

**Segmentación de los consumidores de productos de cocción según sus  
motivaciones en la preparación de alimentos**

**Segmentation of consumers of cooking products according to their motivations in food  
preparation**

**Sara Lucía Mira Rúa**

**Trabajo de investigación de Maestría en Mercadeo**

**Asesoras:**

**María Claudia Mejía-Gil**

**Lina María Ceballos**

**Universidad EAFIT**

**Maestría en Mercadeo**

**Medellín**

**2021**

## **Resumen**

En los últimos años han sido muchos los cambios en los estilos de vida y las formas de consumo de las diferentes categorías de producto; las creencias sobre la alimentación, la forma de preparar los alimentos y los productos usados para este fin no han sido la excepción, no obstante, se encuentra poca información al respecto para Colombia. Esta investigación tuvo como objetivo segmentar a los consumidores de productos de cocción según sus motivaciones en la preparación de alimentos. La investigación realizada, con enfoque etnográfico, se concentra en doce consumidores entre los 26 y los 35 años, con niveles socioeconómicos 3 y 4, con domicilio en Medellín, escogidas estas por ser las variables demográficas más representativas para el estudio en cuestión. Por medio de entrevistas a profundidad y desarrollo de bitácoras se encontraron dos segmentos de consumidores: Cocineros dedicados y Cocineros relajados, según diferentes variables como necesidades, deseos e involucramiento con los productos. Se identificaron también *insights* transversales a los segmentos sobre la motivación en la preparación de alimentos. Esta investigación busca generar una reflexión para entender qué se debe tener en cuenta del diseño y la comunicación en la preparación de productos de cocción, partiendo de la comprensión de las motivaciones de los consumidores.

**Palabras clave:** Motivaciones; segmentación; preparación de alimentos; productos de cocción.

## **Abstract**

In recent years there have been many changes in the lifestyles and the forms of consumption of the different product categories; the interpretation of diet, the way of cooking and the products used for this purpose have not been an exception; however, little information is found in this regard; this research aimed to segment consumers of cooking products according to their motivations in food preparation. The present study with an ethnographic approach, focuses on twelve consumers between the ages of 26 and 35 years old, with 3 or 4 socioeconomic level, who live in Medellín, as they are the most representative demographic variables for the study in question. Through in depth interviews and blog development, two consumer segments were found: Dedicated cooks and relaxed cooks, according to different variables such as needs, desires and involvement with products. Cross cutting insights on motivation in food preparation were also identified. This research seeks to generate a reflection to understand what should be taken into account in the design, development and communication of cooking products, starting from the understanding of the consumers motivations.

**Key words:** Motivation, segmentation, food preparation, cooking products.

## **Introducción**

Para algunas personas cocinar es una actividad cotidiana y como cualquier otra, las motivaciones para llevarla a cabo son fundamentales; lo anterior determina el consumo de productos y servicios asociados a la alimentación, tales como: los ingredientes y las comidas que se compran, el lugar y la periodicidad con que se hacen, los utensilios, los electrodomésticos y demás equipos que se usan para hacer la transformación de los alimentos. En países como Colombia, la literatura consultada poco ha profundizado sobre las

motivaciones en la preparación de alimentos y cómo estas afectan la compra y el uso de productos para la cocción, pese a que estas indagaciones aportarían a un conocimiento más profundo del consumidor y el desarrollo de acciones de mercadeo más asertivas (Viola, 2008).

Una de las formas de adentrarse en las motivaciones del consumidor, desde la investigación en mercadeo, es la segmentación, la cual cada vez se usa más utilizando variables en el trabajo de campo que combinan la identificación de características demográficas y socioeconómicas, con las conductuales y psicográficas (Nunzia, 2008).

En contextos distintos al colombiano, los trabajos realizados sobre las motivaciones para el consumo y la preparación de alimentos, han arrojado segmentaciones que han permitido identificar aspectos relevantes sobre los nuevos consumidores, que trascienden de la necesidad fisiológica de alimentarse, hacia las distintas dimensiones que puede encarnar la experiencia. Terry-Armstrong (2017), identifica una evolución de los satisfactores del hambre hacia la aventura y el entretenimiento; y Colman y Lori (2017), relacionan el efecto de las motivaciones de la alimentación saludable para las personas jóvenes.

Esta investigación busca aportar al vacío identificado de la literatura que permita reconocer las motivaciones de consumidores colombianos, y cómo estas afectan la compra y el uso de productos para la cocción. Por lo anterior, se propone segmentar a un grupo de individuos, entre los 26 y los 35 años, con nivel socioeconómico 3 y 4, y con domicilio en Medellín, según sus motivaciones en la preparación de alimentos.

La metodología utilizada es de tipo cualitativo y exploratorio, a partir de la teoría de las necesidades de Max-Neef *et al.* (1986) y la escala IP6, para determinar el nivel de involucramiento de los consumidores con los productos, de Schneider y Rodgers (1996). De acuerdo con la discusión, esta investigación aporta sugerencias para otros estudios enfocados

en la segmentación para el diseño de productos, no solo de elementos de cocción, sino para desarrollo de utensilios de cocina y distribución de los espacios. Así como *insights* detectados en las motivaciones para la preparación de alimentos, que aportarían al diseño de *go to market*<sup>1</sup> más poderosos, de cara al consumidor.

## 2. Marco de referencia

La literatura más reciente que estudia la segmentación de consumidores coincide en el uso concomitante de variables que permitan surtir la que constituye la primera etapa del proceso de mercadeo. Kotler y Armstrong (2012) sugieren que quienes profundicen en estos estudios deben explorar distintas variables de segmentación para una mejor comprensión de la estructura del mercado. Por lo anterior, en los últimos tiempos ha dejado de ser una novedad la combinación de variables de segmentación tradicionales (demográficas y socioeconómicas) con aquellas que ahondan en la conducta y psicología de los consumidores (conductuales y psicográficas) (Nunzia, 2008).

El grupo de individuos estudiado en la presente investigación se encuentra entre los 26 y los 35 años, con nivel socioeconómico 3 y 4 y con domicilio en Medellín —en cuyo ciclo de vida, caracterizado por el nivel de productividad, se concentra uno de los mayores grupos poblacionales y cerca del 30 % de las viviendas, según el último censo del Dane (2019)—.

Una investigación que se aproxima a este grupo de individuos es la de Múnera, Prado, Restrepo y Torres (2016), la cual explora los hábitos de alimentación en familias de Medellín de estrato 3. Entre sus hallazgos, se muestra cómo la movilidad social de los individuos

---

<sup>1</sup> Este término se usa hoy en el contexto del mercadeo para representar la estrategia completa de llegada al consumidor final.

participantes (la mejoría de sus ingresos) incidió en la estetización de los actos de consumo de alimentos: desde la preparación al estimular la creatividad culinaria; hasta la presentación, los modales y los rituales en la mesa. Frente a los nuevos enfoques de la segmentación, se resalta el hallazgo de que para individuos de nivel socioeconómico bajo o medio, también es necesario estudiar el consumo de alimentos desde otras variables del comportamiento del consumidor diferentes a la necesidad de alimentarse.

Otros análisis con grupos de individuos que coinciden con el ciclo de vida de la población que se investiga en el presente trabajo, enseñan cómo los consumidores han evolucionado el entendimiento de los alimentos como satisfactores del hambre hacia una perspectiva aventurera y de entretenimiento (Terry-Armstrong, 2017). Asimismo, se destaca que los adultos jóvenes presentan un creciente gusto por preparar la comida en sus casas —motivados por la alimentación saludable, el tener control sobre lo que consumen, el interés por la personalización de la experiencia y el ahorrar dinero— (Colman y Lori, 2017; Eldridge, 2017).

Lo anterior coincide con tendencias que advierten cambios en la experiencia culinaria, como apuntan Thorn (2015) y Acosta (2017). Este último señala que los compradores de hoy están buscando experiencias culinarias positivas y toman decisiones deliberadas, desde la tienda hasta la cocina, con las cuales buscan: querer sentirse bien con los alimentos que comen, tener orgullo de las marcas que compran y compartir estas experiencias en línea.

Los estudios que tienen en cuenta parámetros tradicionales siguen siendo necesarios en la medida en que permiten realizar una primera clasificación del mercado a estudiar, pero actualmente es difícil encontrar teóricos que contradigan la afirmación de que las divisiones del mercado más precisas son aquellas en que también se reconocen dimensiones más

profundas del *target*<sup>2</sup>. Al respecto, Pérez y Solanas (2006) detallan que el análisis del mercado objetivo por clase social (nivel socioeconómico), por ejemplo, sigue siendo útil para la investigación, pero señalan que su mirada es limitada porque no permite explorar al consumidor para entender aspectos como sus motivaciones, sus actitudes y las razones que expliquen preferencias y hábitos.

Los estudios también mencionan que cuando se combinan las segmentaciones conductuales y psicográficas, con las tradicionales, surgen posibilidades más amplias de exploración y de que los estudios arrojen mejores resultados (Soto, Tamayo y Almanza, 2017).

Otros, resaltan la importancia de la combinación de técnicas de investigación en las indagaciones sobre el consumo de alimentos, destacando que aquellas que se centran en lo cualitativo ponen énfasis en comportamientos, hábitos y procedimientos que tienen en cuenta los contextos (Viola, 2008; Nunzia, 2008).

Un acercamiento a los cambios en el consumo y la preparación de alimentos vincula necesariamente el análisis de aspectos como el nivel socioeconómico y los estilos de vida, según una serie de circunstancias históricas, socioeconómicas y contextuales. Lo anterior significa que la búsqueda del consumidor ideal de productos para la cocción responde a las tendencias de experimentación entre las viejas y las nuevas técnicas, con una preeminencia de las psicográficas y conductuales.

Autores como Hur, Kim y Park (2010) sugieren que el enfoque para la segmentación de consumidores de soluciones para la cocción trascienda la mirada tradicional, limitada hacia las funcionalidades del producto y de la tecnología. Recomiendan centrarse en la

---

<sup>2</sup> Este americanismo es usado ampliamente en la segmentación de consumidores porque define la selección de un mercado «objetivo» o «meta».

funcionalidad y el estilo de vida de los consumidores; teniendo en cuenta que esa búsqueda de bienestar influye cada vez más en su comportamiento.

La inclusión de la variable estilo de vida se justifica porque orienta múltiples posibilidades para la comprensión del comportamiento del consumidor, como lo señala Begunca (2017), en la definición de Kahle y Kennedy (1988).

Asimismo, Hur *et al.*, (2010) descubrieron pautas para conectar el desarrollo de productos de alta tecnología con las necesidades del consumidor, a partir de sustentos teóricos que los llevaron a establecer que sus dimensiones definen estándares para la segmentación, describen mejor los comportamientos de los consumidores y proyectan los cambios sociales y del mercado.

Estudios similares que aplicaron segmentaciones psicográficas en aspectos como la preparación de alimentos y consumo de productos para la cocción, también se han desarrollado en el contexto latinoamericano. Es el caso de López-Peña, Patiño-Escobar y Arboleda-Baena (2020) que estudiaron el consumo gastronómico de parejas DINK<sup>3</sup> en Medellín para concluir que su relación con la comida está mediada por la practicidad.

En una investigación exploratoria sobre consumidores realizada en una región de Chile, se logró, igualmente, identificar entre varios segmentos de consumidores la preferencia por alimentos fáciles de preparar (Schnettler, Mora, Mills, Miranda, Sepúlveda, Denegri y Lobos 2012).

Un análisis similar se puede evidenciar en los resultados del estudio de jóvenes en el consumo de alimentos internacionales, realizado en México, que subraya la evolución de la

---

<sup>3</sup> Double Income No Kids (parejas sin hijos).

segmentación hacia variables que se orientan a la comprensión de la personalidad y la forma de comportarse, que son criterios psicográficos (Salgado Beltrán y Camarena Gómez, 2014).

Tal como se ha presentado, la segmentación para consumidores, según su uso de productos para la cocción, se puede realizar por medio de variables psicográficas, como las motivaciones y el involucramiento, conceptos que se presentarán a continuación.

## **2.1 Motivaciones para la preparación de alimentos**

Las motivaciones se catalogan como variables internas y subjetivas de las personas que, cuando se descifran, pueden explicar la forma en que los individuos satisfacen sus necesidades y deseos (Sergueyevna y Mosher, 2013). Lo anterior, aplicado al consumo, implica que cada comportamiento de los individuos está mediado por una motivación.

El reconocimiento de las motivaciones se considera relevante en el campo del comportamiento del consumidor, dado que estas pueden indicar actitudes positivas o negativas hacia los productos y siempre encarnan una experiencia (Delgado y Caldentey, 1993). Por lo anterior, se infiere que a partir de las motivaciones también se puede identificar el quehacer de los individuos en la preparación de sus alimentos y en la forma en la que viven dicha experiencia (sea que represente disfrute, malestar o una actividad neutra).

Delgado y Caldentey (1993) establecen unas motivaciones de los individuos en el proceso de satisfacción de la necesidad de alimentación, que presentan similitudes con las variables axiológicas y existenciales de la teoría de las necesidades de Max-Neef *et al.* (1986), y que resultan interesantes para la presente investigación.

Las motivaciones identificadas por Delgado y Caldentey (1993), no se limitan a describir la alimentación de los individuos desde las perspectivas de las necesidades básicas, sino que

cada categoría abarca las diferentes dimensiones de la existencia; tal y como lo establecen los satisfactores de las necesidades de Max-Neef.

Así, por ejemplo, los motivos nutricionales descritos por Delgado y Caldentey (1993), guardan similitudes con las necesidades de subsistencia y protección de Max-Neef; los de disfrute, con los de ocio; los de complacencia con las normas de referencia del grupo, con los de identidad; los políticos y ambientales, con los de libertad; los de transparencia, con la participación, etc. Lo anterior, sugiere que las motivaciones en la preparación de alimentos y el consumo de productos para la cocción se puede observar a la luz de las teorías sobre las necesidades humanas. En tal campo, son significativos los aportes de (Abraham Maslow 1943, citado en Ponce, Besanilla Hernández y Rodríguez 2012) , que definió las motivaciones como presiones dirigidas hacia la meta de satisfacción de unas necesidades básicas, y jerarquizó y clasificó las necesidades en una pirámide que tiene en cuenta: las fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización (Ponce, Besanilla, Rodríguez 2012).

Sin embargo, en estudios más recientes se ha discutido la conveniencia de tal jerarquización. Max-Neef *et al.* (1986), aporta una visión más moderna, advierte que concebir las necesidades como carencia implica restringir su espectro a lo puramente fisiológico.

Sergueyevna y Mosher (2013) referencian otras teorías motivacionales propuestas para comprender cómo los seres humanos satisfacen sus necesidades; tales como: las de Hezberg (1967), McClalled (1989), Locke (1969) y Bandura (1986). Sin embargo, el esquema propuesto por Max-Neef *et al.* (1986) sobre el desarrollo a escala humana, es considerado en la actualidad uno de los más relevantes para la identificación de las necesidades, porque hace

una distinción entre estas y los satisfactores (las primeras son estáticas y los segundos cambian según el contexto) (Quintero, 2015).

Groppa (2004) explica cómo la matriz de Max-Neef aporta un nuevo enfoque a la comprensión de las necesidades humanas. El autor remarca que, contrario a la pirámide de Maslow, el esquema de Max-Neef se plantea como un proceso dinámico y complejo en el que las necesidades pueden presentarse de manera simultánea, complementaria o en compensación, y en el que resulta difícil establecer prioridades.

Asimismo, conviene anotar que las motivaciones de los consumidores también están representadas en los deseos. Estos últimos tienen una relación estrecha con las necesidades, pero presuponen vínculos más específicos con los productos y las marcas, a través de las asociaciones simbólicas que estos encarnan —lo simbólico habita más en lo inconsciente— (Henaó y Córdoba, 2007).

Por su parte, Gil, Torres y López (2014) plantean que la satisfacción de las necesidades trasciende el simple intercambio. En este proceso se involucran aspectos como las fuerzas sociales, culturales y psicológicas que motivan la compra, frente a unas necesidades que explican su comportamiento.

Viola (2008) recomienda que cuando se indague sobre el consumo de alimentos se tengan en cuenta aspectos como la influencia de la identidad, las condiciones de la ingesta, el estilo de vida, la dimensión sensorial de los alimentos, entre otros.

Por su parte, Díaz Méndez (2005) recalca la complejidad que introducen los deseos en la elección de productos para alimentarse, en la medida en que esta decisión no está basada en motivaciones racionales. “El deseo empieza a ocupar el lugar de la razón y los motivos para consumir se hacen cada vez más complejos y sofisticados” (p. 64). Dicha complejidad

también puede introducirse al acto mismo de la preparación de alimentos, entendiendo que las fuerzas motivacionales pueden ser diversas.

## **2.2 Involucramiento de los consumidores con los productos**

El concepto de involucramiento detalla el vínculo de las personas con los productos y determina la disposición de compra (Solomon, 2018). Establecer el involucramiento es determinante para identificar actitudes positivas o negativas hacia lo que se consume (Peñalosa Otero y López Celis, 2016).

Para comprenderlo, se han desarrollado esquemas de medición, con enfoques centrados en los niveles y en los perfiles. El primero, según Lauren y Kapferer (1985), citados por Vera Martínez (2010), desarrollado como variable unidimensional (bajo y alto); y el segundo como un constructo multidimensional (con diferentes componentes).

Duque-Olivia y Ramírez-Angulo (2014) explican que el concepto fue introducido por Mitchell (1979), que definió el involucramiento como un mediador. También, referencian los aportes de Park y Young (1983), porque señalaron que el involucramiento puede ser de tipo afectivo o cognitivo; y los de Rothschild (1979), que introdujo estrategias de publicidad, según sus niveles. En el plano de lo multidimensional, destacan el desarrollo de escalas de medición, como la de Smith y Beatty (1984), que aportaron elementos como el compromiso y la marca; la de Zaichkowsky (1985), con su Personal Involvement Inventory (PII); y la de Laurent y Kapferer (1985), con el modelo Consumer Involvement Profiles (CIP). Esta última escala fue evolucionada por Schneider y Rodgers (1996), que construyeron el modelo IP6.

Lo que se resalta de estas escalas es que permiten variar los componentes según los perfiles de involucramiento por producto y por tipo de consumidor. También, que tienen en cuenta la existencia de productos de conveniencia y comparación-especialidad, lo que supone

que los segundos tienen mayor preferencia entre los individuos porque generan mayor placer en el consumo y tienen un mayor simbolismo cultural (Vera Martínez, 2010).

Estudios con individuos como los del foco de esta investigación, permitieron identificar el nivel de involucramiento de los consumidores, que asignaron diversos atributos a los productos; tales como: la tecnología y la innovación (Cifelli; Maher; Clarke, T. B. y Clarke, I.; 2020), el comercio justo (Aksoy y Özsonmez, 2019), y el diseño, la integridad, la conveniencia funcional y la confiabilidad (Kim y Yang, 2020).

### **3. Aspectos metodológicos**

Con el fin de desarrollar los objetivos propuestos, se llevó a cabo una investigación exploratoria de carácter cualitativo, desde un enfoque etnográfico, que incluyó entrevistas a profundidad, que se complementaron con el desarrollo de bitácoras elaboradas por los participantes en su día a día. Se contó con la participación de individuos entre los 26 y los 35 años, con nivel socioeconómico 3 y 4 y domicilio en Medellín, donde se concentra uno de los mayores grupos poblacionales y cerca del 30% de las viviendas (Dane, 2019).

Los participantes se seleccionaron a conveniencia y el criterio para elegirlos fue, además de las variables demográficas, que se encargaran de la preparación de sus alimentos en sus hogares. Se conformaron dos grupos de personas: solteras y casadas, para el segundo caso se seleccionaron participantes con y sin hijos, por partes iguales. Se realizó una cita inicial para explicar la metodología de las bitácoras y la entrevista. Después de la firma del consentimiento informado que incluía derechos de autor para el uso de fotografías, durante la primera fase los participantes desarrollaron un formato de bitácora, en donde se debía registrar cada momento de preparación de sus comidas principales durante tres días laborales y dos días del fin de semana, dejando consignados datos y descripciones como: hora del día,

compañía, sentimientos prevalentes, expectativas y proceso de preparación (incluyendo los productos que intervienen). Las bitácoras se diligenciaron durante diez semanas, incluyendo registros fotográficos de cada comida, con supervisión permanente con la investigadora principal.

Como segunda fase del trabajo de campo se realizó una entrevista a profundidad en la cual se abordaron seis bloques de preguntas: (1) contexto demográfico para saber más de los participantes, estudios, ocupación, actividades en el tiempo libre, (2) ocasión de uso, cuándo cocinan y cómo aprendieron a cocinar, (3) necesidades, para indagar percepciones y sentimientos alrededor de la preparación de alimentos, además en este punto se ilustró al participante sobre la clasificación de las necesidades según Max Neef para nutrir la conversación (3) deseos, donde se buscó conocer cómo sería la experiencia de cocinar ideal para los participantes y cómo lo harían sin restricciones de tiempo ni dinero; (4) categorías de producto, para ahondar en los equipos que usan con mayor frecuencia, los deseados y los soñados por último, (5) involucramiento, como apoyo se usó el modelo IP6, de Schneider y Rodgers (1996) que profundiza en las variables interés, valor percibido, valor simbólico, importancia y probabilidad del riesgo.

Las características demográficas de la muestra se pueden ver en la Tabla 1. Fueron 12 personas en total, entre los 28 y los 35 años, cinco de ellos de nivel socio económico 3 y los otros siete con nivel socio económico 4. Fueron solteros y en pareja por partes iguales. Los nombres utilizados en este informe son seudónimos para preservar el anonimato de los participantes.

**Tabla 1. Características demográficas de las participantes**

<b>Participante</b>	<b>Edad</b>	<b>Estado civil</b>	<b>Género</b>	<b>NSE*</b>
Participante 1	28	Soltero	Masculino	3

Participante 2	35	Soltera	Femenino	4
Participante 3	28	En pareja	Femenino	4
Participante 4	32	En pareja	Masculino	3
Participante 5	33	Soltero	Masculino	4
Participante 6	35	En pareja	Femenino	4
Participante 7	31	En pareja	Femenino	4
Participante 8	30	En pareja	Femenino	3
Participante 9	32	Soltero	Masculino	3
Participante 10	29	Soltero	Masculino	4
Participante 11	33	Soltero	Femenino	4
Participante 12	30	En pareja	Femenino	3

Fuente: elaboración propia.

\*NSE: Nivel socio económico

Durante la recolección de datos se logra la saturación teórica al no obtener datos nuevos de las participantes (Corbin & Strauss, 2002). El análisis de datos se realizó por medio de codificación, comparación y análisis temático (Spiggle, 1994). Para esto se utilizó una matriz de datos en Excel con las observaciones, fotografías y *testimonios* de los participantes de acuerdo con cada objetivo específico y sus respectivas categorías *etic* de análisis. En segunda instancia, se identificaron patrones en los datos que permitieron generar temas y algunas categorías de análisis *emic*. En tercera instancia se obtuvieron inferencias y conclusiones al relacionar las categorías con los distintos hallazgos identificados en el campo y la literatura.

#### 4. Presentación de resultados

Con base en la interpretación de los datos, se identificaron dos segmentos de consumidores. Cabe resaltar que aspectos como la edad, el nivel socio económico, el género o, incluso, el estado civil, no fueron relevantes en esta caracterización; se priorizó una segmentación de tipo conductual, en la cual la ocasión y el uso fueron los asuntos determinantes. En este orden de ideas se presentan a continuación los segmentos: Cocineros dedicados y Cocineros relajados.

#### **4.1 Cocineros dedicados: “La nutrición y el ejercicio físico son bienestar, la comida es información para el cuerpo y yo siempre quiero darle la mejor”**

Isabel<sup>4</sup> es una de las representantes de este primer segmento, es una joven de 35 años de nivel socioeconómico (NSE) 4, soltera, vive sola y es empleada en una multinacional donde desempeña un rol de alta responsabilidad, exigencia de tiempo, cumplimiento de ventas y desarrollo de un equipo de personas que están bajo su liderazgo. El trabajo es fundamental para ella, pero no lo único: tiene claro que el equilibrio se obtiene al ubicarse en el centro y al dedicarse tiempo para sí misma, de manera que la oración, la meditación, el aprendizaje continuo en su disciplina, los amigos, la buena alimentación y el ejercicio son aspectos que cuida y garantiza en la distribución de su tiempo. Ella aclara, “ejercicio y alimentación son sinónimo de salud, de control de enfermedades entonces son una base importante en mi vida”. Hace un tiempo escuchó una frase con la que se conectó profundamente: “cómo te gastas los días, te gastas la vida”, ahora es casi un mantra para ella y trata de hacerle honor en su planeación.

Como era de esperarse, la alimentación no es una actividad que deje al azar, la ejecuta con mucho rigor entendiendo que la cadena es larga; no se trata solo de cocinar sino de adquirir muy buenos productos, ordenarlos y almacenarlos adecuadamente, así como adelantar tareas que le faciliten la cotidianidad. La vida de Isabel es muy movida, por eso empieza con la oración, luego hace ejercicio y desayuna muy bien; el día puede traer muchas sorpresas, altibajos, reuniones, temas urgentes por resolver, y de no tener una buena planeación no lograría alimentarse bien. Isabel aclara,

---

<sup>4</sup> Los nombres utilizados en la presente investigación son seudónimos para reservar la identidad de los participantes.

Escojo dos días de la semana, casi siempre los domingos y miércoles y cocino varias cosas: pico las verduras, hago pico de gallo, pico el pepino en rodajitas, hago las cebollitas encurtidas, preparo un poquito de arroz, cocino pollo o compro pollo asado y lo voy porcionando para el diario; entonces ahí hago *meal prep* y después lo que hago es mezclar cositas porque descubrí que no tenía tiempo para preparar todo, entonces tomaba malas decisiones: mecateaba mucho o comía cosas muy rápidas. Con las preparaciones previas solo mezclo y tengo comidas balanceadas y nutritivas. (35 años, NSE 4)

No solo se trata de los días laborales ni de los tres momentos tradicionales del día (desayuno, almuerzo y comida), también dedica tiempo para hacer postres y algos especiales para su familia como Isabel explica:

Preparo postres, me gusta muchísimo hacer *mug cakes*, trato de hacerlos *low carb* y bajos en calorías, es mi momento especial... me encanta preparar el algo donde mis papás los sábados, mi papá es diabético entonces le preparo algo muy sano pero rico y diferente a lo que ellos comen toda la semana.

Según lo anterior y para finalizar la historia de Isabel, cocinar es una actividad importante porque le permite asegurar una buena alimentación, pero también un plan que disfruta y al que recurre cuando está con sus seres queridos. Ella afirma,

Me encanta la cocina, es como un arte para mí, me gusta inventar, crear cosas, configurar en la mente las recetas, y lo que más me gusta es hacerlo para otros; mi forma de amar es el servicio y cocinarles es la forma de decirles que los amo... Cuando hay ocasiones especiales siempre, siempre, siempre yo me encargo de cocinar: día del padre, de la madre, cumpleaños, 24 y 31 diciembre, el 7 de diciembre hacemos cena navideña, natilla, buñuelos, postres, canapés, es el único momento que estamos todos en el hogar.

Por otro lado, está Liseth, tiene 30 años y vive en NSE 3, los últimos tres años los ha dedicado a la conformación de su hogar. Se casó con Sergio y unos meses después nació su hijo Pablo: “soy mamá y esposa, así que me dedico a mi bebé y a mi esposito”. Cada día se enfrenta al reto de ser la cuidadora de su hijo y al mismo tiempo trabajar para una empresa de talento humano donde recluta profesionales del sector tecnológico. Cuando se le pregunta por su tiempo libre, Liseth se ríe, busca entre las horas de su día, cuál puede considerarse libre:

En verdad tengo muy poco tiempo libre, ni siquiera encuentro mi tiempo libre... me dedico a hacer cosas de acá de la casa, de pronto a ver películas, alguna serie con mi

esposo mientras el bebé duerme o de pronto hacer preparaciones, me gusta leer, leo mucho sobre crianza, le dedico tiempo a las redes sociales cuando tengo espacio.

Su ejercicio de cocinar es permanente, siente que pasa el día entero en la cocina; como trabaja desde la casa se encarga de su alimentación, la de Sergio y por supuesto la de Pablo; en ocasiones adelanta en las noches el almuerzo del siguiente día, no obstante, debe pararse para hacer ajustes y comida fresca para el bebé. Los fines de semana disfruta más la cocina, su esposo se encarga de Pablo y no tiene que estar sentada frente al computador, de manera que encuentra más inspiración y puede concentrarse en los detalles culinarios. Liseth aprendió a cocinar de su mamá (a quien todavía llama para pedir asesoría); pero no se quedó solo con sus enseñanzas, permanentemente busca nuevas recetas en redes sociales siguiendo cocineros expertos y hace poco hizo una profundización en un taller personalizado con enfoque saludable.

Durante el tiempo de convivencia con Sergio ha cocinado de muchas maneras, pero los descubrimientos no cesan porque con Pablo debe ser creativa, probar formas distintas de presentarle los alimentos para que experimente los sabores y le coja gusto a lo que le hace bien. En general disfruta la preparación de alimentos, lo percibe como una responsabilidad con su salud y la de su familia, pero también como una oportunidad para mantenerse cerca de ellos: “la comida es respeto y voluntad conmigo misma, se asocia con tener familia, expresar emociones y vivir espacios de encuentro”. Cada vez que se refiere a la comida que prepara deja claro que su prioridad es que sea sana al afirmar, “me gusta cocinar, siento satisfacción al saber que lo que estoy preparando es saludable para los que cocino que son mi esposo y mi hijo, eso me da tranquilidad... cada comida es una oportunidad para que Pablo crezca sano”.

Cabe resaltar que el gusto por la cocinar viene desde que era niña, se recuerda muy pequeña en la barra del comedor haciendo tareas encomendadas por la mamá para terminar la cena y ayudando a servir a su papá y a sus tres hermanos. La inclinación por alimentarse de manera consciente llegó hace muchos años, desde que cumplió 20 viene trabajando con una nutricionista para ajustar su dieta a las necesidades de su cuerpo y a los objetivos de salud y estética que se ha trazado. Este ejercicio se ha ido enriqueciendo en su faceta como esposa y madre, y aclara: “cada día me ocupo más de que los alimentos nos nutran, desde que empecé con mi nutricionista e hice curso de cocina tengo una relación diferente con la comida”.

#### **4.2 Cocineros relajados: “Cocino para resolver la cuestión alimenticia, para tener energía durante el día y poder trabajar”**

Juan Diego es un representante de este segmento, tiene 32 años, vive en NSE 3 y desempeña su profesión de administrador de empresas en una compañía de tiendas por departamento, en su tiempo libre valora salir a pasear y compartir con sus amigos. Se considera una persona pragmática y tranquila, que pasa gran parte del tiempo en el trabajo y descansando o en la calle. Juan Diego dedica poco tiempo y atención a los temas del hogar: enceres, cocina, cuidados. Hace un par de años decidió irse a vivir solo, luego adoptó dos gatos para que lo acompañaran; lo que más le ha costado de este proceso es tenerse que hacer cargo de su propia alimentación, pues toda la vida Patricia, su mamá, lo hizo por él.

Juan Diego entra a trabajar a las 10 am, esto le permite concentrar la preparación del desayuno y el almuerzo en un solo momento del día: alrededor de las 8 de la mañana; no está dispuesto a dedicar mucho tiempo en esta actividad, prefiere dormir bien, arreglar un poco la casa, dejar la comida y arena de sus gatos lista y salir a tiempo para la oficina. Él explica,

Cocino en la mañana el desayuno y el almuerzo, en la comida no es que cocine mucho, hago cualquier cosita por ahí que esté ya preparada o algo similar al desayuno, entre comidas como frutas con cereal o en la oficina pedimos domicilios de empanadas o buñuelos. (Juan Diego, 32 años, NSE 3)

Sus desayunos son siempre los mismos: huevos, pan y café, fórmula que se repite frecuentemente en la cena. El almuerzo siempre lleva arroz y plátano maduro, varía la proteína que puede ser carne, pollo, pescado, chorizo y a veces lo complementa con papas o yucas fritas que compra listas y mantiene congeladas. El requisito para mercar es que todo pueda meterse a la freidora de aire. Nunca repite proteína dos días seguidos para probar sabores diferentes. La anterior es la rutina de todos los días, por eso no desperdicia oportunidad de comer en la calle los fines de semana y algunas veces en semana si alguna ocasión lo amerita. Cocinar representa una carga para Juan Diego, quien resume su alimentación así: “Si es fin de semana como en la calle, en semana cocino porque toca, busco lo más fácil, lo más rápido y lo que ensucie menos”.

Para terminar la radiografía de este segundo segmento se introduce a Alejandra, de 30 años y NSE 3, es ingeniera industrial y administrativa, de profesión, especialista en evaluación y formulación de proyectos, trabaja en una compañía de higiene industrial donde acaba de ser ascendida al cargo que siempre soñó. Hace dos años se casó con David y sus planes son por ahora disfrutar de la vida sin hijos y ser muy productivos y exitosos en el ejercicio laboral. Para Alejandra la empresa ocupa gran parte de su tiempo y de su energía, cuando no está trabajando está compartiendo con su esposo, con su familia o en un centro comercial, siente que no tiene tiempo para nada más.

Ser la encargada de su alimentación es un tema que la aburre, pues no le gusta cocinar y tampoco se considera buena haciéndolo. Con respecto a su esposo, tienen horarios diferentes, cada uno se encarga de su desayuno, ella carga una lonchera con el almuerzo

mientras él almuerza en la empresa para la que trabaja; en la noche comparten la cena, alimentos que no requieren de ninguna preparación, pues están listos para el consumo. No se ocupa demasiado de este asunto y recurre siempre a los mismos métodos al decir:

La cocina se abre en la noche para hacer el almuerzo del otro día, a veces hago bastantico para que me alcance para comer y almorzar; empaco la coquita del otro día y si tengo que picar la fruta o algo para el desayuno también lo hago, si no al otro día me levanto un poquito más temprano y preparo el desayuno y la lonchera; mi esposo almuerza en la calle. La cena es un vasito de yogur con una fruta, un Chocolisto con galletas o se compra un pan y se hace un café o salimos a comer por fuera, la cena se embolata más fácil (Alejandra, 30 años, NSE 3).

Para su fortuna, Alejandra sigue siendo muy cercana a su casa; Gloria, su mamá vive a pocas cuadras y la visita frecuentemente. Gloria aún se interesa mucho en la alimentación de su hija, por eso casi todas las semanas cocina frijoles, sancocho, ajiaco y otras comidas en cantidad suficiente para compartir con Alejandra y David. Los días en que Gloria hace comida para todos representan alivio, ahorro de tiempo, esfuerzo y garantía de buen sabor para Alejandra, el resto del tiempo, ella cocina como fue descrito en su *verbatim* y las premisas son: terminar rápido, desocuparse para irse a trabajar y no ensuciar mucho porque así se quedaría la casa todo el día. Alejandra explica, “Yo a la cocina le huyo, todo lo que hago es por obligación, para alimentarme, no lo disfruto”. En sus intenciones ni las de su esposo está hacer cambios en este sentido, de hecho, si tuviera más presupuesto disponible delegaría su alimentación a alguien más.

### **4.3. Convergencias entre segmentos**

#### **4.3.1 El tiempo y la practicidad**

El tiempo es una variable fundamental para ambos segmentos; los dedicados y relajados buscan hacer las cosas de forma rápida y práctica, sea que hagan mucho o poco por su alimentación. Para los cocineros dedicados, la mejor forma de ganar velocidad y

practicidad en las rutinas del día a día es adelantar las tareas, por eso dedican un espacio de tiempo importante en la compra, preparación y almacenamiento de los ingredientes. Un cocinero dedicado describe,

Yo cuando merco hago lo posible por organizar el mercado, yo mismo lo hago porque sé cómo es la porción, el grosor que quiero del pescado, la carne, en todo. Antes de guardar en la nevera los sazonan con orégano, sal de ajo, aceite de oliva, sal y pimienta, así a la hora de cocinar solo pongo en el calor y ya, no pienso en el sabor porque sé que está listo. Porciono el salmón, el pollo, los camarones y los guardo separados, cada que voy a preparar algo, saco lo que necesito y no desperdicio comida... después como tengo todo porcionado es muy fácil cocinar, la proteína al descongelarse produce vapor y ese mismo vapor cocina la comida, solo agrego una o dos gotitas de aceite y listo (participante 12, entrevista).

Para los cocineros relajados, la forma de ganar velocidad y rapidez es teniendo alimentos descongelados que se preparen rápido o aptos para la freidora de aire donde se puedan hacer solos, o incluso, tener a la mano alimentos que no requieran procesos de cocción, como enlatados, panes, galletas, entre otros. El participante 10 aclara,

Tengo una olla que es como un hornito y esa olla es mi salvación porque eso es todo rápido. Entonces usted lo pone ahí y ya no ensucia nada más y aparte es sano, entonces eso es lo que más uso. (cocinero relajado, entrevista).

#### **4.3.2 La limpieza**

Para todos los participantes de la investigación la limpieza constituye una actividad indeseable, independientemente del segmento en que fueron agrupados, ninguno quiere pasar tiempo haciendo aseo, en este orden de ideas se cohíben de hacer preparaciones que implican el uso de diferentes utensilios y electrodomésticos, incluso suele haber un acuerdo tácito en algunas de las parejas estudiadas: uno cocina y el otro lava. La limpieza es entonces determinante en el uso de los productos, como lo indica un cocinero relajado: “hay una cosa que he usado una sola vez en mi vida: el extractor de jugos, lo usé y está guardado. Todo lo que se inventen de ahora en adelante se debería limpiar solo” (participante 7, entrevista).

Similarmente, un cocinero dedicado afirma, “Que pereza lavar, le digo sinceramente, lo malo de tener muchas cosas es también tenerlas que lavar” (participante 2, entrevista).

La compra de los productos está entonces influenciada por la molestia que les implica la limpieza, los participantes no solo esperan que lo que tengan sea fácil de limpiar, también estarían dispuestos a adquirir productos que se limpien solos. Por tanto, el lavaplatos fue una de las categorías con mejor resultado en la intención de compra. Un cocinero relajado dice, “Si bajaran los precios de los lavaplatos, yo creo que todas las familias tendrían uno, esta cuarentena la gente no hace sino lavar” (participante 1, entrevista).

#### **4.3.3 Poco espacio disponible y productos multifuncionales**

Cuando a los participantes se les pregunta qué haría más placentero el proceso de preparar los alimentos, hay una variable que se repite con frecuencia, y es el espacio disponible para cocinar. Esto tiene tres propósitos, el primero es poderse mover libremente haciendo diferentes procesos sin acumular platos y utensilios, y sin que todo se vea lleno y sucio. Un cocinero dedicado dice al respecto, “en una parte pelar, en otra picar, en otra los ingredientes... más comodidad... buena musiquita también es fundamental para entonarse y hacer las labores de la cocina” (participante 4, entrevista). En segundo lugar, tener espacios de interacción para que cocinar sea realmente un plan y no una actividad que se quiere hacer rápido para ir a compartir a un lugar más cómodo. Un cocinero relajado afirma, “la cocina se vuelve muy chévere cuando se puede compartir en ella, si hay algo triste es cocinar solo siempre” (participante 1, entrevista). Por último, el espacio disponible es importante para acomodar bien los electrodomésticos actuales e incluir unos nuevos, como indica un cocinero dedicado, “tener una buena cocina, amplia, con disponibilidad de fogones, buenos electrodomésticos, buenos sartenes y ollas, etc.” (participante 5, entrevista).

Finalmente se identificó que los participantes valoran tener productos que les permitan hacer múltiples acciones, que sean versátiles desde las funciones, la forma de uso y la ubicación en la cocina. Un cocinero dedicado hace énfasis en este atributo valorado,

Tengo mi *air fryer* de la marca Oster que me ha gustado mucho, es bastante grande, es de 10 litros, tiene varias formas de manejo: horno que es decir calor desde arriba sin ventilación, *air fryer*, aire caliente circulando y tiene otra opción que se llama deshidratación, si quiero deshidratar, frutas o carne o cualquier otra cosa lo puedo hacer ahí. También tiene la opción de meter un pollo entero y hacerlo girar, una cabina que sirve para hacer *nuggets*, papas criollas o lo que sea sin usar aceite. (participante 10, entrevista).

De hecho, en la intención de compra, la olla multifunción tuvo gran relevancia, y después de la freidora de aire es el producto que genera un mayor interés siendo aún muy desconocido para el mercado. Al preguntar por esta olla, un cocinero relajado dice, “he escuchado hablar de esas ollas que te hacen arroz, sopas, verduras, yogur, estofados...mejor dicho, que le hacen a uno todo” (participante 7, entrevista).

#### **4.4 Divergencias entre segmentos**










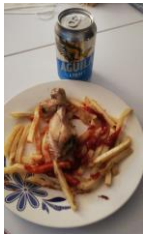








A continuación, se describen aspectos clave que diferencian los dos segmentos encontrados; la tabla 2 expone las características más notorias de cada uno, así como las asociaciones encontradas con las necesidades, deseos, categorías de producto e involucramiento con los mismos. Las tablas 3 y 4 permiten evidenciar, a través de fotografías tomadas durante las bitácoras, el tipo de preparaciones hechas por cada segmento, así como los productos típicos que tienen en sus hogares.

**Tabla 2: Divergencias entre segmentos**

	<b>Cocineros dedicados</b>	<b>Cocineros relajados</b>
<i>Descripción general</i>	Cocineros para quienes la alimentación es una prioridad, buscan una vida balanceada, por esto la generalidad es que también hagan ejercicio y otras actividades asociadas al bienestar. Son ordenados y metódicos para cocinar.	Cocineros para quienes la alimentación representa una obligación, les genera pereza y estrés. No sienten inspiración, pues alimentarse bien no es relevante para su estilo de vida. Improvisan, se saltan comidas, prefieren comer en la calle.
<i>Verbatim distintivo</i>	“La nutrición y el ejercicio físico son bienestar, la comida es información para el cuerpo y yo siempre quiero darle lo mejor”	“Cocino para resolver la cuestión alimenticia, para tener energía durante el día y poder trabajar”
<i>Necesidades relacionadas con la alimentación</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Subsistencia: salud física y mental, equilibrio.</li> <li>* Protección: planificación y cuidado</li> <li>* Afecto: expresar emociones, cuidar</li> <li>* Entendimiento: estudiar y experimentar</li> <li>* Participación: cooperar y compartir (casados)</li> <li>* Ocio y creación: divertirse</li> <li>* Identidad y libertad: conocerse y asumirse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Subsistencia: tener alimentación y abrigo</li> <li>* Afecto: estar en espacios de encuentro (algunos)</li> </ul> <p>Las demás necesidades no fueron asociadas con la preparación de alimentos.</p>
<i>Deseos relacionados con la alimentación</i>	Sin restricciones de tiempo perfeccionarían sus técnicas, cocinarían más fresco, aprenderían más. Sin restricciones de dinero no hay diferencias.	Sin restricciones de tiempo algunos se animarían a aprender y practicar. Sin restricciones de dinero delegarían la preparación de sus alimentos.
<i>Categorías de producto relacionados con la alimentación</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Productos relevantes: Freidora de aire de alta gama, estufa, horno, vaporera, picatodo, waflera, nutribullet (y otros puntuales en cada caso).</li> <li>* Productos deseados: olla multifunción, máquina para arepas y creps, máquina para pastas, batidora, lavaplatos, waflera.</li> <li>* Productos soñados: Algunos actuales más completos.</li> <li>* Intención de compra: Máquina para helados, máquina para panes son los más comunes. Otros ya tienen todo o lo suplen con otro producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Productos relevantes: Freidora de aire, estufa, y algunos microondas.</li> <li>* Productos deseados: Olla multifunción o lavaplatos.</li> <li>* Productos soñados: Robots que hagan todo el proceso o ninguno.</li> <li>* Intención de compra: Máquina para helados o ninguno.</li> </ul>
<i>Involucramiento con los productos de preparación de alimentos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* En general, este segmento tiene más productos y busca la mejor especificación posible en los que tiene.</li> <li>* Los productos no tradicionales y que permiten preparaciones especiales son los de mayor interés (deseo de tenerlos), valor percibido (sienten que se dan un regalo), valor simbólico (reflejan su personalidad) e importancia (decisión relevante).</li> <li>* En la importancia del riesgo (equivocarse en la elección) destacan productos con alto nivel de desembolso: estufas, hornos, etc.</li> <li>* En probabilidad del riesgo ninguno se destaca, pues este segmento sabe lo que necesita y estudia muy bien antes de comprar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Este segmento tiene menos productos y la mayoría son de gamas básicas (sin muchas funciones).</li> <li>* Interés y valor percibido van de la mano para este segmento, aquí se clasifican los productos que facilitan la cocción, freidora de aire es el mejor ejemplo.</li> <li>* En valor simbólico solo se destaca la freidora, por representar practicidad, que se asocia a la personalidad de muchos.</li> <li>* Importancia del riesgo y probabilidad del riesgo también se relacionan, como conocen poco de los productos sienten más temor en la compra.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 3: Preparaciones típicas de los segmentos.**

		Cocineros dedicados	Cocineros relajados
Comidas tipo	Desayunos	   <p>Huevo en aceite de oliva, <i>waffle</i> con arándanos, cacao en leche de almendras</p> <p>Huevos en ghee, aguacate, té.</p> <p>Huevos en ghee, pan integral, cuajada</p>	   <p>Huevos fritos, arepa de chόcolo.</p> <p>Arepa con jamón de <i>mozzarella</i></p> <p>Huevos en mantequilla, queso asado, pan con crema de avellanas, leche</p>
	Almuerzos	   <p>Pechuga asada en almendras, ensalada, plátanos asados en ghee y agua.</p> <p>Torta de atún en espinaca, Chips de zucchini, ensalada, agua con limón</p> <p>Salmón salteado en aceite de oliva, quinoa con zanahoria, ensalada</p>	   <p>Muslo de pollo con papas en freidora y</p> <p>Carne y plátano maduro en freidora, arroz, bebida instantánea</p> <p>Albόndigas pre-congeladas y plátano asado en freidora, arroz.</p>
	Cenas	   <p>Ensalada de atún, quinua, pepino y piña.</p> <p>Costillas, arepa, ensalada</p> <p>Sushi, domicilio</p>	   <p>Empanadas con ajί en freidora, bebida instantánea</p> <p>Yogour con cereal</p> <p>Huevo con arepa, aguacate y quesito. Aromática.</p>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4: Productos típicos de los segmentos**

	<b>Cocineros dedicados</b>	<b>Cocineros relajados</b>
<b>Productos tipo</b>	 Freidoras múltiples funciones	 Freidoras básicas de bajo litraje
	 Microondas con gratinador	
	 <i>Waflera</i>	 Microondas pequeños, sin gratinador
	 <i>Licuadoras portátiles</i>	
	 <i>Vaporera /picatodo /Chocotera</i>	

Fuente: elaboración propia

## 5. Discusión

Esta investigación presenta hallazgos que coinciden con otros estudios que se han acercado a la segmentación de consumidores, según sus motivaciones en la preparación de alimentos; tanto para el segmento de cocineros dedicados, en el que la experiencia positiva de preparar los alimentos evidenció la búsqueda del bienestar personal y el de su entorno, como para los cocineros relajados, cuya experiencia está motivada por la búsqueda de la practicidad.

De igual forma, se identifican coincidencias relacionadas con los atributos que representan el nivel de involucramiento de ambos segmentos con los productos, como lo

establecen estudios que se han realizado a partir de la escala de medición utilizada en la investigación.

Aunque los datos presentados no contradicen de forma significativa las investigaciones relacionadas previamente, los resultados constituyen un aporte para ampliar la comprensión sobre los motivadores del consumo de productos para la cocción de adultos jóvenes y en edad productiva en diferentes contextos.

Los resultados reafirman que variables tradicionales, como la demográfica y la socioeconómica, pasan a un segundo plano, y no son determinantes en las caracterizaciones, cuando se realiza una segmentación de tipo conductual y psicográfica. Tal afirmación coincide con Soto Orejuela *et al.* (2017), quien se refiere a las posibilidades más amplias de exploración y de ofrecer resultados con más aproximación a la realidad cuando se combinan unas y otras.

En el estudio no fueron relevantes ni la edad, ni el nivel socioeconómico, ni el género, ni el estado civil; lo que coincide con el hallazgo de Terry-Armstrong, (2017), sobre una evolución de los consumidores en el entendimiento de los alimentos como satisfactores del hambre, hacia una perspectiva aventurera y de entretenimiento, que se presenta más marcada entre los cocineros dedicados.

Se considera relevante anotar que la segmentación de tipo conductual que se realizó por medio de esta investigación, atendió el estudio de Múnica Álvarez *et al.* (2016), respecto a introducir enfoques de segmentación diferentes a la necesidad como carencia cuando se estudian grupos de individuos de nivel socioeconómico bajo o medio.

De otro lado, la concepción del acto de alimentarse desde la motivación del bienestar propio y el de los miembros del hogar de los cocineros dedicados, así como el empeño en adquirir muy buenos productos, ordenarlos y almacenarlos de forma adecuada, es

consecuente con el creciente interés de las personas jóvenes por preparar su comida en casa, como es detallado en los estudios de Colman y Lori (2017) y Eldridge (2017). Estos autores refieren motivaciones como la alimentación saludable, el tener control sobre lo que se consume y la posibilidad de personalización de la experiencia.

Dicho empeño también coincide con lo referido por Acosta (2017), sobre la tendencia a que los compradores de hoy busquen experiencias culinarias positivas y tomen decisiones deliberadas para sentirse bien con los alimentos que comen. Para los cocineros dedicados es claro que la preparación de sus comidas constituye una posibilidad de bienestar que difícilmente pueden asegurar si no tienen el control de su cocina.

Aunque podría señalarse que, contrario al segmento anterior, los cocineros relajados se alimentan de una forma más primaria y que el acto de cocinar les genera malestar; es decir, simplemente esperan satisfacer la necesidad básica de alimentarse, los hallazgos también pueden significar que estas personas establecen una búsqueda del bienestar propio por medio de la practicidad. Esta se traduce en el ahorro de tiempo, que a la vez se constituye en una motivación, porque representa la posibilidad de que puedan realizar otras actividades, como trabajar o tener espacios de ocio con sus grupos sociales.

Lo anterior es relevante a la luz de las recomendaciones de Hur *et al.* (2010), sobre la importancia de trascender las segmentaciones de consumidores de productos para la cocción que se basan en las funcionalidades del producto y la tecnología, hacia la funcionalidad y el estilo de vida de los consumidores. Tal consideración también es aplicable al segmento de cocineros dedicados, que, aunque están dispuestos a hacer sacrificios de tiempo para alimentarse mejor, intentan que la preparación de los alimentos les permita mantener el estilo de vida que llevan. Otro aspecto que refuerza la necesidad de centrarse en el estilo de vida del consumidor es la categoría emergente identificada en los dos segmentos clasificados, que

mencionaron la comodidad de la cocina, en función del espacio, como una oportunidad para mejorar la experiencia de preparar los alimentos.

Cabe anotar, como logra establecer el estudio de López-Peña, Patiño-Escobar y Arboleda-Baena (2020), sobre el consumo gastronómico de parejas DINK en Medellín, que en la presente investigación se encontró que las parejas sin hijos del segmento de cocineros relajados establecieron una relación con la comida mediada por la practicidad, porque les posibilita más tiempo y cierta libertad para disfrutar de la vida. Tal condición se mantiene entre las parejas con hijos, de este segmento, pero se manifiesta cierta preocupación por garantizar la buena nutrición de los menores. Aunque la practicidad no es el motivador principal de los *Dedicados*, los datos evidenciaron que valoran la practicidad, entendida desde las funcionalidades de los productos.

La preferencia de del grupo de consumidores *Relajados* por alimentos fáciles de preparar, que se descongelen rápido, que se puedan sacar de la nevera y estén listos o casi listos, se detalló en la investigación exploratoria de Schnettler *et al.*, (2012), en Chile, que logró clasificar, entre varios segmentos de consumidores jóvenes, la preferencia de las personas que participaron del estudio por consumir alimentos que no impliquen largos procesos de preparación.

Lo curioso es que, según los resultados, el tiempo que los *Relajados* se ahorran por la practicidad, deja de ser un motivador de primer orden cuando refieren sus deseos respecto a lo que haría más placentera la experiencia de la preparación de sus comidas. Lo anterior se puede explicar a partir de los hallazgos de Díaz Menéndez (2015), quien establece que los deseos son relevantes en el establecimiento de las motivaciones, y que quizás no son racionales, sino complejos y sofisticados. En este caso, lo racional sería la practicidad, en función de no tener tiempo, y lo irracional es el deseo intrínseco de disfrutar la preparación

de los alimentos. Incluso, en ambos segmentos dicho deseo representa fuerzas motivacionales (si se quiere irracionales) que tienen relación con la experiencia positiva o negativa hacia el habitar y compartir un espacio como la cocina, y cierta curiosidad por la experimentación. Aunque esta característica es más notoria en el grupo de los *Dedicados*, el de los *Relajados* no la descarta de plano.

Entre las dos caracterizaciones que arrojó la investigación, se describen motivaciones sobre las necesidades de alimentación que se pueden relacionar claramente con las identificadas por Delgado Blanco y Caldentey (1993), y el paralelo propuesto en el cuadro teórico, respecto a las variables axiológicas y existenciales de Max-Neef *et al.* (1986), que fueron las usadas para analizar los datos recogidos en el estudio.

Aunque las necesidades identificadas en la actividad de preparar alimentos no son simétricas, pues mientras en el grupo de los cocineros dedicados se presentan el disfrute, la posibilidad de protección, el entendimiento, la participación, la diversión y la identidad; y en el de los cocineros relajados, solo las de subsistencia y afecto, estos datos no invalidan el análisis de las motivaciones a partir de los satisfactores de las necesidades básicas establecidos por Max-Neef.

Respecto a los hallazgos sobre el nivel de involucramiento de los cocineros dedicados y los cocineros relajados con las categorías de productos para la preparación de alimentos, cuyo análisis se basó en la escala de Schneider y Rodgers (1996), se encuentran coincidencias entre los atributos descritos en los productos relevantes, deseados, soñados y con intención de compra, con otras investigaciones que han usado la misma metodología.

Es el caso de las investigaciones de Cifelli *et al.* (2020), respecto al valor que los consumidores dan a la tecnología y la innovación. Entre los segmentos caracterizados, los *Dedicados* manifestaron abiertamente la valoración que dan a productos innovadores y a los

tradicionales que actualizan sus tecnologías. Para el caso de los cocineros relajados, estos atributos pasan a un segundo plano; valoran, en cambio, productos fáciles de usar, que suplan sus necesidades de alimentación.

Es interesante que esta investigación no haya encontrado coincidencias definitivas frente a los hallazgos de Kim y Yang (2020), sobre atributos como el diseño y la confiabilidad. Aunque en el trabajo de campo estas variables no se abordaron directamente, bien podrían haber aparecido como categorías emergentes.

Los hallazgos discutidos en la presente investigación pueden ser significativos para otros estudios sobre diseño de productos, no solo en elementos de cocción, sino también en los de conservación y refrigeración. Además, para el desarrollo de otros utensilios de cocina e, incluso, la distribución del espacio. Igualmente, son relevantes los *insights* detectados en las motivaciones de los dos segmentos identificados para la preparación de alimentos, que bien utilizados desde la comunicación pueden generar una conexión fuerte con el consumidor y facilitar su decisión de compra.

Cabe anotar que los resultados deben observarse a partir de las nuevas formas que implicó habitar el hogar en tiempos de pandemia. Teniendo en cuenta que el trabajo de campo se realizó durante un período de acomodación de las rutinas de las personas a los confinamientos y el trabajo en casa que obligó la COVID-19.

Finalmente, una limitante del estudio es la escasa literatura encontrada respecto al nivel de involucramiento de las personas en el uso de productos para la cocción, tanto en el contexto local como internacional.

## **6. Conclusiones**

En este estudio cualitativo con enfoque etnográfico se buscó segmentar a los consumidores de productos de cocción según sus motivaciones en la preparación de alimentos, identificando sus necesidades y deseos, analizando las categorías de productos asociadas a cada uno y describiendo el involucramiento con los mismos. Se encontraron dos segmentos: cocineros dedicados y cocineros relajados. Los primeros dan gran relevancia a la alimentación, la consideran parte importante de su estilo de vida y aunque algunos sienten un gusto innato por la cocina, otros lo han ido desarrollando en el proceso; para los cocineros dedicados ha sido cuestión de disciplina y orden, más que de placer. Con respecto a los productos que usan para cocinar, tienen muchas funcionalidades, son de gamas altas y han adquirido algunos con fines muy específicos. En cuanto al segundo segmento, los cocineros relajados, no dan tanta relevancia a la alimentación, la interpretan como una tarea más de la rutina que deben resolver para lograr sus propósitos; por lo que prestan poca atención a todo lo que se relacione con la preparación de alimentos, tienen dotación de los productos tradicionales para cocinar y pueden ser perfectamente de gama básica, ellos no sacan el máximo potencial de los productos, aunque este se los permitiera. Los cocineros relajados no invertirían en equipos con usos específicos; con lo básico es suficiente para sus necesidades.

La anterior clasificación no se relacionó con características demográficas de los participantes como género, edad, nivel socioeconómico, estado civil o ciclo de vida, tuvo más bien relación con la forma en que estos consumidores asumen la alimentación.

En cuanto a implicaciones gerenciales, se sugiere a los fabricantes de productos de cocción que los productos básicos (e.g., estufas con fogones tradicionales, microondas

pequeños, freidoras de aire de bajo litraje) que deben permanecer en el mercado, no solo porque aseguran precios de entrada a las diferentes categorías, sino porque hay cocineros relajados para los cuales dichos productos son suficientes y no estarán dispuestos a desembolsar más dinero por más valor que se agregue a nuevos productos. Sin embargo, como siempre habrá oportunidad para mejoras, innovaciones y productos de gran valor, los cocineros dedicados entienden los beneficios que hay detrás de cada una de las funciones y están dispuestos a pagar por ellas para incorporarlas en sus rutinas de cocción de alimentos.

Se identifican también tres aspectos relevantes transversales a los segmentos, y que las empresas de la industria de línea blanca deberían considerar al momento de diseñar los productos y crear sus estrategias de mercadeo. Primero, la restricción de espacio de la mayoría de los consumidores pone en evidencia la necesidad de que los productos sean versátiles en su instalación y ubicación, así como la conveniencia de tener múltiples propósitos en un solo equipo. Productos recientes como la freidora de aire o la olla multifunción —muy mencionadas en el presente estudio— ahora empiezan a fusionarse en una única olla encontrando buena intención de compra, pues los consumidores necesitan ambos, pero no tienen dónde acomodarlas si están separadas en dos electrodomésticos. Segundo, la limpieza como antivalor de la categoría porque ambos, los cocineros dedicados y relajados padecen el momento de asear sus productos de cocción, la vajilla y la cocina. Entender esto es fundamental en el diseño y desarrollo de nuevos atributos como: piezas que eviten la acumulación de suciedad, pinturas que repelen la grasa, antiadherentes, funciones de autolimpieza incorporadas, productos con ventilación o extracción automática, etc. Bajo esta misma premisa se hizo evidente en el estudio que los participantes están dispuestos a adquirir soluciones de limpieza, como el lavaplatos que es un producto deseado, pero su nivel de desembolso requerido en Colombia y requerimientos de instalación desincentivan la

compra; he aquí un océano azul para desarrollar una solución de menor costo y más práctica para el consumidor. Tercero; fácil y práctico son dos palabras que conectan a todos los cocineros, son casi obligatorias para los relajados y muy valiosas para los dedicados, que, aunque tienen buenas intenciones, están limitados por el tiempo disponible. En este sentido cobran relevancia los productos que liberan al consumidor de tareas; los mejores ejemplos son: temporizadores para asegurar apagado automático, piezas giratorias que revuelven, funciones de memoria para almacenar formas de cocción, sensores de temperatura para los alimentos, sensores que detectan la necesidad de funcionamiento (como un extractor que se enciende ante la detección de humos); entre muchos otros. Conectando con el punto anterior y desde una mirada más prospectiva, la automatización de las tareas del hogar ya dejó de ser tendencia para volverse un deseable de los más conocedores y poco a poco se irá volviendo genérica en la categoría. Así, el consumidor que hoy quiere programar la iluminación de su casa, abrir y cerrar las cortinas o dirigir su sistema de audio desde una interfaz, esperará pronto gestionar el uso de sus electrodomésticos a través de la domótica. En palabras de Spagnuolo (2016),

La tecnología avanza enormemente y el mundo está atento a las nuevas novedades y tendencias. La tecnología aplicada al hogar, conocida como domótica, integra automatización, informática y nuevas tecnologías de comunicación. Todas ellas dirigidas a mejorar la comodidad, la seguridad y, en definitiva, el bienestar dentro de los hogares. El intenso avance tecnológico experimentado en los últimos años ha contribuido mucho al desarrollo de la domótica en aspectos tan cotidianos como la iluminación, climatización, seguridad, comunicación, entre otros;

es por esto que los consumidores antes descritos, tanto dedicados como relajados valorarían tener una nevera inteligente que le avise el vencimiento de sus alimentos, ver a través de cámaras cómo va la receta que está en el horno, tener alertas de seguridad que eviten accidentes, como sensores de fugas de gas, fogones prendidos o incluso recibir información

que le permita ahorrar recursos: puertas abiertas, llaves abiertas, tips para mejorar el uso de sus productos haciendo sus procesos más eficientes.

## Referencias

- Acosta. (12). From the Store to the Stove, Acosta Research Shows Grocery Shopper Behavior Influenced by Engagement with Food. Business Wire (English).  
Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=51&sid=cdca9ca1-2ecb-403b-a747-940a0cc5f7fa%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=bizwire.c72764934&db=bwh>
- Aksoy, H. y Özsonmez, C. (2019). How Millennials' Knowledge, Trust, and Product Involvement Affect the Willingness to Pay a Premium Price for Fairtrade Products? *Asian Journal of Business Research*, 9(2), 95-112.
- Begunca, A. (2017). Identifying lifestyles of Kosovo beer consumers. *European Journal of Sustainable Development*, 6(1), 123-138.
- Cifelli, B., Maher, J. K., Clarke, T. B. y Clarke, I. (2020). A comparative exploration of celebrity chef influence on millennials. *Journal of Foodservice Business*, 23(5), 442-470.
- Colman y Lori (2017). Millennials Focus on Fresh, Fitness, and Flavor. *Nutraceuticals World*, 20(9), 16.  
Recuperado de:  
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=25&sid=cdca9ca1-2ecb-403b-a747-940a0cc5f7fa%40sessionmgr4008>
- Corbin, J. y Strauss, A. (2002). Bases de la investigación cualitativa, técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Delgado Blanco, L. y Caldentey Albert, P. (1993). El comportamiento del consumidor: aplicación de la escala jerárquica Maslow-Alvensleben al consumo del vino. *Revista de Estudios Agrosociales*(163), 195-218.

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane). (2019). Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda. Recuperado marzo 27 de 2021 de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190709-CNPV-presentacion-medellin.pdf>
- Duque-Olivía, E. J. y Ramírez-Angulo, P. J. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma Negocios*, 5(12), 169-179.
- Díaz Méndez, C. (enero-abril de 2005). Los debates actuales en la sociología de la alimentación. *Revista Internacional de Sociología*, 63(40), 47-78.
- Eldridge, Andrea. Good News for Grocers: More People Are Eating at Home. (2017). *MMR*, 34(1), 6.  
Recuerado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=41&sid=cdca9ca1-2ecb-403b-a747-940a0cc5f7fa%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=120717118&db=bth>
- Gil Hernández, C. Y., Torres Estrada, I. C. y López Torres, Z. A. (2014). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas*, 11(22), 179-208.
- Groppa, O. (2004). *Las necesidades humanas y su determinación: los aportes de Doyal y Gough, Nussbaum y MaxNeef al estudio de la pobreza*. (U. C. Saber, Ed.).  
Recuperado de <https://repositorio.uca.edu.ar/>
- Henao, Ó. y Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Hur, W. M., Kim, H. K. y Park, J. (2010). Food-and situation-specific lifestyle segmentation of kitchen appliance market. (E. G. 0007-070X, Ed.) *British Food Journal*, 122(3), 294-305.
- Kahle y Kennedy (1988). Uso de la lista de valores (LOV) para comprender a los consumidores
- Kim, Y. E. y Yang, H. C. (2020). The Effects of Perceived Satisfaction Level of High-Involvement Product Choice Attribute of Millennial Generation on Repurchase Intention: Moderating Effect of Gender Difference. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(1), 131-140.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación (14th ed.).
- López-Peña, A., Patiño-Escobar, J. P. y Arboleda-Baena, J. F. (2020). Hábitos de consumo gastronómico de las parejas DINK en Medellín: un acercamiento desde sus prácticas y rutinas alimentarias. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55), 2-29.
- Max-Neef, M.; Elizalde, A. y Hopenhayn, M. (1986), *Desarrollo a Escala Humana: una opción para el futuro*, CEP-AUR-Dag Hammarskjöld Foundation, Uppsala.
- Múnera Álvarez, D. C., Prado Pérez, G. T., Restrepo Mejía, L. M. y Torres Estrada, I. C. (2016). Modificación de hábitos alimentarios en casos de movilidad social de familias estrato 3 de Medellín. *Revista CES Salud Pública*, 7(1), 49-62.
- Nunzia, A. (2008). Un mundo de tribus: los jóvenes consumidores. *Debates Iesa*, XIII(2), 14-19.
- Peñalosa Otero, M. E. y López Celis, D. M. (julio-diciembre de 2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XII(23), 73-81.
- Pérez, P. y Solanas, I. (2006). *Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing*. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/40001>
- Ponce Díaz, M. d., Besanilla Hernández, T. y Rodríguez Ibarra, H. A. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Recuperado de [https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/ET/AC/AM/11/Factores\\_que\\_influyen\\_en\\_el\\_comportamiento\\_del\\_consumidor.pdf](https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/ET/AC/AM/11/Factores_que_influyen_en_el_comportamiento_del_consumidor.pdf)
- Quintero Peñaranda, R. (2015). Reflexiones en torno a la humanización del marketing. *Dictamen libre*(16), 97-103.
- Salgado Beltrán, L. y Camarena Gómez, D. M. (2014). Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. *Poliantea*, X(19), 147-166.
- Schnettler, B., Mora, M., Mills, N., Miranda, H., Sepúlveda, J., Denegri, M. y Lobos, G. (2012). Tipologías de consumidores según el estilo de vida en relación a la

alimentación: un estudio exploratorio en el sur de Chile. *Revista chilena de nutrición*, 39(4), 165-172.

Sergueyevna Golovina, N. y Mosher Valle, E. L. (septiembre-diciembre de 2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18.

Spagnuolo, F. (2016). Domótica. Trabajo final de Ingeniería en Informática, Facultad de Ciencias Fisicomatemáticas e Ingeniería, Universidad Católica Argentina. Recuperado de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/tesis/domotica-facundo-spagnuolo.pdf> [Fecha de consulta:...]

Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación: México.

Soto Orejuela, A. F., Tamayo Salamanca, Y. D. y Almanza Junco, C. A. (2017). Análisis de variables de segmentación del mercado. *I+D Revista de Investigaciones*, 11(1), 78-92.

Terry-Armstrong, N. (2017). Trabajo y marketing para “Millennials”. *Busidate*, 25 (4), 3-9. Recuperado de: <https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.087604988891519>

Thorn, B. (2015). Beyond fuel: Modern eating linked to identity, community. *Nation's Restaurant News*, 49(13), 12-19.

Vera Martínez, J. (julio-diciembre de 2010). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(24), 237-257.

Vera Martínez, J. (2010). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. *Contaduría y Administración* (231), 127-149.

Viola, M. (2008). Estudios sobre modelos de consumo: una visión desde teorías y metodologías. *Revista Chilena de Nutrición*, 35(2), 93-99.