



Universidad de San Andrés

Departamento de Humanidades

Licenciado en Diseño

NUTRI-EAT:

Futuro de la alimentación saludable

Comitente: Peabody

Autor: Juan Galache de Toro

Legajo: 30268

**Mentor: María Beatriz Sauret, Pablo Fernández Vallejo, Rolando Meyer y Verónica
Devalle**

Victoria, 22 de diciembre de 2022

Abstract

El concepto de la Alimentación Saludable es tendencia hace ya algunos años, pero con el inicio de la pandemia, ganó popularidad. Los consumidores se volvieron más conscientes a la hora de cuestionar qué comer. El tener una alimentación saludable implica entender cómo está formado el alimento, cuáles son sus nutrientes esenciales, cuáles son sus beneficios y qué efectos tiene sobre el cuerpo. Es necesario entender estos conceptos para poder adquirir hábitos a largo plazo, y así llevar a cabo una alimentación saludable. Hoy en día, los consumidores se ven expuestos a una sobreinformación de fuentes que aportan ideas contradictorias sobre el concepto de la salud alimentaria. Esto genera dudas sobre cuáles fuentes resultan confiables y cuáles no. Por otra parte, Peabody se pregunta cómo sería el futuro de la Alimentación Saludable para el año 2026, para así anticiparse a los posibles cambios en el mercado y posicionarse de manera estratégica. De este modo, se integran los fundamentos de la empresa a la propuesta de la tesis, que es buscar la manera en la cual el usuario puede acceder de manera más sencilla a una alimentación saludable. A partir de esto, surge como propuesta el desarrollo de Nutri-Eat; aplicación destinada a brindarle asistencia al usuario sobre cómo lograr una alimentación saludable utilizando los productos de Peabody. Nutri-Eat actúa como el guía personal del usuario, buscando comprender sus preferencias, lo que realmente necesita y que le acompaña durante su proceso: desde tener que elegir qué comer a cómo elaborarlo, para así por un lado, poder formar un hábito alimenticio y por el otro, recompensar al usuario con incentivos a corto plazo.

Palabras clave: Alimentación Saludable; Nutrientes; Nutri-Eat; Incentivos y Beneficios; Aplicación.

The concept of healthy nourishment has been a trend for some years, but during the pandemic times, it gained more popularity. Consumers started to become more conscious when questioning what to eat. Having a healthy diet implies to understand how food are made, what are its essential nutrients, what are its benefits and what effects it has on the body. It is necessary to understand these concepts to acquire long-term habits, and thus carry out a healthy diet. Today, consumers are exposed to an overload of information from sources that provide contradictory ideas about the concept of nutritional health. This raises questions about which sources are reliable and which are not. On the other hand, Peabody wonders what the future of healthy nourishment would be like by the year 2026, in order to anticipate possible changes in the market and position itself strategically. In this way, it is integrated into the thesis proposal, which is to find the way in which the user can have accessibility on a healthy diet. From this, the development of Nutri-Eat arises as a proposal; it is an application intended to assist the customer in achieving healthy nourishment while using Peabody products. Nutri-Eat acts as the user's personal guide, seeking to understand their personal preferences, what they really need and what accompanies them during their process; from having to choose what to eat to how to prepare it. That way it can form an eating habit and reward the user by providing short-term incentives.

Keywords: Healthy Nourishment; Nutrients; Nutri-Eat; Incentives and Benefits; Application.

ÍNDICE

Introducción	2
Investigación	4
¿Qué es la salud?	4
¿Qué es la alimentación saludable?	6
- Percepción del consumidor sobre la alimentación saludable	6
Tendencias en la alimentación saludable	7
- El nuevo consumidor	7
- Slow food vs Fast food	8
- Fenómeno del delivery	9
- Crecimiento de hogares unipersonales	10
- Cocina en el centro del hogar, arquitectura y ergonomía	11
- Evolución de los artefactos	12
- Food centered design y comida multisensorial	13
Conclusión de la investigación	13
Oportunidad	14
Primera Instancia: Contexto	14
Segunda Instancia: Cómo implementarlo	15
Tercera Instancia: Definiendo al usuario	17
Cuarta Instancia: Oportunidad para Peabody	18
Solución	19
The Hook Model	20
- The Trigger	21
- The Action	22
- The Variable Reward	23
- The Investment	24
Nutri-Eat	25
- Página Principal	27
- La Lista	30
- Cámara NEST	31
- Calendario Alimenticio	32
- Mi Cuenta	34
Assets y Tipografía	36
Conclusión	37
Bibliografía	40
Anexos	43

1. Introducción

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

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 con 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 avala esta expansión del concepto y sostiene que la salud va más allá del estado físico del cuerpo humano. La sociedad acompaña esta evolución y el aumento de la consciencia y de la responsabilidad respecto a lo que se ingiere es fiel reflejo de esta afirmación. Los consumidores se interesan cada vez más por llevar un estilo de vida saludable y para lograrlo no sólo toman decisiones con respecto a su alimentación sino también a sus hábitos, sus relaciones y sus rutinas.

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

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

grande en materiales se hace para este ambiente” (Juan van Gelderen, comunicación personal, 30 de agosto de 2021). Además, afirma que 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 el estándar de vida de las personas. Su misión, alcanzar y mantener una posición de referencia a la innovación constante en el mercado de los 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 abrió un 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 ampliar el abanico de posibilidades y abarcar desde la investigación la mayor cantidad de artistas posibles conforme al tema propuesto. En el apartado que se muestra a continuación, se presentará un mapa de tendencias que utilizamos como marco conceptual para abarcar el proyecto. Con el escenario completo sobre la mesa, pudimos identificar áreas de intervención con mucho potencial. Luego, cada integrante del equipo optó por un aspecto específico que utilizó como puntapié inicial para desarrollar el proyecto individual.

2. Investigación

1. ¿Qué es la salud?

Para comenzar a hablar y debatir sobre la alimentación saludable es fundamental preguntarse qué es la salud. 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, n.d.). Nos resulta una definición acotada e incluso algo anacrónica; habla solo del aspecto físico y bien sabemos que la salud hoy va más allá del cuerpo. En el Preámbulo de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud, la misma está definida como “un estado completo de bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (Organización Mundial de la Salud, n.d.-a). Decidimos abrazar esta definición más integral y holística de la salud y trabajar con ella a lo largo de todo el proyecto porque, de acuerdo con la investigación que se llevó a cabo, se acerca a los resultados de nuestra propia investigación sobre el tema. 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 del 11 de noviembre de 2020 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”. 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, en función de los documentos de la Organización Mundial de la Salud, definimos la salud como un estado completo de bienestar físico, mental, social y ambiental.

2. ¿Qué es la alimentación saludable?

De acuerdo con la definición de salud, entendimos que la alimentación saludable debe serlo tanto para el consumidor como para el ecosistema en el que vive. La misma debe garantizar bienestar físico, social, mental y ambiental. Las tendencias demuestran que, de la mano de esta definición integral de la salud, la población se está inclinando hacia conductas más conscientes sobre qué es lo que ingiere.

El reconocido *somos lo que comemos* está cobrando más valor que antes y la sociedad está entendiendo el poder que tiene la comida a niveles que antes eran impensados. De acuerdo con lo expuesto anteriormente, somos conscientes de que las definiciones no son permanentes. Por eso, partiendo de la definición de salud que creímos más acertada para el contexto actual, decidimos enumerar las características que debe tener la alimentación para ser saludable y garantizar los cuatro niveles de bienestar que definimos. Debe ser satisfactoria, completa, equilibrada, segura, adaptada, sostenible y asequible.

- **Satisfactoria:** agradable y 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 entorno 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 cambian 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, consideramos necesario establecer una definición sobre qué es la alimentación saludable nutricionalmente hablando. Para ello, se retomó nuevamente a la Organización Mundial de la Salud. El organismo sostiene que:

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

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

- Macronutrientes: son aquellas sustancias que proporcionan energía al organismo para un buen funcionamiento, y otros elementos necesarios para reparar y construir estructuras orgánicas, para promover el crecimiento y para regular procesos metabólicos.
 - Proteínas: carne, pollo, pescado, lentejas, almendras, etc.
 - Carbohidratos: cereales, frutas, productos lácteos, legumbres, etc.
 - Grasas: pescado, aceite de origen vegetal, nueces y semillas, mantequilla de maní, etc.
- Micronutrientes: Está compuesto por 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. La sobreinformación abruma y desorienta al consumidor.

Se realizó una encuesta a 200 personas por medio de google forms, sin ninguna segmentación en particular, en el cual se llegó 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.

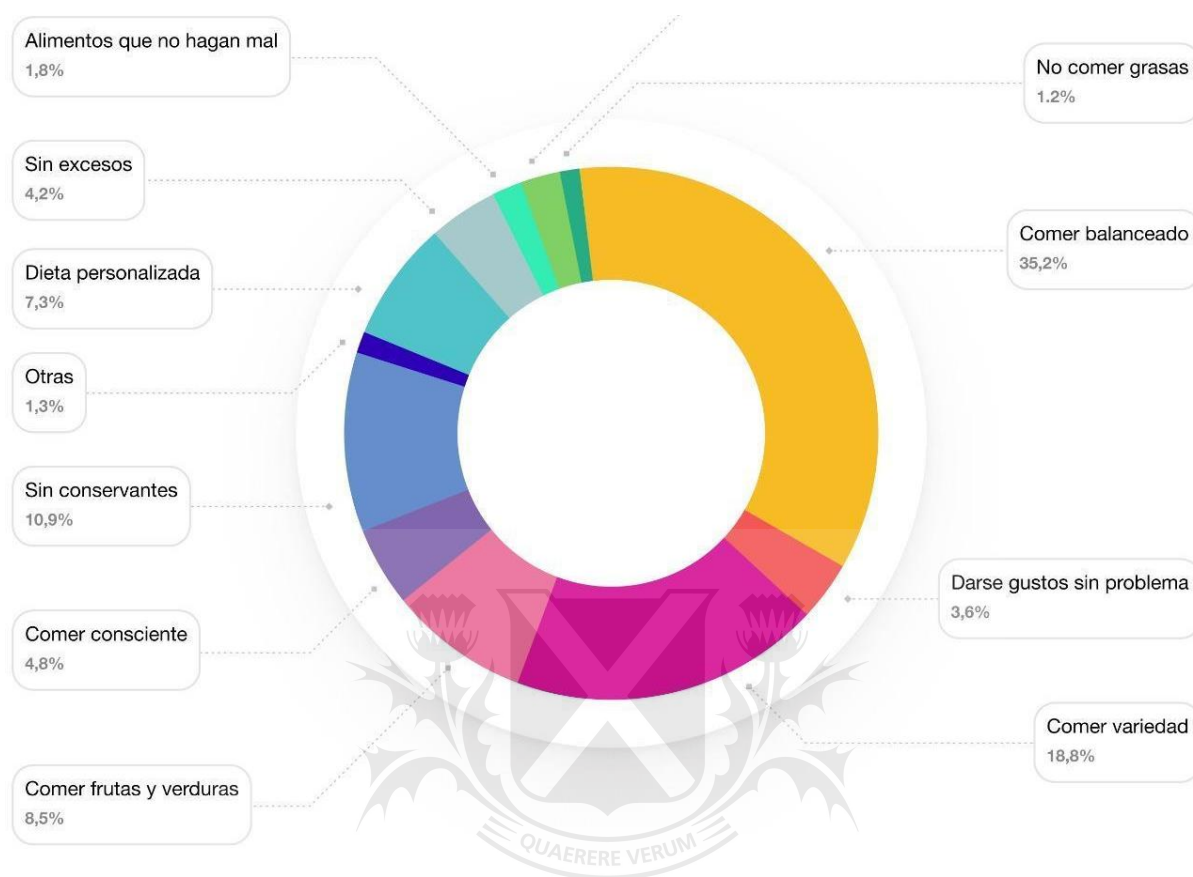


Figura 1: Gráfico representativo de la primera respuesta de la encuesta *¿Qué es comer saludable para vos?*

3. Tendencias en la alimentación saludable

a. El nuevo consumidor

El consumidor actual es mucho más consciente de sus decisiones de compra de lo que era años atrás. En materia de alimentación, la riqueza en nutrientes no es el único factor decisivo al momento de la compra: que los procesos protejan a los recursos naturales, que promuevan productos locales y de estación y que la cadena productiva sea justa y promueva la dignidad laboral también es relevante. En el panel de profesionales de la industria de la alimentación citado en la introducción (*El mundo que viene: Comer en casa*. Clarín. 2021), los expertos coinciden en que la pandemia cambió la forma en la que vivimos y consumimos. Aún más, también aumentó la consciencia de los consumidores en materia de alimentación y el impacto que esta tiene en la salud. 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 del 11 de noviembre de 2020 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”.

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 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. Lempert (2020) también realizó un estudio de tendencias de alimentación post pandemia y demostró que el 54% de los consumidores se preocupan más por la salubridad de sus elecciones de alimentos y bebidas en 2020 que en 2010. Este aspecto influye en sus decisiones más que el sabor y el precio.

b. *Slow food vs Fast food*

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 orientados hacia 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 sobre la base de ellos, ya que eventualmente un porcentaje de consumidores necesitará de estos procesos rápidos pero saludables.

C. Fenómeno del delivery

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

lo conveniente. La gerente general de la reconocida empresa Rappi, Astrid Mirkin, tiene una opinión formada al respecto:

El delivery es un síntoma de la conveniencia máxima y del apetito por la comodidad y practicidad. (...) La pandemia potenció el cambio en cuanto a expectativas de los usuarios, hoy esperan más y más inmediatez en lo que refiere a los pedidos, a su vez reclaman inmediatez en cuanto a la comida que preparan en sus hogares (*El mundo que viene: Comer en casa*. Clarín. 2021)

d. Crecimiento de hogares unipersonales

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

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

gran impacto en la vida de este grupo de consumidores, ya que la pandemia los obligó a enfrentarse a su alimentación todos los días.

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

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

Para continuar explorando el rol de la alimentación saludable en la sociedad, decidimos ver qué efecto tuvo a lo largo del tiempo. Encontramos que el foco de ésta se sitúa en la cocina, lugar de encuentro por excelencia. Ahondaremos en 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 salas, predominaban las alacenas y espacios de guardado y almacenamiento, ya que para la época las familias por lo general eran numerosas y debían comprar la materia prima en grandes cantidades. Por lo general, las mujeres del hogar ocupaban la cocina, 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 taylorismo¹ y la ergonomía fueron las bases sobre el diseño del espacio.

Por otro lado, En los años '40 el arquitecto y diseñador Buckminster Fuller planteó una cocina que todos en la familia pudieran utilizar. Un espacio donde no fuese necesaria la presencia de la mujer de la casa o de la madre para ponerla en funcionamiento. De esta forma, este espacio dedicado exclusivamente a la preparación de alimentos, empezó a formar parte del resto de la casa tanto física como conceptualmente.

A partir de 1973 se generaron cambios en el rol de la mujer dentro de la cocina. Esto ocasionó que la familia se viera involucrada en el acto de cocinar, que ya no correspondía únicamente a la madre. La causa en el cambio de roles, se debió en gran parte al crecimiento de la fuerza laboral femenina y al involucramiento de la mujer en conversaciones políticas y revolucionarias. Estos cambios dieron lugar a la cocina que conocemos hoy en día.

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,

¹ **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.

como para los invitados de los hogares. Las cocinas pasaron no solo a ser parte del hogar, sino a transformarse en 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

De acuerdo con 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 lo que los cuadros o elementos decorativos representan 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”. [Anexo 3] Además, del color y la morfología, los materiales utilizados también evolucionaron.

Entre las últimas tendencias en artefactos de cocina, aparecen la transparencia y la accesibilidad. Esto se relaciona estrechamente con el aumento de consciencia en 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 abordar 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 las partes que la componen. Se basa en ubicar a los alimentos en el centro y diseñar productos, servicios, espacios y/o experiencias relacionadas con los mismos, dotándolos de nuevos significados y emociones, sin perder sus beneficios nutritivos. El *food design centered* 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 aromas característicos que funcionan como recordatorio nostálgico 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. Un sonido crujiente, por ejemplo, estimula un sector del cerebro que activa las papilas gustativas y genera más placer y cierta adicción que motiva al consumidor para seguir comiendo.

Por último, el **gusto** nos permite identificar los sabores y diferenciar lo que nos satisface de lo que no, a su vez, es el sabor de un alimento el que invita a probar un segundo bocado o no. Todos podemos identificar el sabor de los alimentos que no nos gustan en 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 generará 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.

4. Conclusión de la investigación

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

Universidad de
San Andrés

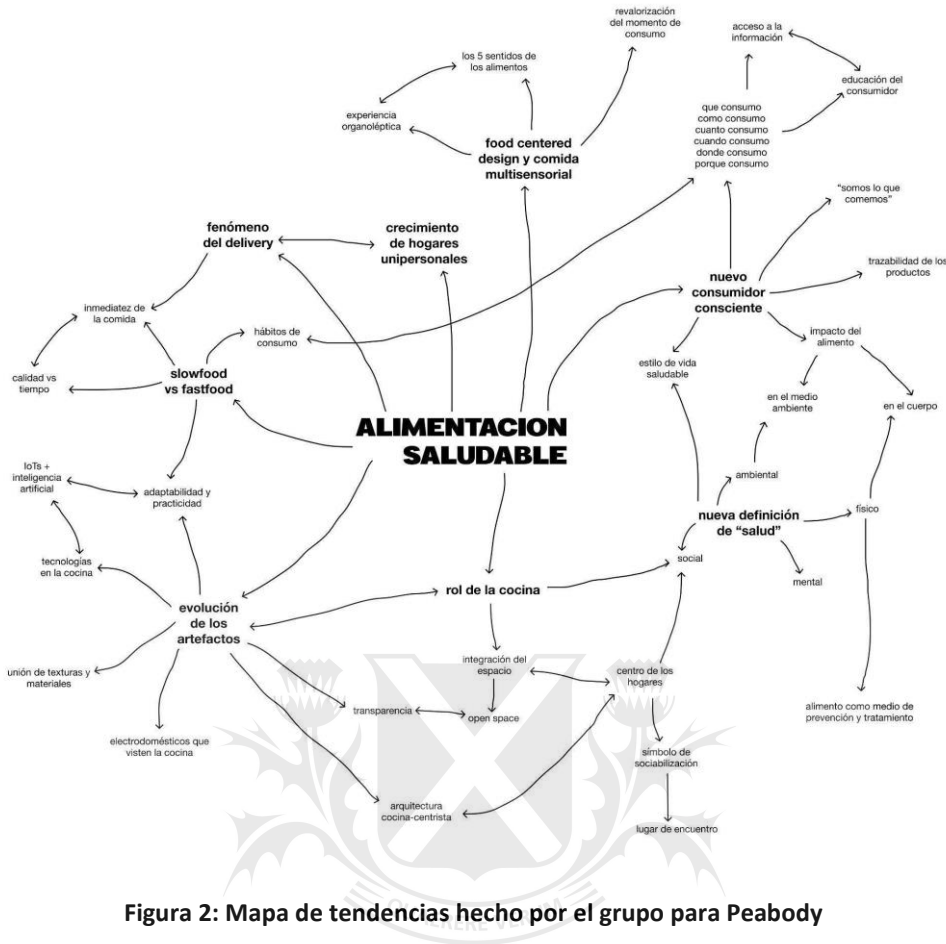


Figura 2: Mapa de tendencias hecho por el grupo para Peabody

3. Oportunidad

a. Primera instancia: Definiendo el contexto

Habiendo realizado la investigación sobre el mercado, las tendencias y lo que percibe el usuario sobre lo que es la alimentación saludable, se puede empezar a definir de qué manera se puede realizar una intervención en el mercado, beneficiando a Peabody en el proceso. Es por ello, que la investigación hecha tuvo como foco entender la manera en la que las personas perciben la alimentación saludable. Ante la búsqueda sobre su significado, surgen definiciones contrapuestas, ya que lo que para algunos representa una alimentación saludable, para otros no lo es y esto confunde a los consumidores. Para confirmar dichas afirmaciones, se realizó una encuesta (la que se detallará posteriormente) en esta, se preguntó a los participantes sobre su percepción de la alimentación saludable como también los desafíos que presenta a la hora de buscar cómo lograr estar sanos.

Ya que si los consumidores no saben cómo tener una alimentación saludable, le resultaría difícil a Peabody poder intervenir y ser pioneros en lo que es el futuro de dicha alimentación. Ante esta problemática a la que se enfrenta el consumidor, en donde la información se vuelve caótica,

confusa y compleja, se pudo detectar como oportunidad en primera instancia el buscar desarrollar una definición simplificada sobre lo que compone una alimentación saludable. Porque de este modo, si partimos de las bases de lo que el cuerpo humano necesita para su salud, se puede empezar a construir lo que es una alimentación saludable. Al comprender esto se puede diseñar un producto deseable para el consumidor que beneficie a Peabody en la venta de sus electrodomésticos culinarios. Como bien se mencionó en la investigación, los nutrientes esenciales que el cuerpo humano necesita son: Proteínas, Grasas, Carbohidratos (3 macronutrientes), Vitaminas y Minerales (2 micronutrientes).

- Proteína: Sus funciones principales son la formación de tejidos, el transportar vitaminas y proteger al ser humano de organismos invasores. Para una alimentación saludable, se necesita consumir proteínas que contengan los nueve aminoácidos esenciales para la salud.
- Grasas: Los dos tipos de grasas saludables que el organismo necesita son los ácidos grasos monoinsaturados y los poliinsaturados. Éstos son necesarios para la producción de otras sustancias como hormonas y enzimas.
- Carbohidratos: Cubren principalmente las funciones energéticas del cerebro. Los carbohidratos considerados saludables se caracterizan por brindarle al organismo fitonutrientes, minerales y vitaminas esenciales y fibra.
- Vitaminas: Permiten el desarrollo del metabolismo, brindando un crecimiento normal que permite la regulación del funcionamiento de las células del organismo.
- Minerales: Permiten la formación de huesos y células sanguíneas que el sistema nervioso necesita para que se pueda desarrollar correctamente y que las hormonas se produzcan, permitiendo así el buen funcionamiento de la actividad de los órganos.

b. Segunda instancia: Cómo implementarlo

El interrogante que surge ante eso es: ¿Cómo podría saber el consumidor qué tipo de alimentos debe consumir para mantenerse saludable? Y si se logra definir eso, se puede ayudar al consumidor a tener una alimentación saludable. Dicha información debería poder ser fácil acceso y sencilla para el usuario.

Hoy en día, los smartphones son una de las herramientas más utilizadas para la comunicación y el acceso a la información. En consecuencia, se contempla la posibilidad de diseñar una aplicación que por medio de incentivos y objetivos concretos permitan ayudar al usuario, de manera sencilla, a tener una alimentación saludable. En otras palabras, la aplicación en sí es una herramienta que puede ser utilizada como plataforma en donde el usuario puede acceder e interactuar ante su propia búsqueda sobre lo que significa alimentarse de manera saludable. Pero esto nos deja con la siguiente

pregunta: cómo hacer para que la información que reciba el usuario sobre cómo alimentarse saludablemente sea confiable. Ante la gran cantidad de fuentes de información sobre la buena alimentación que existe hoy en día, esto dificulta el poder diferenciar entre las fuentes confiables de las no confiables. Y eso se puede resolver contratando personal de la salud que establezca cuáles son los alimentos saludables tomando en cuenta los nutrientes esenciales.

Otra cuestión para considerar es que el tipo de alimentación que tienen los usuarios varía según su peso, su altura y la edad, entre otras cosas, así que el principal problema que se enfrenta es lograr un tipo de alimentación personalizado que se ajuste a las necesidades y preferencias del consumidor. Son muchos datos que se deben procesar para poder identificar y comprender las preferencias del usuario, y es por este motivo por lo que la otra oportunidad detectada para este fin es utilizar un sistema de recomendación manejado por una Inteligencia Artificial; lo que facilita al usuario el acceso a la información y sobre la base de sus necesidades, genera un diagnóstico acertado sobre lo que necesita consumir para lograr una alimentación saludable.

Cabe destacar que si bien el usuario tiene la posibilidad de recibir información accesible y personalizada, esta no tendrá impacto alguno si no logra mantener su interés. El tener una buena alimentación brinda un beneficio a largo plazo, y por este motivo, necesita una serie de beneficios de corto plazo que mantengan su interés por medio de recompensas, y así generar un mayor incentivo que le permita seguir usando la aplicación y formar un hábito. Ante este obstáculo, surge la propuesta de utilizar la gamificación como oportunidad para mantener el interés y compromiso por parte de los usuarios dentro de la aplicación.

Para comenzar, la gamificación consiste en tomar los elementos atractivos de los juegos para implementarlos en otros aspectos de la vida y lograr entretenimiento. Esto tiene principalmente propósitos educativos, entre otras cosas. Se utiliza la gamificación como un medio por el cual le permite al usuario alcanzar una serie de objetivos de forma lúdica. Un ejemplo de ello es la aplicación Duolingo, que utiliza elementos de la gamificación para facilitar el aprendizaje de un nuevo idioma a través de Unidades. Para poder implementar con éxito un proyecto lúdico se debe analizar y entender el recorrido de la experiencia que el usuario realiza. Se analiza a través de sus mecánicas, dinámicas y estéticas qué es lo que lo lleva a su meta, también conocida como la estructura MDA. Las mecánicas son las reglas que están dentro del juego, son las que definen las acciones a corto plazo que el jugador puede utilizar para manejarse dentro del juego. En Duolingo las mecánicas son las opciones que tiene el jugador para seleccionar una respuesta, escuchar los audios para luego escribir su traducción, usar vida extra, vida, entre otras cosas. La dinámica es la puesta en práctica de las mecánicas por parte del usuario, como se puede ver en Duolingo, si en un nivel uno se equivoca repetidas veces, tiene diferentes opciones, tales como usar una vida extra o reiniciar el nivel o como también completar un

nivel sin errores y conseguir puntos adicionales. Las dinámicas es una serie de acciones de corto plazo de la mecánica que realiza el jugador. Y por último está lo que se llama estética, que define lo que el jugador debe sentir mientras juega. En el caso de Duolingo, cuando el jugador logra completar un nivel, tiene una sensación de logro, o cuando pierde una sensación de frustración. También puede tener una sensación de orgullo, que se da cuando compite contra otras personas del mundo a la hora de dominar un idioma y logra subir de ranking.

Otro elemento por considerar es que para implementar un sistema de gamificación que funcione, este debe contar con una buena tecnología, y dado que el tema de la tesis es sobre el futuro de la alimentación saludable, se tiene la posibilidad de detectar oportunidades dentro de la tendencia presente (alimentación saludable) teniendo una proyección a futuro. Se puede contar como oportunidad la implementación de la cámara NEST al sistema de gamificación, aprovechando así las funcionalidades que puede ofrecer un smartphone. Ésta fue desarrollada por Google NEST, que es un tipo de cámara inteligente de alta resolución capaz de distinguir entre diferentes objetos, reconocerlos e identificarlos. Actualmente la línea NEST apunta al objetivo de lograr formar un hogar inteligente. Como su principal atractivo es su capacidad de aprendizaje y de adaptación, al verse implementada dicha tecnología en los celulares, puede dar pie al desarrollo de aplicaciones cada vez más innovadoras para el mercado.

En resumen de lo mencionado, se puede observar como una oportunidad la implementación de la gamificación y el sistema de recomendaciones manejados por la IA a través de una aplicación. De este modo se logra tener información sencilla para una alimentación saludable personalizada y tener la capacidad de comprometerse y mantener su interés en la buena alimentación.

C. Tercera instancia: Definiendo al usuario

Además de entender de qué forma el usuario puede alimentarse saludablemente, hay que definir de manera concisa cuál es el tipo de usuario al que se pretende enfocar. Es por eso por lo que, por un lado, se realizó una encuesta para relevar los conocimientos del perfil demográfico seleccionado que son personas solteras que se han independizado sobre la alimentación saludable como también su perspectiva sobre una aplicación móvil destinada a visibilizar sobre cómo aprovechar el espacio físico en la cocina para la elaboración de platos más saludables.

En la encuesta realizada, (*ver anexo 9*) se buscó entender tres elementos principales: su definición sobre la alimentación saludable, sobre su búsqueda y saber si se descargarían una aplicación que les facilite el llevar a cabo una buena alimentación. Como se estableció previamente, una alimentación saludable completa consta de los tres macronutrientes y los dos micronutrientes, y solo un 4% de los encuestados los definió incluyendo ambos grupos de nutrientes, mientras que solo el 8%

mencionaron únicamente los macronutrientes. Del total de los encuestados, un 56,5% estaba al tanto de la definición de un macronutriente. Por su parte, un 47,5% manejaba el concepto de micronutriente. En cuanto a su búsqueda sobre cómo tener una alimentación saludable, solamente el 23% de los que investigaron por internet se mostraron satisfechos con su búsqueda, mientras que el resto no debido a las fuentes de información superficiales y contradictorias. Otros encuestados, debido a su falta de conocimientos, consultaron a profesionales de la salud. Por último, todos los encuestados se mostraron interesados en descargarse una aplicación que les permita aprovechar su espacio en la cocina y tener una alimentación saludable. (Véase en el anexo 10)

Por el otro lado, se realizó un arquetipo (Véase en el anexo 3) presentando al usuario Agustín, de 29 años que vive en Capital Federal. Él es un tipo de usuario que tiene los recursos como para tener una alimentación saludable, está empezando a tomar consciencia sobre la importancia que implica comer saludablemente e ignora si su alimentación actual cuenta con la cantidad necesaria de nutrientes. Pero como se mencionó con anterioridad, el principal problema al que se enfrenta a la hora de buscar sobre cómo alimentarse saludablemente, es la sobreinformación de datos que se contradicen entre sí, posee información desordenada y poco jerarquizada. También, se realizó un Value Proposition Canvas (Véase el anexo 4) que nos permite entender en mejor medida cómo crear una propuesta de valor que se ajuste a las necesidades de “Agustín”. Como bien se establece en dicho anexo, los puntos de valor son que el usuario por una parte está motivado en tener una alimentación saludable para estar sano y los puntos de dolor son que lleva demasiado tiempo buscando cómo lograr eso y no sabe cómo simplificar la información confusa que observa.

En base al análisis realizado tanto en la encuesta como en el arquetipo, se puede afirmar que cuando el usuario busca en internet orientación sobre cómo acceder a una alimentación saludable, recibe información genérica, confusa y contradictoria, y como resultado se encuentra perdido ante la sobreinformación de las distintas fuentes. Para lograr comprender cómo tener una alimentación saludable debe indagar, pero esta actividad resulta demandante. Por ejemplo, “Agustín”, al no poseer un medio de información que le permita investigar de manera sencilla qué comer para estar saludable, termina encargando un delivery. Por estos motivos, se realizó la propuesta de desarrollar una aplicación que sea capaz de conocer las necesidades del consumidor y en base a estos datos, brindar una experiencia personalizada, fomentando su uso en el espacio de la cocina y recomendar los distintos alimentos a consumir que contengan los nutrientes esenciales para su salud.

d. Cuarta instancia: Oportunidad Para Peabody

Entonces, ¿Cómo podría el desarrollo de una aplicación beneficiar a Peabody? La propuesta es que Peabody se incorpore a la transformación digital que cada vez más empresas están realizando

dentro de los distintos mercados. El principal problema es que como los usuarios no saben qué comer para mantenerse saludables, terminan desaprovechando los espacios de cocina. Como resultado, Peabody pierde potenciales usuarios debido a que éstos no saben cómo aprovecharla. Es por eso por lo que la oportunidad detectada es desarrollar una aplicación que pueda brindarle una recomendación de alimentos saludables personalizada según sus necesidades y preferencias que lo incentiven a aprovechar su espacio en la cocina. Si el usuario pasa más tiempo en la cocina con una aplicación que le recomiende los distintos alimentos saludables a preparar, Peabody puede atraer a un nuevo nicho de potenciales consumidores al ofrecerle electrodomésticos culinarios que logren simplificar su tarea en la cocina. Ante estos incentivos, el individuo logra reinsertarse en la cocina de manera más sencilla y práctica.

Además de lo mencionado anteriormente, se utiliza la gamificación como un incentivo adicional en el que el usuario se vea recompensado al usar la aplicación. Y el sistema de recompensas se da a través de los descuentos que Peabody puede ofrecer con sus productos. Se recompensan a aquellas personas que utilizan de manera frecuente la aplicación, y para comprobar que realmente utiliza la aplicación y sigue los alimentos comprobados, el usuario debe sacar foto a su alimento. El elemento de gamificación que se presenta es que los consumidores tienen la opción de competir contra otros para acumular la mayor cantidad de puntos y así conseguir el mejor descuento. Esto puede beneficiar a Peabody por dos motivos. Por un lado, se puede dar a conocer de otra forma a través de la aplicación, y que los usuarios lo puedan asociar más a lo que es lo saludable. Y por el otro lado, Peabody incentiva al usuario a utilizar sus productos y familiarizarse con la empresa, para generar de forma indirecta una lealtad a la marca y así lograr captar y atraer a su rubro nuevos clientes potenciales.

Al incorporar a la empresa Peabody a la aplicación se lograría la adaptación más rápida y se incentivaría a los usuarios a su utilización y una experiencia de compra de manera sencilla e integrada.

4. Solución

Una vez que se realizó la investigación sobre la alimentación saludable y se contempló la creciente importancia que tiene hoy en día, se decidió diseñar una aplicación enfocada a mejorar la calidad de vida de las personas interesadas en obtener una alimentación saludable. Este enfoque resulta un claro beneficio a la empresa Peabody porque por un lado, incentiva a los usuarios a comprometerse más con su alimentación, y por el otro lado, con la implementación de sistema de puntos y de recompensas, visibiliza a la empresa acercándola a un nuevo segmento de clientes potenciales.

Se decidió llamar a la aplicación “Nutri-Eat” para vincular el nombre de la aplicación con la alimentación saludable y para comprender que brinda ayuda al usuario sobre cómo alimentarse apropiadamente de acuerdo con sus necesidades. El nombre de la aplicación deja transmitir el objetivo de esta. Sin embargo el elemento clave el producto es poder visibilizarlo, es decir que los potenciales usuarios logren percibirlo y verse interesados de utilizarlo teniendo en cuenta que se verían beneficiados si lo utilizan. Para explicar los pasos a tomar para que la aplicación logre ser visibilizada, se utilizará como fuente el libro titulado “*Hooked*”, escrito por Nyr Eyal (2013). Utilizando el modelo que Nyr denomina como “*the hook model*” (véase anexo 6), se explicará cómo hará para que la aplicación sea atractiva y que se convierta en un hábito. “*The Hooked Model explains the rationale behind the design of many successful habit-forming products and services we use daily*” (pág. 12). Las partes que componen dicho modelo son: “The Trigger”, “The Action”, “Variable Rewards” e “investment”.

The Hook Model

The Hook Model es un tipo de modelo circular que comienza cuando la persona empieza a utilizar el producto, que en este caso se trata con la descarga de la aplicación. Pero antes de que el usuario pueda hacerlo, Nutri-Eat necesita visibilizarse mediante una campaña de marketing para que se sepa sobre su existencia y decidan utilizarla. Su objetivo es dar a conocer la aplicación e incentivar a aquellas personas que se muestran interesadas en tener una alimentación saludable, a descargar la aplicación y percibirla como un instrumento que simplifica y facilita el tiempo en la cocina.

Para que una campaña sea exitosa, hay que comprender primero al tipo de usuario al que se enfoca, y como bien se establece en la tercera instancia de la oportunidad, se apunta a aquel que tiene los recursos y las capacidades como para tener una alimentación saludable. Sus incentivos como se puede observar en la encuesta analizada en la oportunidad, se encuentran en estado latente porque ignora cómo formar un hábito alimenticio. Por este motivo, se define que la manera inicial en la cual Nutri-Eat se acerca al usuario, es a través de las redes sociales mediante las publicidades. Por ejemplo, a través de Instagram, el potencial usuario empieza a recibir Reels, publicaciones de una aplicación que se presenta a sí misma como una guía para lograr una alimentación saludable de manera sencilla y verse recompensado. Ante estos incentivos, esa necesidad que se encontraba en estado latente se activa, invitando al individuo a descargar la aplicación Nutri-Eat. Como resultado, se activa *The Hook Model*.

i. The trigger

Un trigger o disparador, es la acción inicial que se toma para activar el comportamiento deseado en los usuarios que utilizan un determinado producto. Según Nir Eyal (2019), hay dos tipos de triggers, por un lado están los que se denominan *external triggers* / disparador externo que son aquellos, que provienen del producto mismo, mensajes orientados a inducir los comportamientos deseados para que el individuo perciba. Por ejemplo, el disparador externo de la máquina expendedora de Coca Cola que contiene la frase “Thirsty?” y la imagen de un joven ofreciendo el refresco, como se puede ver en la **Imagen 1**, es invitar al individuo a realizar la acción de introducir un billete y comprarse una bebida. Sin la existencia de los disparadores externos, el usuario no puede tener disparadores internos, ya que no logra tener del todo presente su necesidad. Por el otro lado, el *internal trigger* / disparador interno es lo que se manifiesta en el pensamiento de uno cuando percibe estos disparadores externos. El poder conectar dichos disparadores internos con un determinado producto es lo que permite la formación de los hábitos de comportamiento. En el caso de la máquina expendedora de Coca Cola, el disparador interno se da cuando el usuario se plantea aceptar la “invitación” del disparador externo y comprarse una bebida refrigerante.

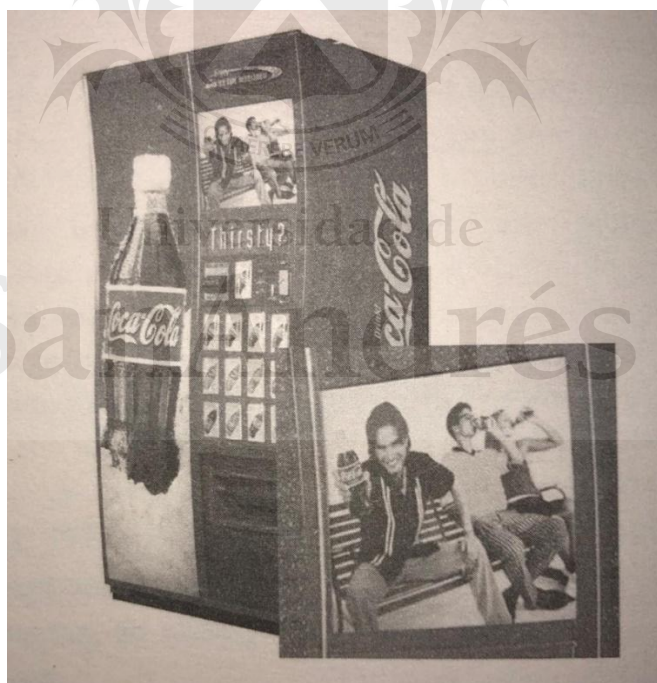


Imagen 1 con la frase “Thirsty?” – Fuente Hooked, pág. 42

Una vez entendido el concepto de los *triggers*, surge el interrogante sobre de qué forma surgen los disparadores de Nutri-Eat. Para lograr que se mantenga un uso diario con la aplicación, esta envía notificaciones a través de los personajes con los que cuenta para invitarlo a abrir y utilizar la aplicación. El objetivo de dichos personajes, que representan los nutrientes esenciales (de los cuales se mencionarán a posteriori), es acompañar al usuario en las distintas etapas de la aplicación a sentirse

más familiarizado y cómodo. En este caso, le envía mensajes a modo de recordatorio para indicar de modo amistoso, las funciones que debe cumplir dentro de Nutri-Eat. Por ejemplo, le indica qué alimentos debe consumir en el día de hoy, qué nutrientes debería empezar a consumir con mayor frecuencia o que debe escanear nuevamente sus alimentos saludables para usarlos en el calendario alimenticio. Ante estos disparadores externos, el usuario recibe sus disparadores internos que, como se ve en la **Imagen 1**, lo invitan a pasar a la acción, a abrir la aplicación y cumplir con sus metas para lograr una alimentación saludable. El modelo, al ser circular, presenta una condición en la que le permite pasar por el modelo repetidas veces hasta formar un hábito alimenticio saludable.

ii. The action

La segunda etapa del *The Hook Model* es la acción que toma el usuario a descargarse la aplicación y descubrir lo que esta ofrece. Si el usuario no toma acción a pesar de los disparadores recibidos, entonces, significa que no recibió los disparadores necesarios. La falta de acción se considera como inacción. En caso de recibir los disparadores adecuados, el individuo pasa a la acción esperando recibir beneficios al utilizar la aplicación. Y siendo esta poco familiar, es necesario que el flujo del diseño de la experiencia del usuario sea sencillo y de fácil comprensión para que pueda seguir navegando. En otras palabras, que utilizar la aplicación se convierta en una acción que requiera de poco esfuerzo.

Para que el paso a *action* funcione adecuadamente, se contempla en la motivación, en la habilidad y en la simplicidad que le permite al usuario poder utilizar dicho producto. Cuando se habla de estar motivado, se refiere a cuán predispuesto se encuentra a usarlo, es decir, si se encuentra dentro de su zona de confort o si le lleva mucho esfuerzo o si usarlo implica algún sacrificio. Teniendo en cuenta la motivación del usuario de alimentarse de manera saludable, la creación de una aplicación resulta una decisión orientada a disminuir en lo más posible los *pain points* (puntos de dolor). La aplicación, siendo accesible desde el celular, implica que el usuario la pueda utilizar en cualquier momento y de manera instantánea. Si la persona que se encuentra usando un producto no tiene la habilidad suficiente como para usarlo adecuadamente, se termina frustrando y deja de usarlo sin que se forme un hábito. Por eso, la aplicación de Nutri-Eat cuenta con un *walkthrough* donde cuenta con los personajes diseñados en la aplicación para que le explique cómo funciona y de qué manera se puede utilizar. Además, otra forma que tiene la aplicación es procesar toda la información sobre la alimentación saludable y simplificarla para el usuario, haciendo que pueda enfocarse en cómo gestionar su alimentación. Por último, los elementos de simplicidad que influyen en reducir las tareas difíciles se enfocan en cuánto tiempo se tarda en tomar una decisión, si tiene que invertir dinero, y cuánto esfuerzo físico o mental requiere. Para reducir el esfuerzo, la aplicación contará con

ayuda visual y poco texto con información concisa. Por ejemplo, el usuario no debe estar pensando qué alimentos debe ir consumiendo para mantener una dieta balanceada porque por un lado la aplicación le ofrece una referencia visual del porcentaje ingerido de cada nutriente, por el otro lado filtra los tipos de alimentos y le ofrece lo que le falta consumir. De esta manera, logra ahorrar tareas innecesarias para el consumidor.

Como síntesis, la segunda etapa se caracteriza por la acción que toma el individuo esperando obtener una recompensa. Pero para pasar a la acción y no quedarse en la inacción, este debe recibir disparadores externos que fomenten su motivación a realizar la acción de descargarse la aplicación. Para mantener su motivación, la interfaz debe estar diseñada de manera sencilla para lograr reducir su esfuerzo en tareas que implica una pérdida del tiempo. De otro modo, se verá frustrado y no podrá pasar a la siguiente etapa. Por este motivo, se definió diseñar una aplicación para que sea sencilla y didáctica en su proceso de “conocimiento” por parte del usuario.

iii. The Variable Reward

Esta etapa, a diferencia de las anteriores se especializa en crear intriga, es decir, si el usuario cada vez que entra a la aplicación descubre nuevos elementos, entonces empieza a desear dicha variabilidad, y como resultado termina formando un hábito. Para que el uso de un producto resulte beneficioso, este debe aportar una ventaja para que el consumidor pueda reducir la cantidad de pasos a tomar para llegar a su meta de manera sencilla y simplificada. Por ejemplo, la llegada del correo electrónico. Antes de la existencia de este, los individuos debían escribir la carta, introducirla en un sobre, escribir el nombre y la dirección del remitente y del destinatario en él, colocar el sello correspondiente, sellarla, tener que transportarse a la oficina de correos o al buzón y tener que esperar más de un día para que le llegue al destinatario. Siendo muchos los pasos para realizar con el correo, la llegada del *email* reduce en gran medida los pasos, al punto donde el usuario solamente debe escribir la carta, el correo digital del destinatario y enviarla de manera instantánea desde la comodidad de su hogar. El producto alternativo exitoso se contempla como la solución más directa a su problema.

La recompensa variable se enfoca en fomentar la motivación de sus usuarios con su producto, ofreciéndoles recompensas variadas cuando este busca llegar a la meta. Esto plantea las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de recompensas variables ofrece Nutri-Eat? ¿Cómo beneficia a los actores involucrados? La aplicación presenta tres tipos de recompensas variables que Nir (2019) define como “...*the tribe, the hunt, and the self.*” (Página 138).

En primer lugar, para fomentar la participación e involucración en la aplicación, esta cuenta con un sistema en donde el usuario al ir cumpliendo con los objetivos de la aplicación, que es tener

una buena alimentación, logra conseguir puntos. También cuenta con un sistema en el que se compite a través de puntos para obtener recompensas. Cuanto más objetivos se cumplen, más puntos obtienen, y como resultado se puede superar a los demás, teniendo, a su vez, oportunidades para conseguir mejores recompensas. Es ahí donde se involucra Peabody, que ofrece como recompensa para los usuarios que más utilizan su cocina, grandes descuentos al adquirir sus productos destinados a facilitar la producción en la cocina. Las recompensas varían semanalmente. Esto resulta beneficioso tanto para el usuario como para Peabody, por un lado, ofreciéndole recompensas al usuario por utilizar su espacio de la cocina y la aplicación, que lo incentiva a seguir utilizándola, por que están destinadas a facilitar su alimentación, y por el otro lado, a la empresa le resultará beneficiosa ya que al recompensar al que utiliza su cocina, logra atraer a nuevos consumidores potenciales a su negocio.

En segundo lugar, el usuario puede acceder y descubrir cualquier tipo de alimentación saludable y puede tomar decisiones de como agregarlo a su calendario alimenticio en base a los alimentos que observa. El utilizar la aplicación, averiguar sobre lo que puede comer de acuerdo con su gusto e informarse sobre su valor nutricional, resulta en una recompensa para el usuario ya que la aplicación, al conocer al individuo, logra filtrar y mostrarle contenidos saludables que más se adecuen a su gusto, logrando brindar una experiencia cada vez más personalizada. Si se logra que el sujeto se encuentre cómodo utilizando Nutri-Eat, entonces se forma un hábito de comportamiento, en el que al involucrarse de manera activa en su alimentación, entonces logra utilizar de manera eficiente su tiempo en la cocina, y como resultado se le presenta una nueva necesidad de incorporar nuevos electrodomésticos para facilitar su cocina. Dado que el usuario puede ganar descuentos o puntos utilizando la aplicación, entre otros aspectos, tiene mayores posibilidades de adquirir productos de Peabody.

En tercer lugar, otro beneficio que implica utilizar la aplicación es que ésta lleva registro de todo lo que consume, siendo capaz de comprender lo que el usuario debe ir consumiendo. Además, puede acceder a la información nutricional que le muestra el porcentaje de los distintos nutrientes ingeridos, como también el señalarle y sugerirle alimentos con los nutrientes que escasean en su organismo. De esta manera el consumidor puede contar con la ayuda de la aplicación y delegarle tareas como llevar registro de su alimentación para poder tomar decisiones más acertadas para su salud. Así se logra reducir los pasos a tomar para cumplir con los objetivos de la aplicación y recibir los beneficios de manera directa.

iv. The Investment

La última etapa del modelo es lo que se llama la inversión que se da cuando el consumidor decide invertir su tiempo en la aplicación para cumplir con sus objetivos y seguir utilizándola. Esta

etapa se caracteriza principalmente por lograr que el individuo decida comprometerse con el producto, ya que no se puede formar un hábito de comportamiento si no hay un compromiso inicial. Recapitulando, para que se dé el cambio deseado en la actitud del usuario, se necesita primero poder cambiar la manera en la que este percibe el comportamiento. Y eso se da a través de las pequeñas acciones repetidas que van escalando para ir convirtiéndose lentamente en un hábito conductual.

Para que dichas acciones repetidas se lleven a cabo, el usuario debe reconocer primero la importancia y el diferencial del producto que está dispuesto a utilizar, como bien se logra explicar en los pasos anteriores del modelo desarrollado por Nir Eyal. Además, debe recibir estímulos externos que le permitan generar asociaciones mentales. Debido a eso, se decidió nombrar a la aplicación Nutri-Eat, que son las siglas en inglés de “nutrición” y “comer” con el objetivo de crear una asociación directa a esas dos palabras. De este modo, el usuario mantiene su atención utilizando la aplicación que hace que el individuo invierta su tiempo en las distintas funcionalidades que esta ofrece. Dicha acción beneficia a Peabody porque al lograr establecer una asociación los potenciales clientes relacionan lo saludable con la empresa. Así, con esos disparadores, el usuario es capaz de invertir su tiempo en la aplicación al anticipar una recompensa por sus esfuerzos. Si esta se vuelve predecible, entonces no es posible realizar un compromiso a largo plazo y es por eso por lo que al presentar variabilidad en la fórmula con el sistema de recompensas a través de premios y con los diferentes alimentos a ofrecer, se logra realizar un compromiso a largo plazo. Además, Nutri-Eat se adapta a las preferencias del usuario con su uso, logrando filtrar y eliminar alimentos que no sean del gusto de la persona, en base a lo observado. Cuando una aplicación se adapta a las necesidades del quien la utiliza, hace que sea proclive a seguir utilizándola. Otro motivo por el cual es altamente probable que el usuario decida invertir su tiempo en la aplicación es porque cubre una necesidad en los individuos que es facilitar su proceso en la alimentación saludable que actualmente no se encuentra en el mercado.

Tras haber realizado una investigación, se puede afirmar que actualmente no se encuentra una aplicación que cumpla con los mismos objetivos que Nutri-Eat. Después de invertir su tiempo en la aplicación, se reinicia “the hook model”, en el cual el usuario recibe una notificación de la aplicación, generando nuevamente un *Trigger*, y repetir el proceso.

Nutri-Eat

Habiendo establecido mediante *The Hook Model* la manera en la cual la aplicación formará en los usuarios un hábito de comportamiento con respecto a la alimentación saludable, se puede establecer y desarrollar los componentes de Nutri-Eat. Ésta se encuentra dividida en cinco partes y cada una de esas se enfoca en diferentes etapas esenciales dentro de una buena alimentación. Las necesidades que se cubren son: la decisión de los distintos tipos de alimentos disponibles, el anotar

sus ingredientes para la compra, la posibilidad de escanear los ingredientes dispuestos para presentar posibles comidas a preparar y poder llevar registro de la dieta. Otra estrategia de acercamiento que se realiza es la creación de cuatro personajes con sus respectivos colores que representan a los distintos nutrientes. Los colores seleccionados son rojo para la proteína, verde para la grasa, naranja para los carbohidratos y amarillo y violeta para la vitamina y el mineral. Las últimas dos mencionadas pertenecen a un mismo personaje, dado que los minerales y las vitaminas suelen encontrarse juntas. Cada nutriente representado tiene la forma de un alimento saludable que son: el huevo que representa a la proteína, la palta representa a la grasa, el maíz representa a los carbohidratos y el pomelo representa a las vitaminas y minerales. Los carismáticos personajes se encuentran inspirados de dos aplicaciones que contienen elementos de gamificación; Duolingo, desarrollado por Etermax (véase en el anexo 8) y Preguntados (véase en el anexo 9). Como en dichas aplicaciones, en Nutri-Eat, los objetivos de dichos personajes es guiar al usuario dentro de la aplicación, ayudarlo, lograr que se sienta cómodo y felicitarlo por cumplir las metas.



Imagen 2 - Fuente: Aplicación diseñada Nutri-Eat (los personajes carismáticos)

El primer paso que toma el usuario cuando se descarga la aplicación es registrarse, para así tener una cuenta en donde se anota su información personal sobre los alimentos que consume para brindarle una experiencia más personalizada así como también la opción de poder competir para obtener descuentos en los productos de Peabody. Sin una cuenta, la información no podría ser registrada, impidiendo el aprovechamiento de la aplicación al máximo. Tras loguearse, el usuario siendo nuevo en la aplicación, tiene la posibilidad de seleccionar un guía que le explica sobre sus funcionalidades para que pueda familiarizarse con esta. Caso contrario, tiene la posibilidad de saltarse el tutorial. Las partes con las que cuenta Nutri-Eat son: la página principal, la lista, la cámara NEST, el calendario alimenticio y la cuenta.

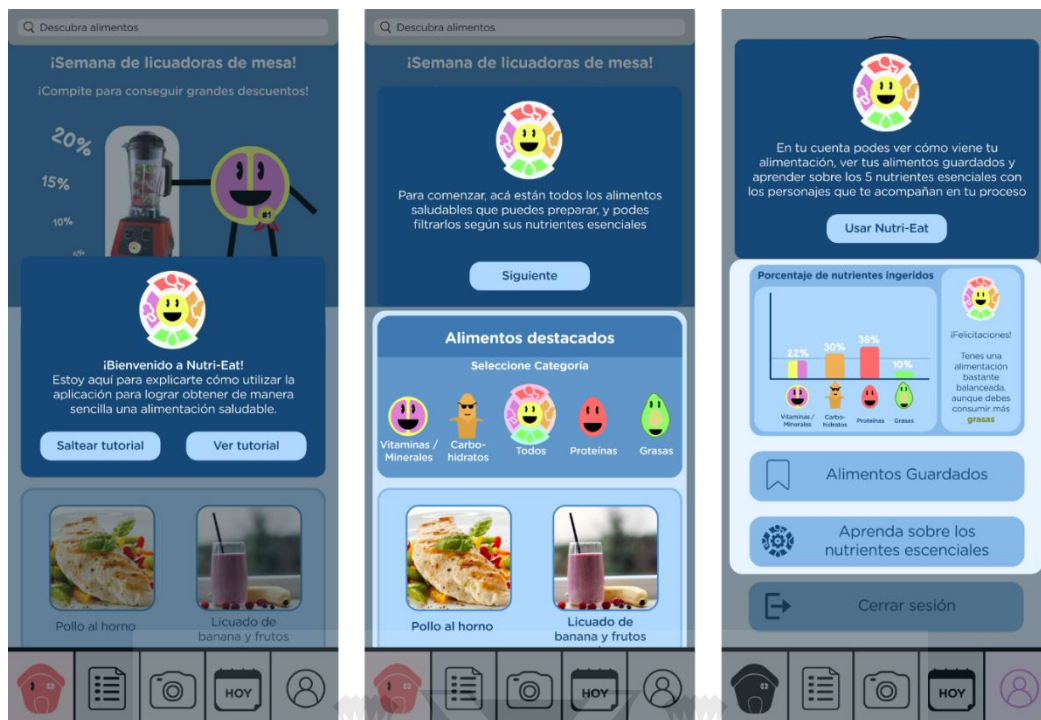


Imagen 3 - Fuente: Aplicación diseñada Nutri-Eat (Walkthrough)

i. La Página Principal

Los primeros estímulos que el usuario recibe cuando accede a la Página Principal son, por un lado un mensaje en donde se incentiva al usuario a participar en la competencia para conseguir un descuento por el producto ofrecido de Peabody, que en este caso como se puede observar en la **Imagen 4**, se trata de una licuadora de mesa. Por otra parte, el usuario puede observar los alimentos destacados y de la misma manera que en Pinterest, puede deslizar hacia abajo, viendo las imágenes de los distintos alimentos disponibles y seleccionar entre ellos. En caso de querer buscar un alimento rico en un nutriente en particular, puede filtrar los datos de búsqueda. La aplicación toma registro sobre las decisiones que toma el usuario y con el *transfer learning*, puede brindarle alimentos más personalizados a su gusto.



Imagen 4 - Fuente: Aplicación diseñada Nutri-Eat (Página Principal)

Si el usuario decide ingresar a la pestaña donde se le incentiva a participar para conseguir el premio del producto disponible. Como se puede observar en la **Imagen 5**, se encuentra con un temporizador que con el personaje del pomelo explica brevemente cómo conseguir puntos. Abajo se encuentra el ranking con los nombres de los distintos usuarios que compiten por el premio. Como bien se menciona en la sección de las recompensas variables, para que el individuo utilice la aplicación sin aburrirse, necesita variabilidad que se da, entre otras cosas, con las ofertas de los productos de Peabody. Por este motivo, en primer lugar, la oferta por un determinado producto tiene una duración de siete días. Cuando el temporizador termina, se reinician los puntos y se ofrece otro premio. En segundo lugar, el usuario puede contar con la explicación de uno de los nutrientes sobre cómo ganar para conseguir el mayor descuento mientras utiliza un lenguaje de uso amistoso, coloquial e informal para hacer que el individuo se sienta cómodo. La explicación que utiliza es *“¿Te preguntas cómo ganar puntos? ¡No te preocupes que te lo explico! Por cada alimento que publiques en el **calendario alimenticio**, ganas puntos. Cuanto más publiques, más puntos conseguís”*. Y al seleccionar el calendario alimenticio que se encuentra en formato de negrita, el usuario se ve redirigido a este. En tercer lugar, se puede observar en el ranking el nombre o apodo de los distintos participantes que compiten por el premio. Cuanto más utilizan la aplicación para publicar los alimentos en el calendario alimenticio, más puntos obtienen por esto. Cuando finaliza el evento, se cuentan los puntos y tal como se explica en el ranking, se ofrece un determinado descuento según la posición de cada uno, siendo

que el primero consigue un treinta por ciento de descuento, el segundo un veinte por ciento, el tercero un diez por ciento y del cuarto al octavo un cinco por ciento. Cuando termina el evento, el usuario recibe un mensaje de uno de los personajes felicitándolo mientras le explica que, para adquirir dicho producto utilizando el código de descuento que tiene validez por un mes, necesita entrar a la página principal de Peabody y efectuar la compra.



Imagen 5 - Fuente: Aplicación diseñada Nutri-Eat (Página Principal: Ranking)

En cambio, si desde la página principal el usuario decide ingresar a la pestaña de uno de los alimentos destacados, puede acceder a la información básica de dicho alimento para decidir qué hacer como también poder ver alimentos similares a este. En este caso, como se puede observar en la siguiente imagen, se trata de un licuado de banana y frutos rojos que es un alimento rico en vitaminas y minerales. Uno de los objetivos de la aplicación es mostrar alimentos que puedan ser elaborados utilizando productos de Peabody y es por eso por lo que cuando se muestra el licuado, se sugiere el uso de una licuadora de mesa para realizar la preparación. En caso de que el alimento que se observa no es del gusto del usuario, este puede ver otros similares hasta dar con aquello que sea más adecuado a sus gustos. Si tiene interés en consumir el alimento, puede agregarlo a la lista y en esa sección, los ingredientes para elaborar dicho alimento saludable queda registrada para cuando deba comprarlos. En caso de mostrar interés en el alimento y no querer consumirlo en el corto plazo, el usuario puede guardarlo y puede acceder en cualquier momento a la pestaña de la comida desde su cuenta. De este

modo, sin importar los distintos resultados sobre los alimentos destacados que arroja Nutri-Eat desde su página principal, queda registrado y no se pierde.

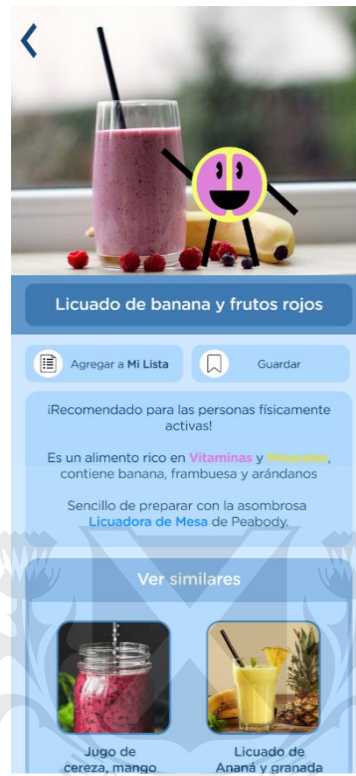


Imagen 6 - Fuente: Aplicación diseñada Nutri-Eat (Página Principal: Alimento destacado)

ii. La lista

Una vez que el usuario selecciona los alimentos saludables que son de su interés, este puede ir al siguiente paso que es la lista. En dicha sección, se registran los ingredientes de todos los alimentos seleccionados por el consumidor, y de este modo no olvidarse y poder comprometerse de conseguir los ingredientes necesarios para lograr una alimentación saludable. El objetivo de dicha sección es, además de llevar un registro, lograr interactuar con el usuario en los distintos aspectos de su vida cotidiana que en este caso es su lista de compras cuando se encuentra en el supermercado. Además, tiene como objetivo aliviar su *pain point* al hacer más eficiente su tiempo de decisión de compra. Es decir, que al tener una lista que se completa automáticamente con los alimentos que se seleccionan, el usuario puede enfocarse en recordar sobre comprar los elementos esenciales ya que puede depender de la aplicación para que recuerde por él los ingredientes necesarios para su buena alimentación.

Otra de las funcionalidades que presenta la sección Mi Lista es la capacidad de poder manejarla automáticamente y agregar automáticamente los alimentos de interés. Esto es, el usuario puede agregar manualmente ingredientes, como también regular su cantidad o vaciarla. Dicha sección

está orientada a asistir al individuo en su momento de compra e incentivar su uso con la aplicación. Tras haber realizado las compras necesarias, puede pasar a la siguiente etapa donde la aplicación escanea y clasifica los siguientes ingredientes.



Imagen 7 - Fuente: Aplicación diseñada Nutri-Eat (La Lista)

iii. Cámara NEST

Para que Nutri-Eat pueda sugerir al usuario los alimentos saludables para su consumo, primero debe entender qué ingredientes tiene a su disposición. Por este motivo, una de las funcionalidades que posee la aplicación es a través de la cámara NEST, la capacidad de escanear e identificar los alimentos que tiene el usuario para armarle un calendario alimenticio que contenga todos los posibles nutrientes esenciales para su salud. Sin el uso de la Cámara NEST, el consumidor no podrá utilizar la sección del calendario alimenticio y eso no le permitiría llevar una alimentación saludable. Como bien se menciona en el apartado de Las Oportunidades, el tema de este Trabajo Final de Graduación es sobre el futuro de la alimentación saludable, en donde se contempla proyectando a un futuro cercano la incorporación de la cámara NEST en los smartphones. Esta es un tipo de cámara inteligente de alta resolución capaz de distinguir entre diferentes objetos, reconocerlos e identificarlos. Por eso, la incorporación de la cámara NEST a la aplicación resultaría en un gran beneficio, dado que su capacidad de escaneo permitiría la posibilidad de identificar los diferentes ingredientes y armar una dieta nutritiva. El principal objetivo de dicha sección es asistir al usuario para identificar los productos a su disposición y mostrarle todas las opciones de comidas que puede cocinar.

Cuando el usuario entra a la sección de la cámara NEST, este le da la bienvenida y le explica brevemente su objetivo; *“Bienvenido a la Cámara NEST, donde puedes escanear tus alimentos nutritivos. Te armamos un **calendario alimenticio** que contenga todos los nutrientes esenciales para tu salud”*. Nutri-Eat accede automáticamente a la cámara del celular, lo que le permite al usuario dirigir su smartphone a los ingredientes a su disposición para escanearlos. Una vez que comienza a escanearlos, la aplicación le pide que mantenga su cámara mientras ésta procesa lo que observa, identificando los distintos productos. Tras el escaneo, la aplicación le comunica al usuario *“¡Felicidades! Pudiste escanear con éxito tus alimentos. Te armé el **calendario alimenticio** de la semana”*. Y el usuario puede acceder finalmente al Calendario Alimenticio para tener una alimentación nutritiva.

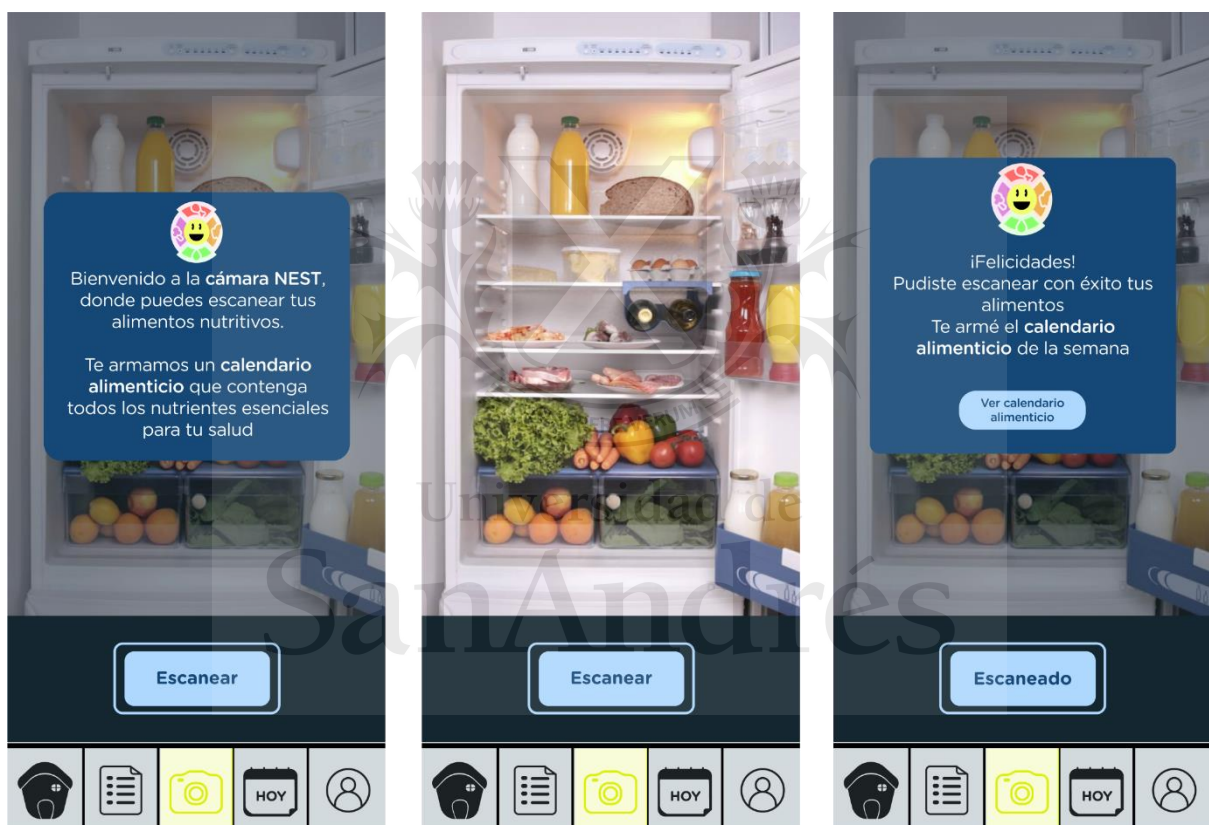


Imagen 8 - Fuente: Aplicación diseñada Nutri-Eat (Cámara NEST)

iv. Calendario Alimenticio

La siguiente etapa que toma el usuario tras escanear y haber registrado con éxito sus productos, es acceder al Calendario Alimenticio. En dicha sección, se podrá observar las distintas comidas del día que la aplicación le sugiere a partir de los alimentos que tiene a su disposición. Además, tiene la posibilidad de observar los alimentos sugeridos, dando prioridad a aquellos seleccionados en la página principal de la aplicación y en caso de no ser de su gusto, poder cambiarlos por otros similares. Cada comida del día se encuentra dividida entre el desayuno, el almuerzo, la

merienda y la cena. Dado que cada vez más personas se encuentran interesadas en llevar a cabo una alimentación saludable, Nutri-Eat informa sobre el valor nutricional de cada alimento sugerido, los ingredientes que contiene y qué producto de Peabody se puede utilizar para facilitar su cocina, con el objetivo de brindarle al individuo certeza sobre lo que consume. Tomando como ejemplo la **Imagen 9**, se puede observar que Nutri-Eat le recomienda al usuario para que desayune tostadas con mermelada. La información que este puede observar a partir del desayuno del día es que se trata de un alimento rico en carbohidratos, que se puede preparar de manera sencilla utilizando la “asombrosa” tostadora de Peabody, que solo tardaría alrededor de seis minutos en prepararla y que únicamente contiene tres ingredientes que son el pan integral, la manteca y la mermelada. En caso de no querer dicho alimento, el usuario tiene la posibilidad de cambiarlo por otros tipos de tostadas, tales como una tostada con palta o huevos revueltos y tomates.



Imagen 9 - Fuente: Aplicación diseñada Nutri-Eat (Calendario Alimenticio)

Una vez que el usuario de Nutri-Eat ha preparado su alimento del día puede hacer dos cosas; marcar en la casilla “completar” indicando que ya consumió el producto o publicar el alimento para conseguir puntos en el ranking y tener mejores posibilidades de obtener el premio de la semana. La acción que la aplicación realiza cuando el individuo presiona “completar” es informar al sistema que como se consumió el producto sugerido, los ingredientes fueron utilizados por lo que se eliminan de este. Además, la aplicación entiende que al ser un producto que el usuario realmente consumió, es de

su agrado, por lo que modifica sus resultados de la página principal para mostrarle alimentos destacados similares. Por otra parte, la opción de publicar alimentos tiene como objetivo que el usuario le saque una foto a la comida que preparó, a cambio de puntos. Esto permite, por un lado, confirmar que el individuo está siguiendo las sugerencias de Nutri-Eat y, por el otro lado, incentivar al usuario a participar de manera activa para conseguir puntos y competir. Si publica con éxito cada comida del día, logra acumular puntos, teniendo mayores probabilidades de conseguir los mejores descuentos que Peabody tiene para ofrecer. Para participar, simplemente ingresa en la casilla de publicar alimento, saca una foto, y mientras lo escanea, Nutri-Eat verifica la foto. Una vez que la imagen se verifique, uno de los personajes lo felicita por ganar puntos y le ofrece ver su ranking o volver al calendario alimenticio. Cabe aclarar que si bien el sistema de competencia dentro de Nutri-Eat está concebida para mantener al usuario en la aplicación a largo plazo y ganar productos de Peabody, el cliente puede disfrutar de ésta sin tener que participar activamente en la competencia.

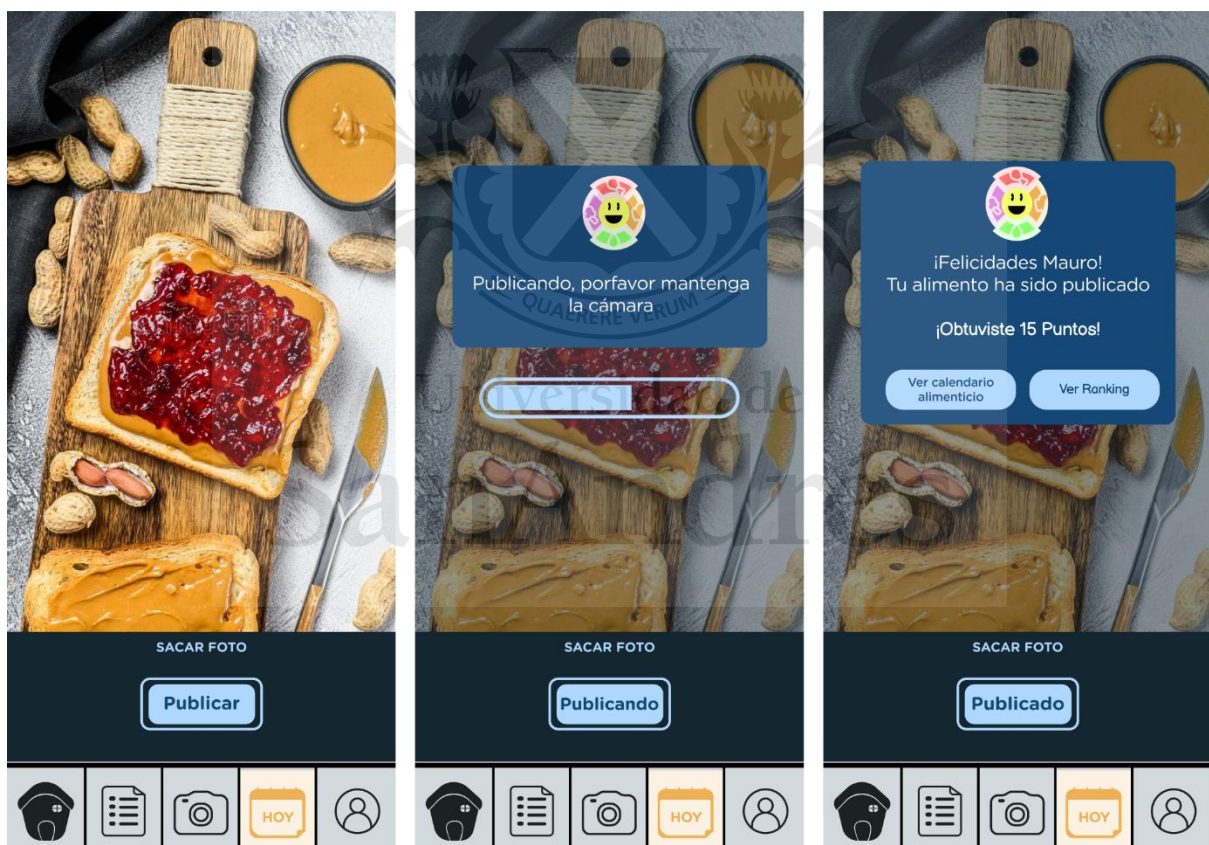


Imagen 10 - Fuente: Aplicación diseñada Nutri-Eat (Calendario Alimenticio: Publicar alimento)

v. Mi Cuenta

En la última sección de Nutri-Eat, el usuario puede observar sus datos personales que registran las decisiones que se toman dentro de la aplicación. Por una parte, se muestran el porcentaje de los distintos nutrientes ingeridos tomados a partir de los alimentos recomendados en el Calendario Alimenticio que fueron consumidos por el usuario. La representación gráfica que se da es a partir del

gráfico de barras y el objetivo es lograr emparejar de manera proporcional el consumo de los distintos alimentos. Junto con la representación visual, se encuentran los comentarios de Nutri-Eat con relación al tipo de consumo que lleva. Es decir, que si el individuo lleva a cabo una alimentación desbalanceada, esta le empieza a alertar para que empiece a consumir otros tipos de nutrientes y le empezará a recomendar alimentos destacados necesarios para su salud. En caso de llevar una alimentación saludable, le felicitará por el esfuerzo logrado. Por otra parte, el usuario puede acceder a los alimentos que guardó previamente en la página principal. Dado que se encuentra renovando constantemente para mantener la variabilidad dentro de la aplicación e incrementar el interés del individuo, le permite guardar los alimentos que quiere consumir posteriormente sin perderlos. Asimismo, puede guardar alimentos que pretenda consumir regularmente. El tomar datos de las decisiones que realiza, le permite a Nutri-Eat brindarle una experiencia cada vez más personalizada y sugerir alimentos nutritivos necesarios para su salud y que se adecuen a su gusto.

Dado que el querer informarse sobre lo que uno debe consumir para estar saludable está cobrando cada vez mayor importancia, Nutri-Eat tiene un apartado dentro de la cuenta que le permite al usuario informarse sobre los distintos nutrientes esenciales. Esta medida tiene como principal objetivo actuar como un *pain reliever* ante la sobreinformación que existe sobre el significado de comer saludablemente, y en la mayoría de los casos se trata de información contradictoria e incompleta. Es por eso que en el apartado “aprenda sobre los alimentos esenciales” que se observa en la **Imágen 11**, informa sobre la importancia de comer saludable junto con los personajes de la aplicación, cuáles son los distintos nutrientes y de qué manera estos aportan a la salud del organismo. Por último, el consumidor tiene la posibilidad de cerrar su cuenta y poder acceder nuevamente desde cualquier dispositivo al usar su cuenta personal. Las distintas secciones que la aplicación ofrece están destinadas a brindarle asistencia al usuario para facilitar su proceso de cocina.

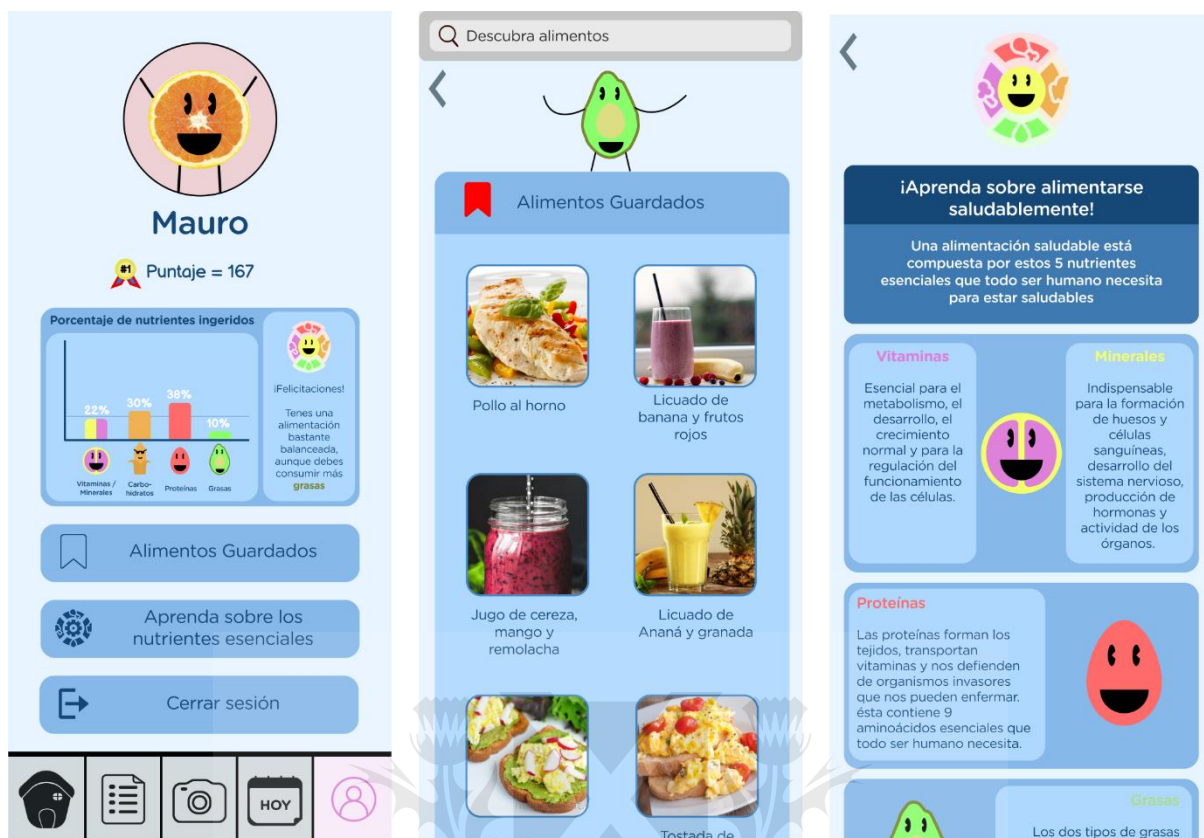


Imagen 11 - Fuente: Aplicación diseñada Nutri-Eat (Mi Cuenta)

Assets y Tipografía

En este fragmento, se justificará y se mencionarán la paleta de color y la fuente tipográfica empleada para el diseño y el armado de la aplicación Nutri-Eat. El uso de ambos assets resulta una estrategia para lograr una atracción visual y captar la atención del usuario. Su uso es necesario porque existe una gran predisposición por parte de los seres humanos de verse captados ante lo estético, pero eso no significa que logrará mantener su atención. Lo que define si el usuario continúa eligiendo un producto o no es cuán cómodo se siente utilizándolo, si logra entender su funcionamiento y a su vez generar intriga. Porque sin importar cuán bello sea estéticamente, si este no logra comprenderlo, no lo puede usar, y como resultado dejaría de utilizar la aplicación.

La fuente tipográfica utilizada en la aplicación es GOTHAM ROUNDED, y su objetivo principal es lograr que el usuario se sienta cómodo en un ambiente informal, enfocándose en este. Dependiendo del grado de importancia de los mensajes que Nutri-Eat le comunica, varía su tamaño y grosor de la letra, permitiendo así poder distinguir los distintos medios de comunicación de la aplicación. Si todo es monótono, el usuario no logra percibir lo que resulta importante. Por el otro lado, la paleta de color que se emplea varía del color celeste al azul marino. Su uso le permite brindar

una identidad de marca, logrando distinguirla por sobre las demás, al utilizar una paleta de color que se complementa y una fuente tipográfica de estilo informal.

Fuente tipográfica utilizada:

Gotham Rounded

Paleta de color empleada



Imagen 12 - Fuente: Aplicación diseñada Nutri-Eat (Identidad)

5. Conclusiones

En los últimos años, cada vez más individuos fueron tomando conciencia sobre la importancia que implica alimentarse saludablemente. Desde entonces, hubo un crecimiento en la tendencia sobre ser conscientes de lo que uno consume y de qué manera puede la alimentación influir en la salud y calidad de vida. Sin embargo, el problema que surge ante eso es la sobreinformación sobre cómo comer de manera saludable, dado que no existe una única interpretación de lo que significa tener una alimentación saludable. Es decir, se encuentran distintas posturas y creencias sobre cómo tener una buena alimentación, por ejemplo, el ser vegano. Como consecuencia, una persona que quiere averiguar sobre cómo tener una buena alimentación se encontrará desorientado al no saber cuál postura es la correcta. El enfoque del diseño es observar y definir el problema en cuestión para buscar oportunidades de solución, y debido a eso, en este Trabajo Final de Graduación se define lo que significa tener una alimentación saludable y tomar un enfoque orientativo. La base de una buena alimentación es consumir los cinco nutrientes esenciales que son las proteínas, las grasas, los carbohidratos (que conforman los macronutrientes), los minerales y las vitaminas (que conforman los micronutrientes). También se debe comprender a qué tipo de usuarios se apunta para que el producto diseñado pueda cubrir especialmente sus necesidades. A partir de ello se armó un arquetipo, el value proposition canvas y se realizó una encuesta, para así entender sus necesidades y el tipo de contexto que lo rodea. La finalidad es brindar un producto desde un ámbito en el que el individuo se sienta cómodo y se puedan satisfacer sus necesidades de manera personalizada, en un contexto de digitalización cada vez más acentuado. El enfoque para abarcar el tema de la alimentación saludable, contemplando lo expuesto, se da a través del uso de una aplicación que cumpla tales requisitos.

El objetivo de la aplicación llamada Nutri-Eat es simplificar y facilitar los pasos que el usuario debe realizar para tener una alimentación saludable. Esta se enfoca en brindarle una experiencia personalizada de acuerdo con sus gustos mediante el proceso llamado *transfer learning* que a través de las acciones realizadas, se adapta a sus preferencias. Para el diseño de una aplicación que resulte atractiva para los potenciales consumidores, se utilizó como punto de referencia *The Hook Model*, desarrollado por Nir Eyal en su libro titulado *Hooked*. El modelo se divide en cuatro partes que analizan el recorrido que toma el usuario para utilizar la aplicación y volver a reutilizarla hasta formar un hábito de comportamiento. Las partes son: En primer lugar, el disparador, que se da en el momento en el que este percibe al producto y los mensajes que recibe para acercarse y utilizarlo; en segundo lugar, la acción que se presenta en el momento en el que el individuo utiliza la aplicación y recibe una primera impresión; en tercer lugar, las recompensas variables son lo que determinan en mayor medida cómo se siente el que lo utiliza y los beneficios que recibe al utilizarla; y por último, la etapa de inversión, donde el usuario analiza cuán beneficiosa le resultó y si decide comprometerse para reutilizarla y obtener sus beneficios. Otro elemento que se aplica en Nutri-Eat es la gamificación, que permite relacionar la aplicación con la empresa llamada Peabody. Se utiliza principalmente el elemento competitivo y el sistema de puntos que le permite a los distintos usuarios competir para conseguir grandes descuentos con los productos de Peabody. Estos elementos permiten principalmente mantener la variabilidad en la aplicación sin aburrir al usuario. Esto resulta beneficioso tanto para el usuario como para Peabody, porque por un lado ofreciéndole recompensas al consumidor por utilizar su espacio de la cocina y la aplicación, lo incentiva a seguir utilizándola ya que están destinadas a facilitar su cocina, y por el otro lado, a la empresa le resultaría beneficiosa porque logra atraer a nuevos consumidores potenciales a su mercado y a la vez fidelidad de Marca.

Nutri-Eat cuenta con cinco secciones que acompañan al individuo en su proceso de cocina, desde la selección del producto hasta cuando lo ingiere. A pesar de ser una aplicación que se encuentra en su primera fase y está limitada, tiene la posibilidad de mejorar exponencialmente a partir de la retroalimentación que puede recibir con los que la testean y ser capaz de adaptarse fácilmente ante las dificultades que puede presentar. Sin importar cuán diseñada y pensada esté una aplicación, no puede funcionar de manera óptima si no se testea previamente con los consumidores. El beneficio que presenta Nutri-Eat es que es capaz de responder y adaptarse de acuerdo con los deseos de los individuos. Además, con una iteración a partir de las respuestas del usuario, se puede definir de qué manera pueden los personajes carismáticos tener un rol más activo en la aplicación. Parte de su crecimiento esperado que se proyecta a futuro es su capacidad de ampliarse a nuevas empresas de cocina, e incorporar nuevas funcionalidades que le permitan al usuario descubrir de manera sencilla las formas que tiene para alimentarse de manera saludable.

Las materias de la carrera de Licenciatura de Diseño de la Universidad de San Andrés que permitieron el desarrollo y diseño de la aplicación llamada Nutri-Eat son: Gamificación, Estudios de Tendencias, Portafolio, Sistema Industrial y Modelos de Negocio, Usabilidad y Factores Humanos y Soluciones Digitales. Cada una de las carreras logró contribuir para armar una aplicación enfocada en llevar una alimentación nutritiva. En primer lugar, Gamificación permitió comprender que para que un juego resulte deseable, debe contar con un sistema que le brinde algún tipo de beneficio al jugador (de diversión), y para aplicarlo en otro aspecto, se debe establecer las reglas del juego que este tiene a su disposición para llegar a la meta deseada. En el caso de la aplicación, además del sistema de premios, son las reglas con las que cuenta para llegar a su meta. En segundo lugar, la materia Estudios de Tendencias permitió el análisis del comportamiento de los usuarios hacia la alimentación saludable y a partir de eso, poder proyectar un futuro deseable en el que este pueda tener una mejor manera de llevar a cabo una alimentación nutritiva. En tercer lugar, Portafolio permitió comprender la identidad de una empresa y poder diseñar manteniendo su esencia. Al poder comprender eso, se pudo diseñar la aplicación tomando en cuenta las necesidades y los deseos tanto de Peabody como del usuario. En cuarto lugar, los elementos aprendidos de la materia Sistema Industrial y Modelos de Negocios ayudó con la comprensión del análisis del material bibliográfico. Con estos conocimientos, se pudo analizar el entorno de la aplicación. En quinto lugar, la materia responsable para el armado de la aplicación con el uso de la experiencia del usuario y la interfaz del usuario (UX/UI) es Usabilidad y Factores Humanos. También permitió junto con la materia que es en último lugar, Soluciones Digitales, comprender las necesidades de los potenciales usuarios. Al analizar sus *pain points* y *gain points*, se armó un arquetipo y el value proposition canvas. Con estos conocimientos, se pudo establecer la manera en la que desde el ámbito tecnológico se puede apoyar al usuario de forma personalizada y adecuada a sus necesidades.

La creciente tendencia que se está dando en los últimos tiempos sobre la importancia de tener una alimentación saludable, permite una innovación constante dando como resultado la apertura de nuevas oportunidades que habilitan el desarrollo de nuevos productos que acompañan dicha tendencia. Por este motivo, el enfoque que se realiza en este Trabajo Final de Graduación es en el diseño de una aplicación que tiene como objetivo acompañar la tendencia y ser parte del futuro de la alimentación saludable.

Bibliografía

Accenture. (n.d.) | *Life Reimagined: How our values have changed* | Recuperado el 7 de octubre de 2021

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

ALA TechSource. (2015) | *Chapter 3. Game Mechanics, Dynamics, and Aesthetics* | Recuperado el 24 de mayo

<https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/5630/6949#:~:text=Those%20game%20aesthetic%20include%20elements,productivity%2C%20sensation%2C%20and%20fantasy>

Alvarez, J. (n.d.) | *Macronutrientes* | Fundación para la Diabetes Novo Nordisk | Recuperado el 21 de agosto de 2021

<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 restaurants & hotels* | Recuperado el 27 de agosto de 2021

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

BI WOLDWIDE (n.d.) | *What is gamification?* | Recuperado el 7 de mayo de 2022.

<https://www.biworldwide.com/gamification/what-is-gamification/>

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

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

Clarín. (6 de septiembre de 2021) | *El mundo que viene: Comer en casa* | [Video]. YouTube | Recuperado el 17 de septiembre de 2021

<https://www.youtube.com/watch?v=q9qLhORPik4>

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

YouTube | Recuperado el 17 de septiembre de 2021

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

Eyar, Nir. (2019) | *Hooked* | Reino Unido | Penguin Random House UK

Eyar, Nir (n.d.) | *The Hook Model: How to Manufacture Desire in 4 Steps* | Nir and Far | Recuperado el 23 de mayo de 2022.

<https://www.nirandfar.com/how-to-manufacture-desire/#:~:text=The%20Hook%20Model%20is%20a,more%20valuable%20to%20the%20user>

Ferreira, K. (20 de Julio) | *Tipos de Inteligencia Artificial: conoce cuáles existen y cómo usarlos* | RockContent | Recuperado el 20 de noviembre de 2021.

<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-inteligencia-artificial/>

Google Store. (n.d.) | *Smart Home* | Recuperado el 30 de junio de 2022

https://store.google.com/us/category/connected_home?hl=en-US

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

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

Oracle. (n.d.) | *Que es la Inteligencia Artificial – IA* | Recuperado el 20 de noviembre de 2021

<https://www.oracle.com/mx/artificial-intelligence/what-is-ai/>

Organización Mundial de la Salud. (n.d.) | *¿Cómo define la OMS la salud?* | Recuperado el 6 de octubre de 2022

<https://www.who.int/es/about/frequently-asked-questions>

O.M.S. (n.d.) | *Constitución. Organización Mundial de la Salud* | Recuperado el 20 de agosto de 2021

<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

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

Salud. (n.d.) | *Real Academia Española* | Recuperado el 20 de agosto de 2021

<https://dle.rae.es/salud>

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
<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 | Recuperado el 15 de noviembre de 2021
<https://doi.org/10.1186/1475-2891-12-45>

Taylorismo (n.d.) | *Real Academia Española* | Recuperado el 25 de agosto de 2021
<https://dle.rae.es/taylorismo>

TechTarget. (mayo 2019) | *MECÁNICA-DINÁMICA-ESTÉTICA* | Recuperado el 23 de mayo de 2022.
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/Mechanics-Dynamics-Aesthetics>

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

Zampollo, Francesca. (2021) | *Consultancy courses tool. For food creativity and innovation* | Food Design Thinking | Recuperado el 25 de agosto de 2021
<https://www.fooddesignthinking.org/>

Anexos

Anexo 1:

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

Anexo 2:

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

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

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

^a Valor de la celda con carácter indicativo (el coeficiente de variación estimado es mayor al 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 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 pactada, la entrevista se dio por Google 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 entrevistarle, 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, Troscia. Y las personas seguían a aquellos que marcaban dichas tendencias.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Pregunta 8: ¿Cómo son los hábitos actuales de los usuarios en la cocina y en su alimentación? ¿Cómo piensas 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.

Anexo 4: Arquetipo

ARQUETIPO



Agustín

- 29 años.
- Hombre.
- Soltero.
- Vive en un departamento en Belgrano, CABA.
- Vive solo.
- Se graduó en Administración de empresas.
- Hizo un master en negocios digitales.
- Trabaja en una empresa de tecnología.
- Hace Home Office.

Intereses

Busca mantener un estilo de vida saludable. En su tiempo libre, le gusta salir a juntarse con sus amigos, ir al gimnasio y cocinar. No es de quedarse mucho tiempo en su hogar, a menos que tenga que trabajar. Usa transporte público o su bicicleta para transportarse en Capital.

Valores

Le importa saber si lo que consume es suficiente. Comer bien, pero de manera rápida. No le gusta desperdiciar los alimentos que compra. Le interesa usar productos funcionales y prácticos.

Metas

Lograr una alimentación saludable que cubra todas sus necesidades. Saber qué cocinar cada día, y que no le lleve mucho tiempo. No tener que pensar mucho en qué comer. Así dedicar su tiempo en otras cosas.

Pains

No sabe en qué información confiar para comer de manera saludable. Le lleva mucho tiempo poder averiguar sobre la mejor manera para alimentarse de manera saludable, tiempo que no quiere dedicarle. No sabe si lo que ya consume es suficiente para su alimentación o si le falta agregar otro nutriente a su hábito alimenticio. No sabe cuál es la mejor manera para informarse. Tener que pensar qué consumir todos los días.

Gains

Quiere tener una buena alimentación para tener un cuerpo sano. Necesita tener una manera sencilla para saber que consumir y si eso es suficiente para su salud. No tener que dedicar mucho tiempo pensando qué comer para tener una dieta balanceada.

Realidad

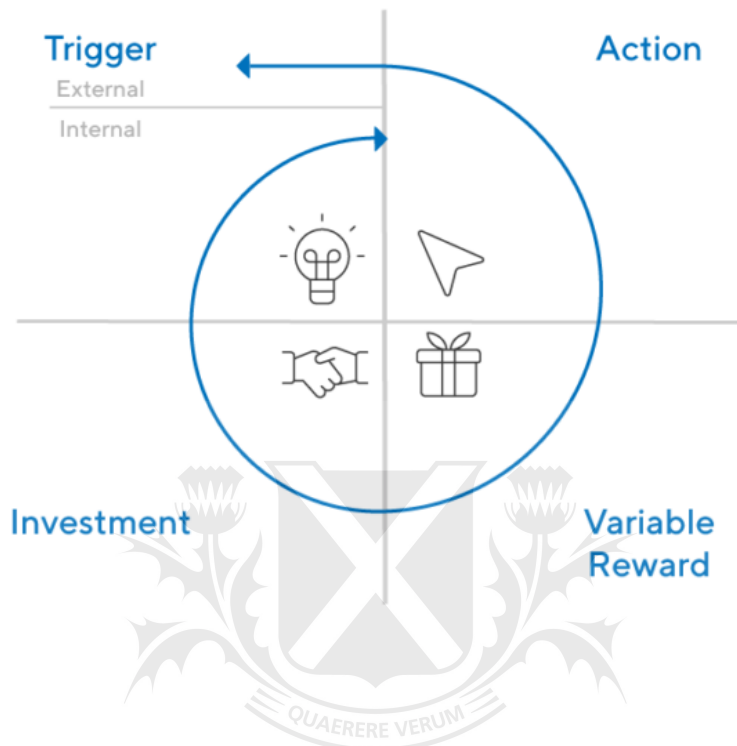
Termina encargando un delivery para no perder tiempo.

Anexo 5: Value Proposition Canvas



Anexo 6: The hook model – Fuente: Hooked, escrito por Nir Eyal

Hook Model



Anexo 7: Personajes de Preguntados – Fuente: Preguntados



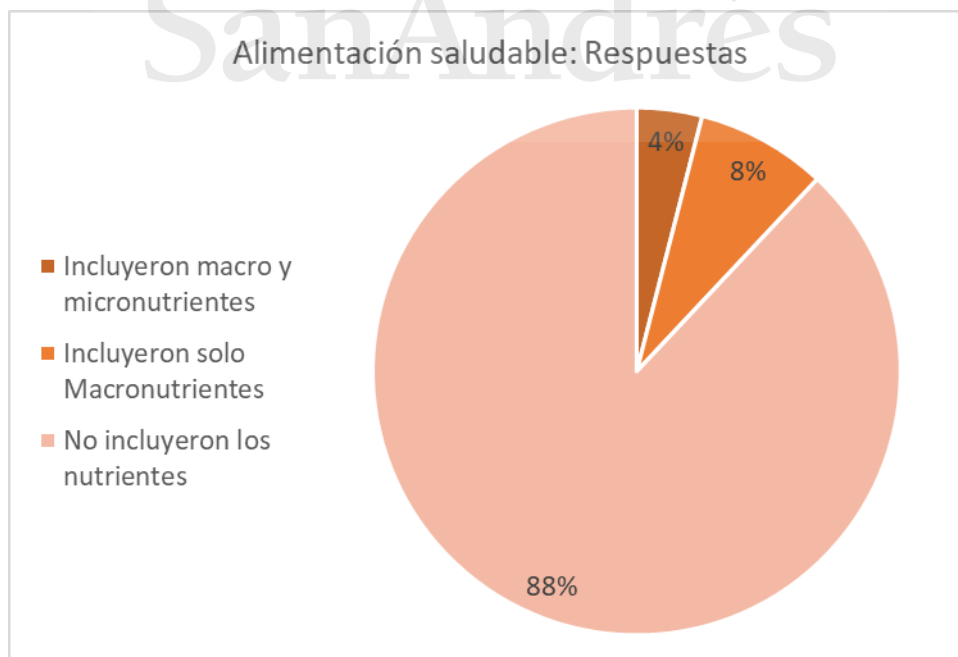
Anexo 8: Personajes de Duolingo – Fuente: Duolingo



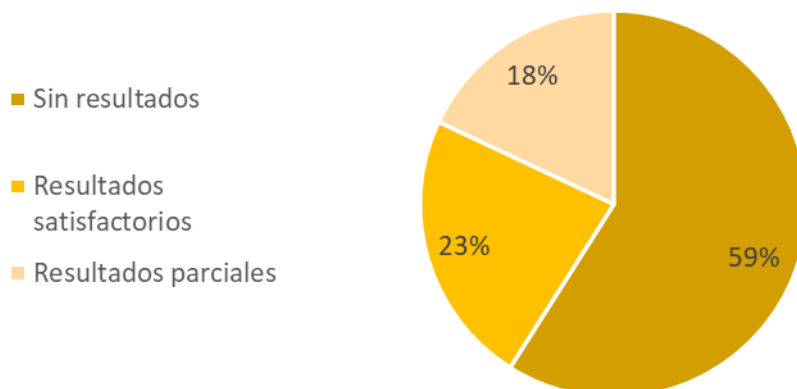
Anexo 9: Respuestas de la encuesta sobre la alimentación saludable

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zygTX07efKcBKwOepiBmakLYRkBe1Jp0LCfp3xEKdLw/edit?usp=sharing>

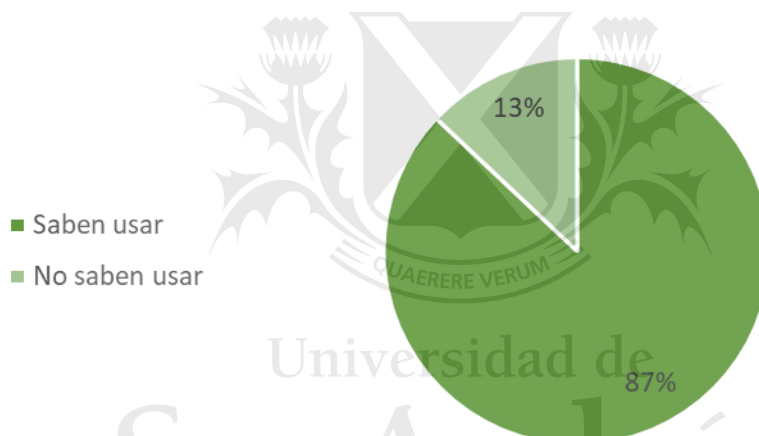
Anexo 10: Gráficos sobre encuestas



Resultados de su investigación por internet (83%)



Espacio en la cocina



Nutrientes

