:30 a.m. hasta las 10:40 a.m. (Argentina)

Modalidad: La reunión se organizó previamente por Whatsapp y se le explicó al entrevistado brevemente de qué se trataría la entrevista. A la hora pactada, la entrevista se realizó por llamada telefónica y se grabó.

Pregunta 1: ¿Cómo describirías tu forma de alimentación?

Respuesta 1: Basada en plantas.

Pregunta 2: ¿Te sentís identificado con esta agrupación de los artefactos?

Respuesta 2: Sí, estoy de acuerdo con que el deshidratador de frutas, molinillo de cereales e invernadero LED tienen mayor afinidad con las dietas *plant based*. También el espiralizador de vegetales y el preparador de leche.

Pregunta 3: ¿Creés que habría que mover algún artefacto a otro grupo? ¿Por qué?

Respuesta 3: Movería el escurridor de ensaladas, el organizador de heladera, la licuadora de mano y de mesa a mediana afinidad. El horno eléctrico y la freidora de aire los movería a menor afinidad porque todos los usan, independientemente de su dieta.

Entrevistador: María Luisa Girini

Entrevistado 2: Mujer de 40 años

Fecha: 29 de marzo de 2022

Horario: 10:50 a.m. hasta las 11:00 a.m. (Argentina)

Modalidad: La reunión se organizó previamente por Whatsapp y se le explicó al entrevistado brevemente de qué se trataría la entrevista. A la hora pactada, la entrevista se realizó por llamada telefónica y se grabó.

Pregunta 1: ¿Cómo describirías tu forma de alimentación?

Respuesta 1: Vegana.

Pregunta 2: ¿Te sentís identificado con esta agrupación de los artefactos?

Respuesta 2: Sí, estoy de acuerdo casi al 100%.

Pregunta 3: ¿Creés que habría que mover algún artefacto a otro grupo? ¿Por qué?

Respuesta 3: Movería la licuadora de mano a mediana afinidad porque la uso mucho para elaborar mis comidas, aunque también la usen personas que no son veganas.

Entrevistador: María Luisa Girini

Entrevistado 3: Varón de 27 años

Fecha: 29 de marzo de 2022

Horario: 11:10 a.m. hasta las 11:20 a.m. (Argentina)

Modalidad: La reunión se organizó previamente por Whatsapp y se le explicó al entrevistado brevemente de qué se trataría la entrevista. A la hora pautada, la entrevista se realizó por llamada telefónica y se grabó.

Pregunta 1: ¿Cómo describirías tu forma de alimentación?

Respuesta 1: Vegana.

Pregunta 2: ¿Te sentís identificado con esta agrupación de los artefactos?

Respuesta 2: Estoy de acuerdo con que el preparador de leche, el molinillo de cereales y el espiralizador de vegetales los usaríamos más que nada las personas con dietas a base de plantas. El invernadero LED y el deshidratador también, porque consumimos muchos vegetales.

Pregunta 3: ¿Creés que habría que mover algún artefacto a otro grupo? ¿Por qué?

Respuesta 3: Movería el organizador de heladera y el escurridor de ensaladas a mediana afinidad, porque si bien acompañan mucho mi dieta en la conservación y preparación de vegetales, también pueden servirles a personas que no son *plant based*.

Entrevistador: María Luisa Girini

Entrevistado 4: Mujer de 28 años

Fecha: 29 de marzo de 2022

Horario: 11:30 a.m. hasta las 11:40 a.m. (Argentina)

Modalidad: La reunión se organizó previamente por Whatsapp y se le explicó al entrevistado brevemente de qué se trataría la entrevista. A la hora pautada, la entrevista se realizó por llamada telefónica y se grabó.

Pregunta 1: ¿Cómo describirías tu forma de alimentación?

Respuesta 1: Basada en plantas.

Pregunta 2: ¿Te sentís identificado con esta agrupación de los artefactos?

Respuesta 2: Sí, hay una tendencia a usar cierto tipo de artefactos más que otros cuando cocinás en una dieta *plant based*.

Pregunta 3: ¿Creés que habría que mover algún artefacto a otro grupo? ¿Por qué?

Respuesta 3: El grill, olla y plancha (3 en 1) lo pondría en menor afinidad porque lo pueden usar todos ya sea para cocinar verduras, legumbres o carnes. La juguera y el exprimidor los mantendría en mediana afinidad porque los uso mucho para hacer jugos de zanahoria, remolacha, jengibre y limonadas, aunque personas no *plant based* también los usen. El rallador eléctrico para mí es de mediana afinidad porque lo uso para rallar verduras o frutas para hacer tortillas, incorporarlo a mezclas y no solo para ensaladas. La licuadora de mesa o de mano las movería a mediana afinidad porque las uso mucho para hacer humus de garbanzo y lentejas.

Entrevistador: María Luisa Girini

Entrevistado 5: Mujer de 25 años

Fecha: 29 de marzo de 2022

Horario: 11:50 a.m. hasta las 12:00 a.m. (Argentina)

Modalidad: La reunión se organizó previamente por Whatsapp y se le explicó al entrevistado brevemente de qué se trataría la entrevista. A la hora pautada, la entrevista se realizó por llamada telefónica y se grabó.

Pregunta 1: ¿Cómo describirías tu forma de alimentación?

Respuesta 1: Vegetariana, casi vegana.

Pregunta 2: ¿Te sentís identificado con esta agrupación de los artefactos?

Respuesta 2: Sí, me parece perfecto cómo están divididas.

Pregunta 3: ¿Creés que habría que mover algún artefacto a otro grupo? ¿Por qué?

Respuesta 3: Cambiaría de lugar la licuadora de mano y la picadora a mediana afinidad porque los *plant based* podemos hacer un montón de preparaciones con esas cosas, desde queso rallado a jugos.

Entrevistador: María Luisa Girini

Entrevistado 6: Mujer de 21 años

Fecha: 30 de marzo de 2022

Horario: 10:30 a.m. hasta las 10:40 a.m. (Argentina)

Modalidad: La reunión se organizó previamente por Whatsapp y se le explicó al entrevistado brevemente de qué se trataría la entrevista. A la hora pautada, la entrevista se realizó por llamada telefónica y se grabó.

Pregunta 1: ¿Cómo describirías tu forma de alimentación?

Respuesta 1: Vegetariana.

Pregunta 2: ¿Te sentís identificado con esta agrupación de los artefactos?

Respuesta 2: Sí, es cierta la necesidad de los electrodomésticos que están en mayor y mediana afinidad para las dietas *plant based*.

Pregunta 3: ¿Creés que habría que mover algún artefacto a otro grupo? ¿Por qué?

Respuesta 3: Movería el horno eléctrico y la freidora sin aceite a menor afinidad porque, por ejemplo, en mi familia todos consumen carne y usan estos dos electrodomésticos casi diariamente. El picador eléctrico y la licuadora de mano los movería a mediana afinidad.

Entrevistador: María Luisa Girini

Entrevistado 7: Varón de 25 años

Fecha: 30 de marzo de 2022

Horario: 10:50 a.m. hasta las 11:00 a.m. (Argentina)

Modalidad: La reunión se organizó previamente por Whatsapp y se le explicó al entrevistado brevemente de qué se trataría la entrevista. A la hora pactada, la entrevista se realizó por llamada telefónica y se grabó.

Pregunta 1: ¿Cómo describirías tu forma de alimentación?

Respuesta 1: Basada en plantas.

Pregunta 2: ¿Te sentís identificado con esta agrupación de los artefactos?

Respuesta 2: Sí, el invernadero LED lo usaríamos en mayor medida las personas que consumimos menos carne. Estoy también de acuerdo con los de menor afinidad, la heladera es necesaria para todos.

Pregunta 3: ¿Creés que habría que mover algún artefacto a otro grupo? ¿Por qué?

Respuesta 3: Movería la licuadora y juguera a mediana afinidad porque si bien las uso muchísimo, también las usan las personas con dietas comunes. El escurridor de ensaladas lo cambiaría a mediana afinidad porque, por ejemplo, mi familia no sigue dietas *plant based* pero todos lo usan.

Entrevistador: María Luisa Girini

Entrevistado 8: Varón de 24 años

Fecha: 30 de marzo de 2022

Horario: 11:10 a.m. hasta las 11:20 a.m. (Argentina)

Modalidad: La reunión se organizó previamente por Whatsapp y se le explicó al entrevistado brevemente de qué se trataría la entrevista. A la hora pautada, la entrevista se realizó por llamada telefónica y se grabó.

Pregunta 1: ¿Cómo describirías tu forma de alimentación?

Respuesta 1: Vegetariano.

Pregunta 2: ¿Te sentís identificado con esta agrupación de los artefactos?

Respuesta 2: Sí.

Pregunta 3: ¿Creés que habría que mover algún artefacto a otro grupo? ¿Por qué?

Respuesta 3: Movería el grill (3 en 1) a menor afinidad y el rallador eléctrico a mediana afinidad.

Entrevistador: María Luisa Girini

Entrevistado 9: Mujer de 28 años

Fecha: 30 de marzo de 2022

Horario: 11:30 a.m. hasta las 11:40 a.m. (Argentina)

Modalidad: La reunión se organizó previamente por Whatsapp y se le explicó al entrevistado brevemente de qué se trataría la entrevista. A la hora pautada, la entrevista se realizó por llamada telefónica y se grabó.

Pregunta 1: ¿Cómo describirías tu forma de alimentación?

Respuesta 1: Basada en plantas, con el objetivo de comer más sano.

Pregunta 2: ¿Te sentís identificado con esta agrupación de los artefactos?

Respuesta 2: Sí, me parece bien la clasificación.

Pregunta 3: ¿Creés que habría que mover algún artefacto a otro grupo? ¿Por qué?

Respuesta 3: Uso la licuadora de mano para hacer humus de legumbres, la licuadora de mesa para licuados de tomate o zanahoria con jengibre, y la juguera para jugos de vegetales. A estas tres las movería a mediana afinidad. Creo que sí seguís una alimentación *plant based*, las usas más que otros con dietas comunes.

Entrevistador: María Luisa Girini

Entrevistado 10: Varón de 36 años

Fecha: 30 de marzo de 2022

Horario: 11:50 a.m. hasta las 12:00 a.m. (Argentina)

Modalidad: La reunión se organizó previamente por Whatsapp y se le explicó al entrevistado brevemente de qué se trataría la entrevista. A la hora pautada, la entrevista se realizó por llamada telefónica y se grabó.

Pregunta 1: ¿Cómo describirías tu forma de alimentación?

Respuesta 1: Vegana.

Pregunta 2: ¿Te sentís identificado con esta agrupación de los artefactos?

Respuesta 2: Sí.

Pregunta 3: ¿Creés que habría que mover algún artefacto a otro grupo? ¿Por qué?

Respuesta 3: Creo que la panificadora debería estar en mediana afinidad, porque por ejemplo, yo preparo el pan desde cero para cuidar sus ingredientes y uso mucho este artefacto, quizás más que otras personas. La vaporera también la ubicaría en mediana afinidad porque ahí cocino al vapor muchos vegetales, porque es más sano.



Universidad de
San Andrés

Anexo G. Accesorio espiralizador KitchenAid

KitchenAid Stand Mixer Optional Accessory

Spiralizer with peel, core and slice

5KSM1APC



Universidad de
San Andrés

Anexo H. Desgrabación de entrevistas Fase 2

Anexo H1

Entrevistador: María Luisa Girini

Entrevistado 1: Mujer de 23 años

Fecha: 24 de octubre de 2021

Horario: 18:15 p.m. hasta las 18:30 p.m. (Argentina)

Modalidad: La reunión se organizó previamente por Whatsapp y se le explicó al entrevistado brevemente de qué se trataría la entrevista. A la hora pautada, la entrevista se realizó por Google Meet y se grabó.

Pregunta 1: ¿Tenés electrodomésticos de cocina?

Respuesta 1: Soy fan de los electrodomésticos, me gusta que me hagan la vida más fácil.

Pregunta 2: ¿Cuáles tenés? ¿Cuáles usás más?

Respuesta 2: Tengo heladera, horno eléctrico, tostadora, freidora de aire, máquina para hacer pan, batidora grande, Nespresso, procesadora, licuadora, tostadora, waflera, espumadora de leche. Uso el horno eléctrico un montón y la freidora de aire. Tiro un montón de cosas ahí porque cocina tan rápido y de todo, sin aceite. La uso como un horno más eficiente.

Pregunta 3: ¿Qué tamaño preferís para un electrodoméstico?

Respuesta 3: No muy grande, cosa de poder tenerlo arriba de la mesada si es estético o poder guardarlo fácil.

Pregunta 4: ¿Qué características te gusta que tenga?

Respuesta 4: Que sea fácil de limpiar. Si puedo desarmar la parte donde preparo la comida, ponerla en el lavaplatos y no pensar en eso, mejor. Desarmable y lavable. Por ejemplo, en mi máquina de hacer pan, pongo los ingredientes como en una fuente que es lo único que se ensucia, saco el pan y después pongo eso en el lavaplatos.

Pregunta 5: ¿Qué te molesta del diseño? ¿Qué te incomoda?

Respuesta 5: La licuadora es re difícil de limpiar, la tenés que desarmar desde abajo y sacarle las hojas que cortan, tiene una gomita alrededor para sellar y hay que limpiarla. Me da una fiaca tremenda. El proceso de limpieza es así:

1. Limpiar la licuadora
2. Dar vuelta la licuadora
3. Desarmarla
4. Sacar la gomita y limpiarla por dentro
5. Limpiar la hoja

6. Que todo se seque
7. Poner la gomita
8. Volverla a cerrar

Pregunta 6: Descríbeme tu electrodoméstico ideal.

Respuesta 6: Que sea estético. Si es algo que uso mucho y lo voy a tener siempre arriba de la mesada, que sea agradable a la vista, va a estar expuesto y es una decoración prácticamente. Si estoy eligiendo entre dos, que salen más o menos lo mismo, siempre voy a ir por el más estético, el que me combine más. Que se limpie fácil, que no me vuelva china desarmándolo para limpiarlo bien y después volviéndolo a armar. Que me sirva para las cosas que quiero hacer, por ejemplo uso la licuadora para hacer leche de almendras pero no está hecha para eso entonces tengo que hacer varios pasos. Necesito que el electrodoméstico pueda hacer varios pasos, yo solo meto los ingredientes y saco el producto. Como en la máquina de pan, tiras los ingredientes y a las 3h lo pasás a buscar.

Pregunta 7: En cuanto a colores, ¿preferís que resalte o que pase desapercibido?

Respuesta 7: Depende de lo que tenga en casa. Tenemos muchos electrodomésticos blancos y después tenemos una batidora roja que está re buena porque tengo muchos utensilios de colores y queda medio de decoración.

(Se le muestra un prototipo del Preparador de leche vegetal)

Pregunta 8: Si sale a la venta un artefacto que te permite hacer leche vegetal de forma rápida y simple, ¿lo comprarías? ¿lo usarías? ¿por qué?

Respuesta 8: Lo compraría especialmente si es fácil de limpiar para no usar 4 electrodomesticos diferentes y ensuciar todo. Si meto el agua, almendras y en dos horas lo paso a buscar y tengo un coso con la pulpa y otro coso con la leche lista, lo compraría. Es útil, ahorro plata y no necesito hacer grandes cantidades de leche que no voy a usar. Puedo hacer un poquito de almendras a medida que la voy necesitando y no tiro tanto, porque lo que hago es lo que voy a consumir. No tengo que hacer de más para no estar cocinando todo el tiempo.

Pregunta 9: ¿En general te gusta que los electrodomésticos sean todo en uno o distintos artefactos por separado?

Respuesta 9: Tipo una Thermomix que tenga un poquito de todo, me re coparía. Cuantas más funcionalidades, mejor. Si es una sola cosa que la puedo limpiar fácil y me sirve para hacer todo, a mí me simplifica la vida, porque no tengo que tener todos los electrodomésticos arriba de la mesada, y cuando la guardo, no me ocupa mucho espacio.

Anexo H2

Entrevistador: María Luisa Girini

Entrevistado 2: Mujer de 40 años

Fecha: 19 de octubre de 2021

Horario: 13.30 p.m. hasta las 13:40 p.m. (Argentina)

Modalidad: La reunión se organizó previamente por Whatsapp y se le explicó al entrevistado brevemente de qué se trataría la entrevista. A la hora pautada, la entrevista se realizó por llamada telefónica y se grabó.

Pregunta 1: ¿Tenés electrodomésticos de cocina? ¿Cuáles tenés?

Respuesta 1: Licuadora, procesadora y minipimer.

Pregunta 2: ¿Cuáles usás más?

Respuesta 2: Licuadora y minipimer son los dos que más uso.

Pregunta 3: ¿Cuándo los usás? ¿En qué ocasiones?

Respuesta 3: Todo lo que son semillas las trituro con la minipimer. Primero para activarlas las pones en remojo y después para consumirlas tienen que estar trituradas para que el cuerpo ingiera el Omega-3 al 100%.

Pregunta 4: ¿Qué tamaño preferís para electrodomésticos?

Respuesta 4: Chiquitos, que no ocupen lugar. Vivo sola y no necesito algo gigante. En mi estilo de vida es óptimo que sea chiquito.

Pregunta 5: ¿Qué características te gusta que tengan?

Respuesta 5: Que se laven fácil porque me da fiaca lavar, suele ser un impedimento para que haga algo.

Pregunta 6: ¿Qué valoras al elegir un electrodoméstico?

Respuesta 6: Que sea simple, que para usarlo no tenga que leer 5 hojas de instrucciones. Que tenga diferentes velocidades y que triture desde hielo hasta semillas, las licuadoras sobre todo.

Pregunta 7: Describíme tu electrodoméstico ideal.

Respuesta 7: Materiales que no sean tóxicos, mi mamá está usando todo de cerámica y me regala eso. Que pase desapercibido en cuanto a colores.

Pregunta 8: Por poner un ejemplo, sale a la venta una línea de artefactos que te permiten hacer tus comidas de forma rápida y simple, ¿los comprarías? ¿los usarías? ¿por qué?

Respuesta 8: Obviamente si existiera algo muy tecnológico lo compraría, que se lave solo, que haga todo solo. Pero me divierte meterme un poco en el proceso cuando no es mucho.