



**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Humanidades**

**Licenciado/a en Diseño**

***“De la mesada al universo del Cajón” , Diseñando un sistema, para implementar una línea de utensilios de cocina, junto a Peabody Argentina.***

**Autor: Lara Reinke**

**Legajo: 30189**

**Director: Beatriz Sauret**

**Tutor: Pablo Fernandez Vallejo**

**Buenos Aires, Argentina**

**2022**

<b>Abstract</b>	<b>4</b>
<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Investigación</b>	<b>7</b>
¿Qué es la salud?	7
¿Qué es la alimentación saludable?	8
Percepción del consumidor sobre la alimentación saludable	9
Tendencias en la alimentación saludable	11
El nuevo consumidor	11
Slow food vs Fast food	12
Fenómeno del delivery	12
Crecimiento de hogares unipersonales	13
Cocina en el centro del hogar, arquitectura y ergonomía	13
Evolución de los artefactos	15
Food centered design y comida multisensorial	16
Conclusión de la investigación	17
<b>Oportunidad</b>	<b>18</b>
Universo del Cajón	19
Objetivos	19
Propuesta	20
<b>Sistema Solución</b>	<b>21</b>
La Marca	22
Primer Objetivo	22
Segundo Objetivo	25
Donde se venderán los productos	27
Categorización de Puntos Gastronómicos	28
Puntos de Contacto	28
C. Mirada de Negocios	34
i. Drivers de Rentabilidad	34
ii. Competencia y modelos de negocios similares	35
<b>Conclusión</b>	<b>36</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>39</b>
<b>Anexos</b>	<b>41</b>



Universidad de  
San Andrés



Universidad de  
**San Andrés**

## 1. Abstract

La primera gran pregunta del marco teórico de la investigación era efectivamente ¿Qué es la alimentación saludable? Entender el universo de la alimentación saludable, deconstruyendo el término a partir de las grandes tendencias que lo rodean, para poder alcanzar un abordaje más amplio y luego adentrarnos en la detección de oportunidades. El desafío fue diseñar una propuesta de valor para Peabody que fomente la alimentación saludable para el año 2026.

El trabajo adopta las nociones del movimiento 'Slow food' para definir el término que se va entender por alimentación saludable. Con 'Slow food' como punto de partida, se diseña un sistema de solución que permite implementar una extensión de Marca. La misma cuenta con la incorporación de utensilios de cocina a la cartera de productos de Peabody. Con el objetivo de llegar a nuevos consumidores y vender sus productos en un nuevo escenario, se pensó *Micro by Peabody*, la marca de utensilios que va llevar a Peabody de la mesada al universo del cajón.

**Palabras clave:** Alimentación Saludable, Slow Food, Utensilios, Restaurante, Retail, Branding, Extensión de Marca

One of the most relevant questions regarding the theoretical context of the investigation was effectively, what does eating healthy mean at all? To answer that inquiry, we decided to break down the universe surrounding healthy eating by studying the strong trends that compose it. Through this thorough investigation we were able to reach a wider and profound analysis, leading us to eventually identify relevant opportunities. The challenge was to design a value proposition for Peabody Argentina that encourages Healthy eating habits for the year 2026.

This investigation adopts 'slow food' movements notions in order to define the meaning of the term healthy eating. Taking slow food as a starting point, the design of a system by which Peabody will expand their brand is the main focus of this project. It features the addition of cookware utensils to Peabody's product portfolio. With the aim of reaching new consumers and selling their products in a new setting, Micro by Peabody was thought of as the brand of utensils that will take Peabody from the counter to the drawer universe.

**Keywords:** Healthy Eating, Slow Food, Utensils, Restaurant, Retail, Branding, Brand Extension

## 2. Introducción

En el último tiempo, la tendencia hacia la alimentación saludable ha ganado terreno a lo largo de todo el mundo y creció exponencialmente durante 2020, producto de la pandemia por COVID-19. En el séptimo encuentro de un ciclo de charlas organizado por Clarín (Clarín, 2021) para entender el mundo post-pandemia, se reunieron profesionales del área de la alimentación y compartieron que la sociedad argentina ha evolucionado en materia de consumo consciente en perspectiva a la alimentación y en el impacto que esta tiene en la salud.

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

En relación a la definición de salud, el involucramiento de aspectos como lo social y lo mental en su explicación para complementar el plano físico es fundamental. Aún más, la definición de la Organización Mundial de la Salud (Organización Mundial de la Salud, 2022) avala esta expansión del concepto y sostiene que la salud va más allá del estado físico del cuerpo humano. La sociedad acompaña esta evolución y el aumento de la consciencia y de la responsabilidad respecto a lo que se ingiere es fiel reflejo de esta afirmación. Los consumidores se interesan cada vez más por llevar un estilo de vida saludable y para lograrlo no sólo toman decisiones con respecto a su alimentación sino también a sus hábitos, sus relaciones y sus rutinas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **3. Investigación**

#### **1. ¿Qué es la salud?**

Para comenzar a hablar y debatir sobre la alimentación saludable es fundamental preguntarse qué es la salud. Según la Real Academia Española, 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” (Real Academia Española, 2021). Nos resulta una definición acotada e incluso algo anacrónica; habla solo del aspecto físico y bien sabemos que la salud hoy va más allá del cuerpo. En el Preámbulo de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud, la misma está definida como “un estado completo de bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (Organización Mundial de la Salud, 2022). Decidimos abrazar esta definición más integral y holística de la salud y trabajar con ella a lo largo de todo el proyecto porque, de acuerdo con la investigación que se llevó a cabo, esta es la salud que entiende la sociedad en la actualidad. De hecho consideramos pertinente agregar una cuarta instancia; la salud a nivel ambiental. ¿Por qué ambiental? Se estima que la población mundial de 2050 será de 9.700 millones y para cumplir con esa demanda, la producción de alimentos debería aumentar un 70%. La garantía del bienestar ambiental que le exigimos a una alimentación saludable es importante para entender cómo será la alimentación del futuro y cómo debe ser la alimentación del presente para que exista tal futuro. Las prácticas actuales de producción de alimentos no son amigables con el medio ambiente. Karen Reyes, vocera 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, p.1).

La sustentabilidad y las formas en la que nuestras decisiones del día a día impactan en el planeta son cada vez más temas de agenda para la sociedad mundial.

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

## 2. ¿Qué es la alimentación saludable?

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

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

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

Del mismo modo en el que sentimos la necesidad de adherir a una definición de salud o construir una que nos resultara acorde al contexto actual, sentimos la necesidad de establecer una definición sobre qué es la alimentación saludable nutricionalmente hablando. Para esto acudimos nuevamente a la Organización Mundial de la Salud (2022). El organismo sostiene que:

La composición exacta de una alimentación variada, equilibrada y saludable estará determinada por las características de cada persona, el contexto cultural, los alimentos disponibles en el lugar y los hábitos alimentarios. **No obstante, los principios básicos de la alimentación saludable siguen siendo los mismos.** (p.2)

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

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

#### **a. Percepción del consumidor sobre la alimentación saludable**

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

Al hacer una encuesta a un grupo variado de aproximadamente 200 personas, llegamos a la conclusión que la definición única a la pregunta “¿Qué es comer saludable?” no existe (Figura 1)

[Anexo 1]. La mayoría sostiene que el equilibrio y la variedad dentro de la alimentación son aspectos muy importantes, incluso llegan a nombrarlos como prioridad. Validando lo expuesto anteriormente, hay ciertas personas que creen que la carne es la base para una dieta balanceada y saludable y otras que alegan que comer poca carne es mejor. Por otro lado, ciertos grupos sostenían que el pescado era bueno para tener una vida saludable, mientras otros afirman que para alimentarse bien hay que mantener una dieta vegana. Estos son algunos ejemplos de las contradicciones que encontramos en las respuestas y que demuestran que hoy en día hay tantas definiciones de alimentación saludable como personas en el mundo. Las características de una alimentación saludable dependen del estilo de vida que cada uno lleve. Retomando lo que expusimos anteriormente, creemos que una de las raíces de estas respuestas a veces contradictorias es la sobreinformación.

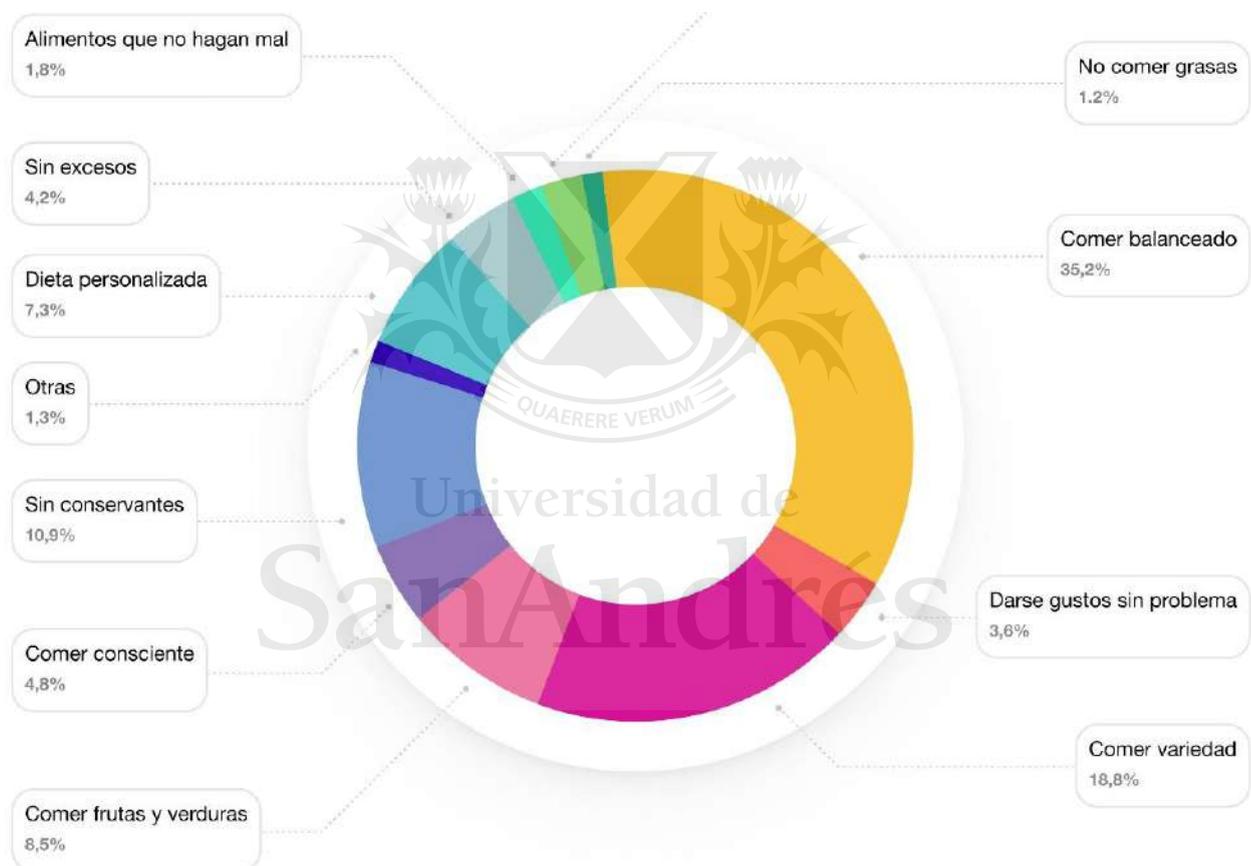


Figura 1: Gráfico representativo de la primera respuesta de la encuesta *¿Qué es comer saludable para vos?*

### 3. Tendencias en la alimentación saludable

#### a. El nuevo consumidor

El consumidor actual es mucho más consciente de sus decisiones de compra 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; que los procesos protejan a los recursos naturales, que promuevan productos locales y

de estación y que la cadena productiva sea justa y promueva la dignidad laboral también es relevante. En el panel de profesionales de la industria de la alimentación citado en la introducción, los expertos coinciden en que la pandemia cambió la forma en la que vivimos y consumimos (Clarín, 2021). Aún más, también aumentó la consciencia de los consumidores en materia de alimentación y el impacto que esta tiene en la salud. No sólo ponen atención al aspecto nutricional sino también a la sustentabilidad y transparencia de la marca, el disfrute del consumo y la trazabilidad de los ingredientes. La vocera para Colombia de la reconocida ONG internacional que promueve las dietas plant-based Sinergia Animal -Karen Reyes- concuerda con el panel de expertos y sostiene en una entrevista en America 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, p.1).

Muchos expertos aseguran que el mundo post pandémico cambió rotundamente los hábitos de consumo de la población. Las cifras arrojadas por un estudio llevado a cabo por Accenture confirman esta tendencia; el 69% de los encuestados certifican que han realizado al menos un cambio positivo en su dieta desde que comenzó la pandemia. Además, dos tercios (66%) de los consumidores de todo el mundo dicen comprar de forma más responsable que antes de la pandemia y el 85% está pensando en hacer cambios positivos en su forma de vivir, comprar y comer. Forbes también realizó un estudio de tendencias de alimentación post pandemia y demostró que el 54% de los consumidores se preocupan más por la salubridad de sus elecciones de alimentos y bebidas en 2020 que en 2010. Este aspecto influye en sus decisiones más que el sabor y el precio (Accenture, 2021).

### **b. *Slow food vs Fast food***

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

Aquí encontramos la primera puja entre una tendencia y una contra-tendencia. Como mencionamos en el apartado anterior, tanto la comida orgánica como la saludable están convirtiéndose en una prioridad para los consumidores. Ambas corrientes tratan de poner sobre la mesa y revalorizar la forma de consumir la comida, la producción y la consciencia sobre lo que se ingiere. Esto mismo lo promueve el movimiento *Slow Food*, un estilo de alimentación y consumo sostenible que prioriza la calidad. Sin embargo, los ritmos de vida han cambiado drásticamente, la inmediatez y el dinamismo

en las rutinas son fundamentales. Un claro ejemplo es que específicamente, el tiempo promedio dedicado a cocinar bajó aproximadamente 30 minutos entre el 1965 y el 2007/2008, esto nos habla de un cambio a nivel cultural. Hoy en día la sociedad quiere comer *Slow Food* en tiempos de *Fast Food*. El auge que ven hoy los delivery son un claro ejemplo de esto mismo.

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

### **C. Fenómeno del delivery**

Relacionado con la temporalidad y la alimentación y potenciado por el contexto pandémico del 2020/21 se consolidó el fenómeno del delivery. La industria gastronómica vió la necesidad de reinventarse y como consecuencia revalorizó el servicio de delivery. Se estima que para 2025 esta industria a nivel global valdrá U\$S 200 mil millones. La gastronomía comenzó a generar propuestas a partir de “restaurantes fantasmas” que basan su modelo de negocios en el *take away*, el delivery o el *drive through*. Esta propuesta no tardó en adoptarse en el contexto post-pandemia. Según la consultora de gastronomía Baum + Whiterman, las nuevas formas de trabajar y relacionarse dieron lugar a que la sociedad se acostumbre a estar en la comodidad de su casa y busque tener experiencias gastronómicas de la calidad que encontraba en restaurantes pero en la intimidad de sus hogares. Al mismo tiempo, viendo el desempeño de empresas como Amazon, Mercado Libre, Ubereats, Rappi y Pedidos Ya, podemos destacar que el éxito de todas tienen algo en común que es la practicidad para el consumidor. Estas nuevas formas de consumo construyeron en los consumidores un apetito por lo práctico, lo cómodo y por último lo conveniente. La gerente general de la reconocida empresa Rappi, Astrid Mirkin entrevistada por Clarín (2021), 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 (p.1)

### **d. Crecimiento de hogares unipersonales**

A nivel global las estadísticas demuestran que son cada vez más altas la suma de hogares unipersonales, y aquí es donde surgen varias inquietudes con respecto al lugar que van a ocupar las cocinas y los alimentos en estos hogares. Este tipo de viviendas tienen la particularidad de que toda responsabilidad de alimentación o preparación de la misma recae sobre un solo individuo. En

Argentina un 17,4% de los hogares tienen estas características. Según un censo del 2017 solamente en la Ciudad de Buenos Aires, hay un total de 476.000 hogares unipersonales [Anexo 2].

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

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

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

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

Hoy en día, la cocina ha pasado a ser el centro de encuentro de cualquier hogar, pero esto no fue siempre así. Alrededor de los años 1920 la cocina era un lugar de trabajo. El rol era claro, era un espacio para la realización de las tareas del hogar. Era un espacio cerrado, apartado de las casas, predominaban las alacenas y espacios de guardado y almacenamiento, ya que para la época las familias por lo general eran numerosas y debían comprar la materia prima en grandes cantidades. Por lo general, se ocupaba la cocina con las integrantes femeninas de los hogares, abuelas, madres e hijas trabajaban al unísono para poder alimentar a toda la familia. De la mano de estas tendencias en la vida del hogar de la época surgió “The Frankfurt Kitchen” un diseño arquitectónico de espacios de cocina basado en el bajo costo de producción y en la eficiencia del trabajo, creado por la arquitecta austriaca Margarete Schütte-Lihotzky. Los conceptos del taylorismo<sup>1</sup> y la ergonomía fueron las bases sobre el diseño del espacio.

Por otro lado, los años 40 fueron atravesados por el arquitecto y diseñador Dr. Buckminster Fuller. Fue él quien planteó una cocina que todos en la familia puedan usar. Una cocina en la que no sea necesario el rol de la mujer o la madre de la casa para que funcione. De esta forma, este espacio

---

<sup>1</sup> **Taylorismo:** Método de organización del trabajo que persigue el aumento de la productividad mediante la máxima división de funciones, la especialización del trabajador y el control estricto del tiempo necesario para cada tarea. (2021. En Real Academia Española, de <https://dle.rae.es/taylorismo> ).

dedicado exclusivamente a la preparación de alimentos, empezó a formar parte del resto de la casa tanto física como conceptualmente.

Sin embargo, lo que realmente integró al resto de la familia a las cocinas fue el crecimiento de la fuerza laboral femenina. Junto con la Crisis del Petróleo en 1973 hubo cambios en los roles dentro de los hogares. Las cocinas pasaron a ser un lugar donde las personas sentaban invitados, donde se empezó a dar lugar a conversaciones políticas y revolucionarias. Este cambio en la sociedad hizo que la mujer tenga menos tiempo para estar en la cocina, y como consecuencia, dió lugar al hombre a involucrarse en ella. Estos cambios dieron paso a la cocina que conocemos hoy.

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

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

#### **f. Evolución de los artefactos**

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

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la cocina actual es un espacio social y de encuentro y por eso la estética cobró más importancia. Hoy los electrodomésticos son a las cocinas como los cuadros o elementos decorativos son a los otros ambientes de la casa. En una entrevista con Jorge Galache de Toro -CEO de Kitchen Company- nos dijo que “el electrodoméstico viste cada vez más la cocina” (Galache de Toro, 2021). [Anexo 3] Además, del color y la morfología, los materiales utilizados también evolucionaron.

Entre las últimas tendencias en artefactos de cocina aparecen la transparencia y la accesibilidad. Esto se relaciona estrechamente con el aumento de consciencia del consumidor del que hablamos anteriormente, la preocupación por la salud y el deseo de 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 manipulan o procesan, quieren saberlo todo sobre lo que van a ingerir. En la Cocina del Futuro -presentada por Electrolux en EuroCucina 2018- se pueden observar estas tendencias con respecto a la visibilidad completa y accesible de los productos. Además, se puede ver la multifuncionalidad y gran adaptabilidad de los artefactos.

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

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

#### **g. Food centered design y comida multisensorial**

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

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

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

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

La textura es otra prioridad organoléptica que puede potenciar o perjudicar la experiencia del cliente 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 engancha al consumidor para seguir comiendo.

Por último, el **gusto** nos permite identificar los sabores y diferenciar lo que nos gusta de lo que no, a su vez, es el sabor de un alimento el que invita a probar un segundo bocado o no. Todos podemos identificar alimentos que no nos gustan en cuanto al sabor y cuando ya calificamos que este no es de nuestro agrado, todo sentido asociado al mismo queda afectado, por ejemplo, si a alguien no le gusta el pescado, el olor del mismo o el simple hecho de verlo le 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.

## **h. Conclusión de la investigación**

Recuperando los puntos más relevantes de la investigación, construimos un mapa de tendencias alrededor de la alimentación saludable (Figura 2) que visibiliza el extenso abanico de aristas que se pueden relacionar con el tema central y cómo se vinculan entre sí. De acuerdo con lo expuesto en la

introducción, la investigación correspondió a una instancia grupal que luego se divide en siete proyectos individuales que navegan un área de oportunidad diferente y desembocan en un sistema-solución determinado.

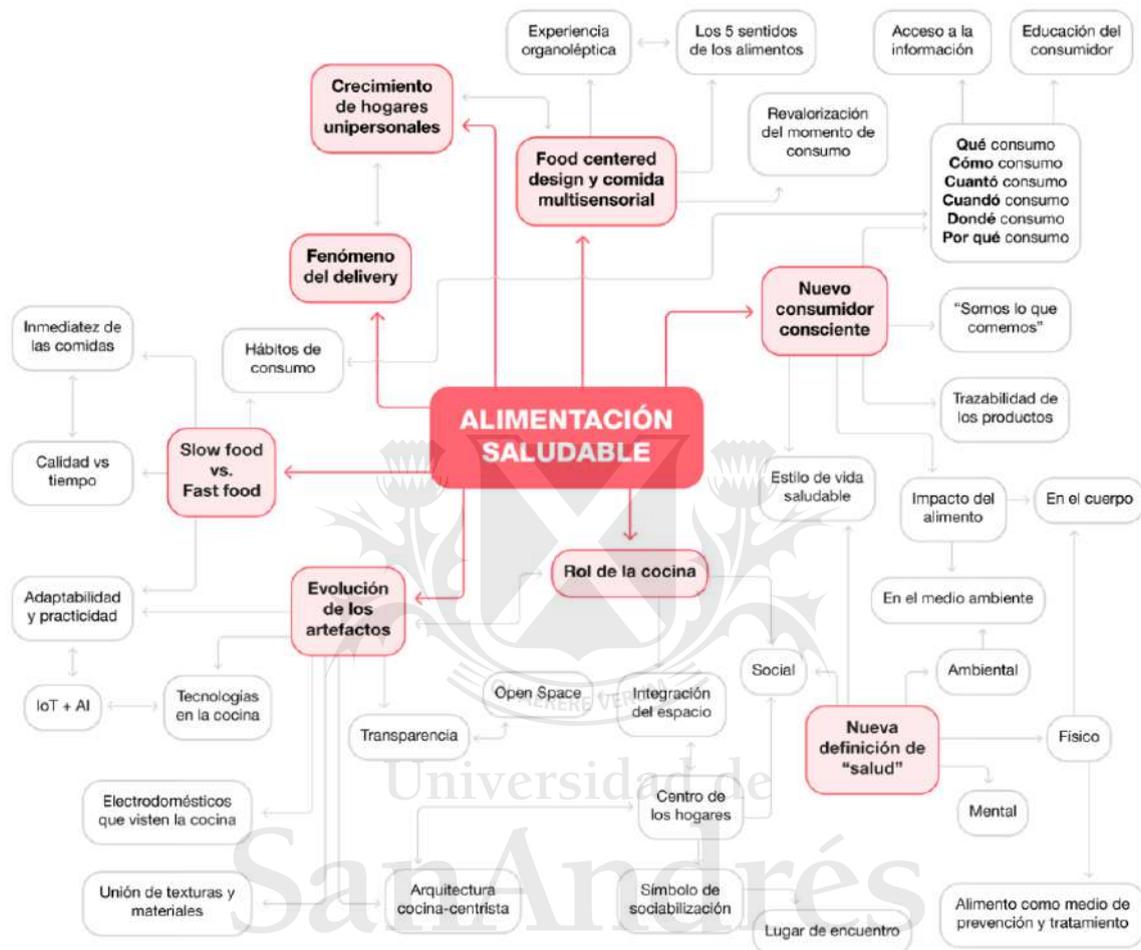


Figura 2: Mapa de tendencias hecho por el grupo diseñando para Peabody

## Oportunidad

Esta etapa de la investigación estará desarrollando, la parte individual del trabajo de tesis que consiste en detectar una oportunidad en la que el diseño pueda intervenir desde Peabody con el objetivo puesto en la alimentación saludable. En primer lugar es necesario desglosar el término de alimentación saludable que se va estar utilizando para construir el marco de la investigación. Para eso nos remontamos a los inicios de la tendencia de alimentación saludable, que surge a fines de los

80 's en Italia a partir del movimiento 'slow food'. Este movimiento incluye en su manifiesto las intenciones de consumir productos locales, trabajar con productores locales, consumir alimentos orgánicos, comer comidas regionales y consumir alimentos de estación. Es claro que la alimentación saludable no es algo universal y varía dependiendo de cada individuo, de las religiones, de las regiones, de cuestiones de salud y de creencias. Lo que sí es una certeza es que si adoptamos las intenciones del movimiento slow food podríamos acercarnos a una dieta saludable. Por eso para el marco de este desarrollo proyectual esta definición de la alimentación saludable nos permite tener un abordaje muy completo de la tendencia.

## Universo del Cajón

Adentrándonos en la empresa Peabody se descubrió una ventana de oportunidad. Hasta ahora Peabody ofrece lo que llamamos productos de display en la mesada, pero se pierde del universo de los cajones, los utensilios que completan y hacen a la cocina perfecta. La propuesta consiste en una línea de utensilios de cocina, una extensión de marca, Micro by Peabody. Esto le permite construir un nuevo lenguaje acerca de la alimentación y generar nuevos vínculos entre las personas y los productos Peabody. La introducción de una nueva línea de productos by Peabody, también le permite a la marca construir una narrativa que se acerca a las tendencias de alimentación, de diseño, ampliando su fidelidad con sus clientes. Peabody presenta una faceta nueva con esta innovación, que a su vez le permite re consolidarse en escenarios nuevos con nuevos potenciales clientes.

La pandemia del año 2020 ha tenido un gran impacto en la industria gastronómica, sobre todo afectando a las dinámicas y estructuras que hasta ese entonces se sostenían. Los retail gastronómicos se han tenido que adaptar a las modalidades de delivery, de take away, con propuestas nuevas para sus clientes. Una de las propuestas más relevantes para el caso es la transición de restaurantes hacia experiencias más híbridas donde en un mismo lugar se ofrecen productos de almacén, comida para llevar, y la opción de sentarse in situ. Los usuarios están buscando aún más en la experiencia gastronómica, llevarse algo para su casa, se comenzaron a vender productos de la proveeduría del restaurante, asegurando calidad.

## Objetivos

Uno de los objetivos del trabajo es trabajar en el vínculo íntimo de las personas con la marca, aludir a lo emotivo, a lo sensorial de los alimentos, las texturas. La relación entre el sujeto, el objeto y los alimentos. Para construir y diseñar este vínculo, es necesario ubicar los puntos de retail en donde Peabody va aparecer y se va encontrar con sus clientes. Aquí es cuando las oportunidades de la pandemia nos dejan huecos para nuevos mercados. Los puntos gastronómicos donde los límites del retail y restaurante se comienzan a borrar y aparecen nuevas experiencias para los usuarios es donde Peabody tiene que entrar.

Es en estos nuevos escenarios gastronómicos donde los productos Micro by Peabody se van a poder encontrar, además de los lugares comunes de retail que hasta ahora vienen trabajando con Peabody. Lo relevante de este nuevo escenario es la manera en que los productos conviven con los alimentos y los clientes.

## Propuesta

La propuesta de diseño de hacer una extensión de marca, basada en una línea de utensilios es una estrategia que tiene mucho sentido si lo miramos desde estos dos puntos de vista. A nivel conceptual los utensilios nos llevan a lo manual, a lo primitivo, a cocinar con las manos. En fin los utensilios no solo son una extensión de la marca si no que una extensión de nuestro cuerpo. En un mundo que parece ir hacia soluciones que sean lo más tecnológicas posibles, es de gran valor pensar la cocina desde este lugar. Nos permite revalorizar las texturas de los alimentos y así reconstruir la narrativa que hay entre Peabody y la alimentación. Por otro lado, desde una mirada de modelo de negocios, para una empresa como Peabody, diseñar una línea de utensilios, le permite tener tiempo de 'Go to market' más corto, costos y tiempos de producción más cortos y menores riesgos. Sumándole la fidelidad que ya tiene con sus actuales clientes. Los utensilios ampliarían la cartera de productos de Peabody ofreciendo utensilios que tienen un precio menor que los electrodomésticos que ofrecen hoy en día. Poder llegar en menor o mayor escala a todas las cocinas. Esto también es una manera de afrontar el contexto político, económico y social ofreciendo productos con menores costos para adaptarse al mercado, tal cual hicieron en el año 2019 como cuenta Do Su Choi dueño de Peabody "Bajamos el ticket promedio de productos y en marzo lanzamos pequeños electrodomésticos con 30-40% menos de costo" (Catalano, 2019, p.1).

El desafío de este proyecto es hacer énfasis en diseñar y construir un lenguaje a través de una línea de utensilios. Sabemos que Peabody tiene los recursos y el 'know how' para diseñar los utensilios por eso el desafío será diseñar un sistema. El sistema es fundamental para que a largo plazo se pueda extender a una colección ilimitada de utensilios que te permitan completar la cocina perfecta. Permite diseñar con eficiencia para que los elementos se puedan transformar y tenga trascendencia como negocio. Implementar reglas que le dan consistencia al diseño y permite pensar en escalas más grandes. Comunicar que el plato perfecto se hace con los utensilios adecuados, y que para cocinar comida de calidad necesitas los utensilios de calidad que te garantiza Peabody.

Es necesario diseñar una línea de productos que genere emoción, que la adquisición de Micro by Peabody en la cocina construya identidad. Ofrecer productos de deseo para los clientes, coleccionables

## Sistema Solución

A partir de la investigación acerca de las grandes tendencias que rodean el universo de la alimentación saludable, surge Micro by Peabody. Una extensión de la marca Peabody a partir de una línea de utensilios. La oportunidad está en trasladar el conocimiento de Peabody como referente y líder en el escenario de los electrodomésticos de display hacia el universo del cajón, el lugar de los utensilios. Micro by Peabody tiene objetivos muy claros. A través de una extensión de marca, se permitirán nuevas narrativas acerca de la alimentación, eventualmente logrando llegar a nuevos segmentos de consumo. A su vez construir dinámicas en la cocina que se alinean con los principios del movimiento slow food, para siempre volver al inicio del desafío que giraba en torno de la alimentación saludable.

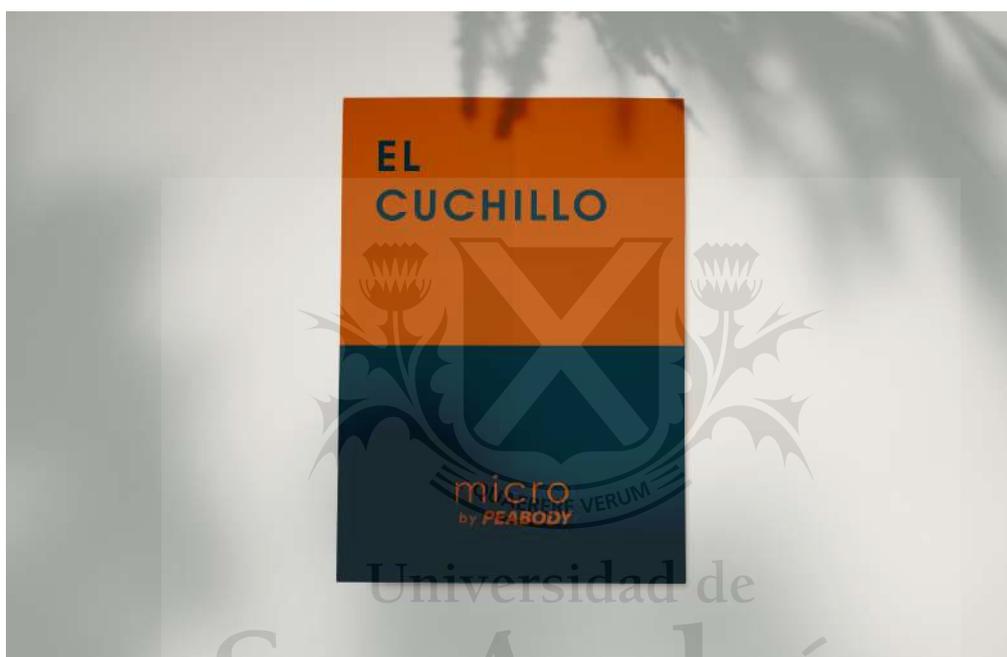
El sistema consiste en dos ejes:

**Construcción de Marca:** Por un lado el diseño de los utensilios que hará principalmente énfasis en la construcción de una extensión de marca. A través de un nuevo lenguaje poder llegar a nuevos segmentos de consumo.

### **Distribución:**

Por otro lado el planteo de Micro by Peabody en los nuevos puntos de venta, los lugares híbridos entre retail y restaurantes. El sistema solución va establecer las pautas con las cuales se va desarrollar Micro by Peabody, va dibujar los límites de la propuesta.

## **A. La Marca**



**Figura 1: Planteo de marca y jerarquías**

La construcción de la marca Micro by Peabody tiene dos grandes objetivos.

### **Primer Objetivo**

El primer objetivo alude a los elementos tangibles. Generar un método a partir de decisiones visuales y estratégicas para construir la regla. Se verán elementos como el diseño gráfico, la nomenclatura de los productos a ofrecer, las paletas de colores, la elección de la familia de productos. La regla es fundamental para poder extender la línea de productos a la infinidad de potenciales utensilios y que sigan conformando parte del universo micro by Peabody. Lograr un hilo conductor entre todos los productos para que realmente sean productos coleccionables y de deseo para los clientes. Algunas de las decisiones visuales incluyen el uso de dos colores en contraste para cada utensilio dándole identidad propia a cada producto, y así permitiendo infinitas combinaciones.

Cada producto se va llamar como el nombre genérico del utensilio, ejemplo: “el rayador”, “el cuchillo”, “la espátula”, “la pinza”.

Con la intención de darle personalidad a cada uno de los utensilios que va habitar el cajón de los clientes. Era fundamental que en el nombre aparezca la marca Peabody. Es ahí donde corre ventaja con respecto a otras marcas que ofrecen productos para la cocina, genera la confianza necesaria que necesitan los clientes para cocinar.



Figura 2: Sistema Visual de Micro by Peabody

Para clasificar qué instrumentos podrían eventualmente entrar en la cartera de productos Micro by Peabody, se establecen 3 categorías. Estas categorías aluden a la tipología de producto y a su morfología, respondiendo en esta primera etapa a un consumidor que irá completando poco a poco su cocina, hasta alcanzar la cocina perfecta. **A.Una pieza.** Es decir, preferentemente trabajar con instrumentos que consistan en una única pieza. Que no haya que desmontar y montar antes de su uso. La segunda categoría es la **B.Cocina 101.** En esta primera etapa el objetivo es traer a la escena instrumentos que respondan a las necesidades de una cocina de un nivel inicial. La última categoría **C.No plug in,** exige que los utensilios no precisan baterías ni electricidad para su funcionamiento, que

su uso sea manual, justamente para diferenciarse de los electrodomésticos que ya ofrece Peabody en esta primera instancia. Toda la campaña de lanzamiento y la narrativa estará construida en base a los manual de los utensilios y como los mismo nos conectan con las texturas de los alimentos. Estas pautas le permitirán a Peabody acotar en una primera instancia el universo de los utensilios. Le facilitará el hilo conductor que habrá entre todos los productos. Es fundamental plantear el lanzamiento de una extensión de marca en etapas y con objetivos en el corto y largo plazo. Justamente el diseño de un sistema permite adaptarse a lo largo del tiempo y constantemente estar pensando en nuevas piezas para agregar a la cartera de productos.



**Figura 3: Categorización de extensión de Marca y potenciales utensilios**

A largo plazo, una posibilidad podría ser ampliar las categorías A,B y C. Es decir agregar otras categorías, potencialmente podrían ser en formato de colección. Por ejemplo para cocinas más avanzadas donde se requieren utensilios más específicos, o desarrollar utensilios más complejos, o el lanzamiento de una colección de cuchillos con afilador. Son infinitas las posibilidades, pero para el interés de este trabajo se va hacer foco en la primera etapa, que estará constituida por los utensilios que podemos catalogar en las categorías A,B y C.

Con respecto a la producción, el desarrollo y el diseño de los productos, Peabody ya cuenta con el 'know how' y tiene los equipos correspondientes para lanzar una extensión de marca. Será un requisito trabajar con materiales y texturas nobles y de bajo impacto como son el acero inoxidable y la madera.



Figura 4: Colección

## Segundo Objetivo

El segundo objetivo consiste en la narrativa. No solo seducir a los clientes a partir del lenguaje de la marca si no que acercarnos a ellos a través de la cocina, de las texturas, de los alimentos. Aludir a lo gestual de la cocina, desde un lugar casi coreográfico en donde no hay nada más armónico que un buen plato de comida, y para eso se necesitan los utensilios adecuados. Que ese cuchillo te de ganas

de cocinar, de la misma manera en la que un par de zapatillas nuevas te dan ganas de salir a correr. Diseñar un producto que te haga sentir que lo necesitas y que cuantos más tengas mejor. Teniendo en cuenta las tendencias vistas en la investigación, es indispensable crear una marca que aluda a nuevos consumidores, que apele la emoción de los mismos y diseñar la relación ‘romántica’ que van a tener nuestros clientes en sus cocinas con los utensilios Peabody. Pensar en la construcción de la marca en base a los nuevos vínculos que van a tener los consumidores con los alimentos, con los hábitos de alimentación. Que abrir un cajón de bajo mesada sea también abrir un universo de posibilidades, de recetas, de momentos, de desafíos. Con el cajón se abre también un universo de usuarios y consumidores que deberán ser dirigidos de la manera adecuada. Para eso se diseñan campañas como ‘Comerte Mejor’.



**Figura 5: Campaña ‘Comerte Mejor’ en la vía pública**

Para las personas que están aprendiendo a cocinar, para los que cocinan siempre lo mismo, para los que son cocineros exigentes, para los que cocinan con niños, para los que siempre están jugando y prueban cosas nuevas. Esta campaña permite ver lo universal de los utensilios, que lo pueden usar todos.

Los utensilios hacen referencia a un momento particular de la cocina que es el ‘Mise en place’. Un término que proviene del francés y significa “puesto en su lugar”. Alude al momento de preparación y organización previo a cocinar. Se preparan los ingredientes y los utensilios para el plato en cuestión.

En la investigación, tomó gran importancia la cultura 'foodie' que existe en las redes y el rol fundamental que juegan las redes. Ganó popularidad ver qué es lo que come la gente, y no solo los platos terminados, si no que las preparaciones, los paso a paso, compartir recetas, cocinar en vivo, compartir consejos. En este escenario de la virtualidad aparecerán los utensilios Micro by Peabody.

## B. Donde se venderán los productos

El segundo eje del sistema está basado en el 'dónde'. El dónde se venderán será un nuevo escenario para Peabody ya que el lugar en donde se venden sus productos hablará mucho sobre la identidad de los potenciales consumidores. Estos puntos gastronómicos donde se borran los límites entre restaurante y retail, permitiendo transformar la manera en que consumimos y realmente apostar a las nuevas formas de consumo. Este tipo de propuestas responden a las diferentes necesidades que puede tener un consumidor. Para el comensal que quiere disfrutar de una experiencia gastronómica y quiere sentarse a comer, para el cliente que está al paso y quiere llevarse una porción a su trabajo o a su casa o para el consumidor que quiere ir a un lugar donde encuentra los mejores productos de proveeduría, pre seleccionados por referentes gastronómicos. La gran oportunidad está en descubrir que todos estos escenarios pueden coexistir en un mismo lugar. A nivel global podemos ver cómo estas propuestas crecen y sirven para instaurar una cultura gastronómica. El gran caso referente es Eataly. Su negocio está basado en tres elementos. Comer, Comprar y Aprender. Me interesa hacer hincapié en Aprender. Eataly intenta instaurar la cultura gastronómica italiana alrededor del mundo. A través de cursos, eventos, degustaciones está agregando valor a la propuesta. Este elemento tiene mucho sentido en el contexto post pandémico donde los consumidores buscan justamente llevarse algo más allá del plato de comida. Después de dos años de pandemia, los consumidores buscan ponerse en contacto con sus cuerpos y vivir experiencias sensoriales, y acá es donde la comida tiene gran relevancia. Podemos decir que la experiencia de comer atraviesa todos los sentidos siendo una experiencia sensorial casi completa. Es por eso que se deben ofrecer experiencias que estén a la altura de las expectativas de los consumidores.

El caso de Eataly sirve como caso de estudio de la industria gastronómica, ya que ha sido un gran acierto. Sin embargo Buenos Aires tiene una fuerte escena gastronómica que le permite a Peabody construir grandes vínculos. Uno de los principales objetivos de este eje y disparador de este trabajo era vender productos Peabody en acción. Es decir, venderlos en un lugar físico en donde haya alimentos, haya una cocina, haya gente comiendo. Para definir esta experiencia de compra es necesario plantear el universo. Cómo será el contexto y cuál va ser el escenario perfecto para vender

los productos de Micro by Peabody. Con la intención de identificar estos potenciales lugares de la escena gastronómica en Buenos Aires, se establecen categorías. Para dibujar los límites de la propuesta, los puntos gastronómicos que venden productos de Micro by Peabody deberán responder a, al menos, 2 de las categorías.

## Categorización de Puntos Gastronómicos

En primer lugar transparencia. Que aquellos lugares elegidos transmitan transparencia en sus procesos, preferentemente con cocinas a la vista. En segundo lugar, innovación. Que se destacan por innovar en algún área ya sea en los ingredientes, en los métodos, en la experiencia del lugar, en el tipo de cocina, etc. En tercer lugar que su concepto esté alineado con los principios del movimiento slow food, para asegurarnos que se acercaran a una alimentación, que para el universo de este trabajo, es considerada saludable. En último lugar, que ya cuenten con una selección de productos que vendan en su local, donde Micro by Peabody pueda ingresar de manera armónica.



Figura 6: Esquema de categorización de Puntos Gastronómicos

## Puntos de Contacto

Para esta situación era necesario mapear el recorrido de un usuario dentro de un local, y cuáles son los puntos de contacto con Micro by Peabody. Hay tres importantes puntos de contacto de los clientes con la marca Peabody. En primer lugar, teniendo en cuenta que estaremos ubicados en lugares con cocinas abiertas, se verán los electrodomésticos en uso. Batidoras, licuadoras,

tostadoras, cafeteras. El segundo punto de contacto será en las mesas, los comensales se encontrarán con utensilios de cocina, como rayadores de queso, saleros, teteras, pimenteros, entre otros productos que potencialmente podrían formar parte del universo de los utensilios. El último punto de contacto será la instancia del retail. En lugares clave como la entrada principal y la salida, estarán ubicados los productos de Micro by Peabody dentro de una selección de otros productos de otras marcas. La selección de productos será desde libros de cocina, productos de proveeduría, comida para llevar, vajilla, delantales, etc. Se construirá una suerte de concept store donde los productos que se ofrecen serán curados y seleccionados en relación con la filosofía del lugar.



Figura 7: Puntos de Contacto

Ambos ejes del sistema de solución son dependientes. La nueva narrativa de marca no tiene sentido si no es ubicada en un escenario que corresponda a los potenciales consumidores. Por eso es relevante pensar en los productos en un contexto específico.

En la Figura 8 podemos observar el planteo espacial que se genera entre los usuarios, los electrodomésticos, los productos de proveeduría y los utensilios Micro by Peabody. Hay dos niveles

de lectura, por una lado los electrodomésticos como cafeteras, jugueras y tostadoras en uso por los empleados del local. Por otro lado en un segundo plano podemos ver el momento del retail en donde conviven los productos de proveeduría con los utensilios Micro by Peabody.



Figura 8: Esquema de Propuesta display

En la Figura 9 se plantea el escenario de los utensilios en acción dentro de la experiencia gastronómica. Te rayaron el queso en la mesa en vivo con 'EL RAYADOR' by Peabody. Esta situación podría verse en un ámbito público como privado. Lo relevante es generar ese momento donde el

comensal y cliente se toma unos segundos para observar la acción, conociendo así el producto. Es un momento para generar deseo.



Figura 9: Propuesta para la mesa

Para ver cómo se aplica podemos ver el caso del establecimiento 'Narda Comedor' que se ve en la imagen debajo. En un mismo espacio conviven todas las categorías. Por un lado el momento de venta de productos que están elegidos específicamente para ser parte de la experiencia del consumo. Por otro lado la cocina abierta donde se perciben los procesos y las personas en el detrás de escena volviendo una experiencia personalizada y humanizada.



Figura 10: Imagen de Establecimiento Narda Comedor, Buenos Aires, Argentina

# San Andrés

En el punto 1 se ven cerámicas y otros productos de bazaar, en el punto 2 prendas de ropa y colaboraciones con artistas, en el punto 3 se ven libros de cocina y alimentación, en el 4 podemos ver la cocina y a los cocineros, por último en 5 vemos una heladera con productos de proveeduría y para llevar.

# micro

by **PEABODY**



Figura 11: Guia de puntos gastronómicos Buenos Aires, Argentina

El mismo relevamiento que se hizo en el restaurante 'Narda Comedor' se debería hacer para la elección de puntos gastronómicos. En la Figura 11 se generó un cuadro que sirve como guía para identificar los lugares que entran dentro de la propuesta y mapearlos según sus cualidades más atractivas. Para comenzar a elegir tienen que tener como mínimo dos categorías cubiertas, intuitivamente cuantas más categorías cumpla, mejor opción será para vender los utensilios Micro by Peabody. Podemos decir que es un cuadro para identificar oportunidades de negocio y patrones que nos sirven para entender aún mejor como es el mercado gastronómico actual en Buenos Aires. De esta muestra de 8 lugares me parece relevante marcar ciertas observaciones. La categoría menos popular es innovación. De esos 5 lugares que no cumplen el criterio, es porque no están trayendo algo novedoso, ni desde los métodos, ni los procesos, ni el espacio sin embargo casi todas cumplen con la categoría de venta permitiendo ser una oportunidad más realizable para Peabody ya que cuentan con esa infraestructura y dinámica en el local.

Es interesante a partir del cuadro estudiar la regla y ver cuando se rompe, también para usarla de manera inversa, todos los lugares son posibles para Micro by Peabody, salvo que no cumplan con mínimamente 2 de las categorías y ahí se comienza a acotar el mercado posible.

## C. Mirada de Negocios

### i. Drivers de Rentabilidad

Los drivers de rentabilidad son elementos que le agregan valor a la propuesta. En este caso podemos decir que el negocio está compuesto por la oferta de productos, es decir venta de activos, que se venderán en el contexto de un servicio. La visión estratégica está en diseñar un negocio en base a dos grandes tendencias globales. Por un lado el movimiento slow food y a su vez la transformación que existen en los restaurantes, de transformar la forma de consumo. La estrategia de marketing y marca, se basa justamente en proyectar un sistema a partir de una extensión de marca. Una base de clientes sólida, construida por Peabody a lo largo de los años y

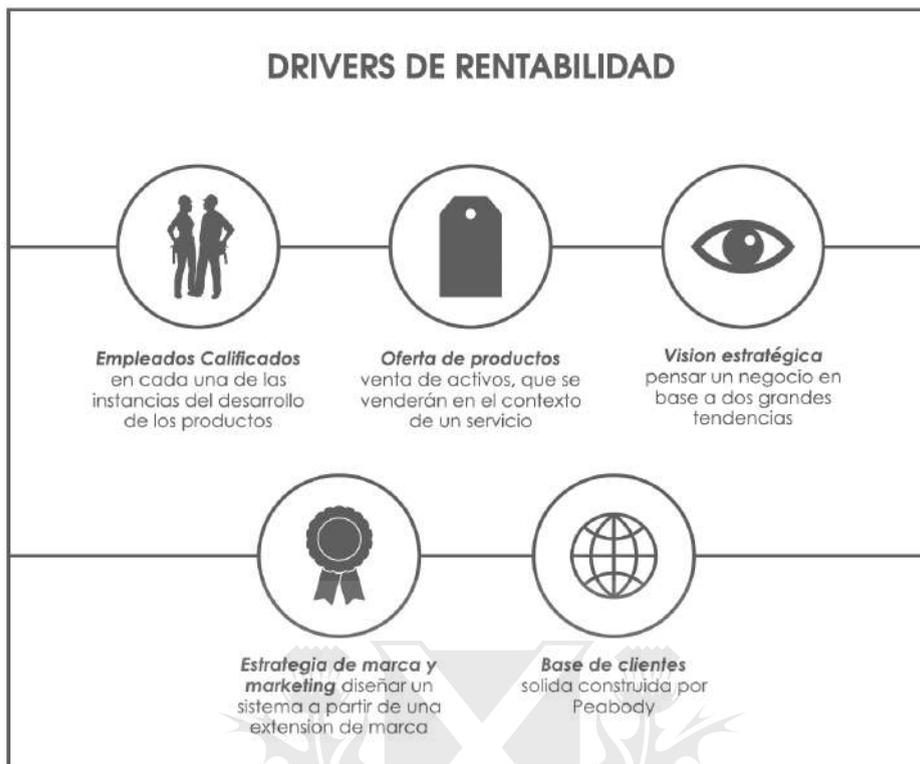


Figura 11: Esquema de 'Drivers de Rentabilidad'

que ha generado una gran fidelización de sus clientes a lo largo y ancho del país. Por último la estructura de empleados calificados en cada una de las instancias del desarrollo de los productos. Todos estos elementos permitirán que el negocio Micro by Peabody sea un negocio rentable.

## ii. Competencia y modelos de negocios similares

Como referentes a nivel global, existe OXO que ofrece productos de la misma índole. Se venden en tiendas de tipo Bazar, y es muy fácil reconocer la marca ya que son líderes en utensilios para la cocina. Una de sus propuestas interesantes es lanzar colecciones de utensilios con un propósito específico como "Good Grip" haciendo referencia al agarre de las piezas. Un set de 18 utensilios para sumar a tu cocina.

A nivel nacional 'Essen' es una empresa que podría ser potencial competencia de Micro by Peabody, sobre todo por su posicionamiento en el mercado. La marca es reconocida por ser líder en el mercado de cacerolas y sartenes de aluminio fundido, ya que tienen la fábrica más grande del

mundo. Cuentan con una línea de utensilios pero su principal foco está en las cacerolas y sartenes. La gran diferencia que podría existir entre Essen y Micro by Peabody está en el modelo de ventas y en los canales de distribución.

Otro caso de estudio relevante para este trabajo es 'Le Creuset'. Una marca francesa de utensilios de cocina premium, conocida por sus Hoyas, sartenes, cazuelas de hierro fundido, esmaltadas con colores. Lo interesante de 'Le Creuset' es el desarrollo de la marca, y como todas las cacerolas rojas que vemos aluden a la misma, como sus productos pertenecen a una colección, y que el cliente quiera completar esa colección para que su cocina haga juego.

## Conclusión

Uno de los primeros términos que aparece en la escena de la alimentación es el tiempo. La falta de tiempo para cocinar, el tiempo que llevan las cocciones, el tiempo que las personas destinan a cocinar, el éxito de las plataformas de delivery y las rutinas. Un gran descubrimiento de este trabajo fue identificar dos grandes tendencias que se contraponen y coexisten en un mismo universo, que es el de la alimentación saludable.

Por un lado la incorporación de la tecnología en el escenario de la cocina, en elementos como "Internet of things", diseñando cocinas conectadas a internet, permitiendo electrodomésticos inteligentes como es el caso de la Thermomix, que tienen como propósito acelerar los tiempos y manejarlos de manera más eficiente, para que se adapte a los estilos de la vida moderna. Sin embargo, Slow food es una tendencia que se contrapone en su naturaleza a este escenario.

Micro by Peabody viene a traer una novedad para lo que es hoy el desarrollo de productos de cocina. Mientras que el mundo avanza hacia respuestas tecnológicas que parecen ahorrar el tiempo de los usuarios, Peabody viene a revalorizar el tiempo que lleva cocinar. Justamente volviendo al inicio de este trabajo que era partir del concepto de slow food. Ambas tendencias ocurren al mismo tiempo y es necesario que convivan en el mismo escenario sin contraponerse. Peabody manteniendo su desarrollo de productos como el e-termo que son parte del universo de la tecnología en la cocina, responde a la tendencia. Extendiendo su marca a partir de Micro by Peabody, podrá ser parte de la contra tendencia. Responder a un segmento de consumo diferente. De esta manera tener un panorama más completo de lo que es la cocina, que desde una mirada de negocios le permite llegar a todo tipo de consumidores.

¡Qué más armónico que abrir una receta y tener todos los ingredientes que se necesitan! O mirarlo al revés, ¿qué pereza genera cocinar cuando no tienes los ingredientes ni los utensilios adecuados!

Para concluir me interesa hacer una revisión sobre los procesos y los recursos que constituyen este trabajo final de grado. Este proyecto se dio en el marco universitario. Se planteó un desafío con un escenario para los próximos 5 años, para un comitente real, Peabody. El desafío consistió en enfrentar el término 'Alimentación Saludable' y transformarlo en una oportunidad para el cliente. En mi caso personal fui trasladando el trabajo y la investigación hacia los lugares que me interesan interceptar en el diseño y donde quisiera hacer aportes en mi carrera profesional como diseñadora. Las relaciones intrínsecas que existen entre las personas y las marcas. El universo del branding, la toma de decisiones, el relato que construye una marca. Allí es donde está mi principal interés. En un segundo plano aún más personal, tengo una fascinación por los espacios y el desarrollo de los mismos, sobre todo los lugares comerciales, donde se diseñan experiencias de consumo relevantes y con impacto. El juego entre las texturas, el mobiliario, la disposición del espacio, la iluminación, la ambientación sonora, la circulación. Por último, mi pasión por el mundo gastronómico, por la alimentación saludable. No es el primer trabajo que se da en este marco teórico, ya que es un tema que me interesa muchísimo. Este trabajo me permitió cruzar estos tres grandes intereses y finalmente desarrollar un trabajo que me permitió ir definiendo aún más mi perfil como diseñadora. Este mismo irá mutando y transformándose con el tiempo a medida que enfrenta nuevos desafíos profesionales.

El trabajo se enriqueció aún más cuando pude detectar que para el desarrollo del proyecto estaba atravesando grandes materias de la carrera. Partiendo desde el momento cero, fue una decisión grupal arrancar la investigación sobre alimentación saludable a partir de una investigación de tendencias. La misma implica volverse inmerso en el universo de la alimentación saludable pero también implica sistematizar las mismas y poder segmentarlas para poder encontrar patrones y movimientos. En el caso particular de mi proyecto, acudí a herramientas vistas en la materia entornos complejos, donde se desglosa la propuesta de diseño en varios pilares, como es la detección de un problema, definir la oportunidad, plantear la solución, definir un modelo de ingresos, analizar la competencia y los modelos de negocios similares, dimensionar el mercado, diseñar una propuesta de valor, establecer un plan de trabajo, generar conclusiones.

Parte de mi trabajo se basó en analizar la tendencia a partir de herramientas que nos brinda la etnografía. Poder ir a un lugar y tomar nota sobre los usuarios, el consumo, tomar registro de las mismas, por momentos ser un observador pasivo, por otros ser activos. Esto sirvió mucho a la hora

de definir cuáles y cómo deberían ser los puntos gastronómicos donde aparecen los utensilios 'Micro by Peabody'.

Un gran momento de quiebre en el trabajo fue cuando descubrí que mi interés no estaba en diseñar los utensilios de cocina, ya que sabía con certeza que eso era algo que Peabody efectivamente iba a hacer de manera exitosa, si no que era poder generar un sistema, por el cual peabody podría comenzar a diseñar, desarrollar y distribuir una nueva línea de utensilios. El gran desafío era entender cómo era la mejor manera de contar esta historia. Para eso tomé recursos aprendidos en la materia Narrativas, que me permitieron contar mi propuesta con solidez, a mis tutores, a mis compañeros y hasta al CEO y creador de Peabody, Do Sun Choi, momento que me llena de orgullo. La narrativa se constituye a partir de afirmaciones que generan impacto en el oyente como "de la mesada al universo del cajón". Estas fueron motores a lo largo de toda la investigación para mantener el foco y diseñar con impacto. El desarrollo de la campaña, *para comerte mejor* también me permitió poner en uso todo lo aprendido en la materia Narrativas, generando un lenguaje innovador para Peabody que lo acerque más a las personas y siga construyendo el vínculo íntimo que hay entre las personas, la comida y Peabody.

He mencionado sólo algunas de las materias cursadas a lo largo de esta etapa pero sin embargo todas las materias han atravesado este trabajo volviéndolo más profesional, interesante y rico. Efectivamente será un proyecto que llevaré conmigo.

Universidad de  
San Andrés

## Bibliografía

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

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

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

Baum + Whiteman. (diciembre de 2020). BAUM+WHITEMAN PREDICTS 2021 's HOTTEST FOOD & BEVERAGE TRENDS IN RESTAURANT & HOTELS. Recuperado 27 de agosto de 2021, de [https://a0193a7b-04c0-45e2-b939-b1033d2f1ed3.filesusr.com/ugd/0c5d00\\_22b94849e85e4be78675ff3e5c806f43.pdf](https://a0193a7b-04c0-45e2-b939-b1033d2f1ed3.filesusr.com/ugd/0c5d00_22b94849e85e4be78675ff3e5c806f43.pdf)

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

Catalano, S. (2 de Marzo de 2019,). 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. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <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/>

Clarín. (2021). *YouTube*. YouTube. Recuperado el 28 de Julio de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=q9qLh0RPik4>.

Galache de Toro, J. (2021). Entrevista realizada por el equipo al CEO de Kitchen Company  
Entrevistador: Juan Galache de Toro, Maria Luisa Girini. Buenos Aires, Argentina.

Electrolux. (18 de abril de 2018). The Future Kitchen presented at EuroCucina 2018 [Video]. YouTube. Recuperado el 28 de julio de 2022, de

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

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

Lempert, P. (21 de octubre de 2020). Food Trends Forecast 2021: Being Healthy In A Post Covid-19 World. Forbes. Recuperado el 24 de agosto de 2021, de <https://www.forbes.com/sites/phillempert/2020/10/19/food-trends-2021-staying-healthy-in-a-post-covid-19-world/?sh=8c2a47b485b3>

Mociulsky, M. (6 de septiembre de 2021). El mundo que viene: Comer en casa [Video]. Clarin. YouTube. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=q9qLh0RPik4>

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

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

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

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

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

## Anexos

### Anexo 1:

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

### Anexo 2:

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

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

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

<sup>a</sup> Valor de la celda con carácter indicativo (el coeficiente de variación estimado es mayor al 10% y menor o igual al 20%).

<sup>b</sup> 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 3:

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

**Entrevistadores:** Juan Galache de Toro y María Luisa Girini

**Entrevistado:** "Jorge Galache de Toro"

**Fecha:** 24 de agosto de 2021

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

\*Kitchen Company apunta a un segmento ABC1.



Universidad de  
**San Andrés**