



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL SEGMENTO DE LOS *DINKS* CON EL
FIN DE DETERMINAR LA VIABILIDAD DE UNA APLICACIÓN MÓVIL DE
COCINA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

SANTIAGO SAMPAYO GÓMEZ

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLIN**

2016

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL SEGMENTO DE LOS *DINKS* CON EL
FIN DE DETERMINAR LA VIABILIDAD DE UNA APLICACIÓN MÓVIL DE
COCINA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de magíster
en Mercadeo**

SANTIAGO SAMPAYO GÓMEZ¹

Asesora temática: María Claudia Mejía Gil, Ph. D.

Asesora metodológica: Laura Isabel Rojas de Francisco, Ph. D.

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLIN**

2016

¹ santiagosampayo@hotmail.com

RESUMEN

Este trabajo busca compartir los hallazgos obtenidos a partir de una investigación de mercados cualitativa exploratoria con el fin de determinar la viabilidad de una aplicación móvil de cocina digital social dirigida a un grupo específico de jóvenes adultos, los cuales viven juntos y no tienen entre sus proyectos el tener hijos, denominados *dinks* por sus iniciales en inglés (*double income, no kids*) (Conocé a los Dink: profesionales de clase media, buenos ingresos y sin hijos, 2013). En la actualidad existe una amplia oferta de aplicaciones móviles en la industria de la cocina como lo son las de recetas culinarias con el concepto "hágalo usted mismo", las *apps* de entrega a domicilio de ingredientes para la preparación de platos específicos, e, incluso, las de envío de chefs a domicilio para la preparación de recetas escogidas por los clientes y en un sitio definido. Sin embargo, ninguna de las anteriores está enfocada hacia la creación de una red social de la cocina para el segmento *dink* a través de la que puedan compartir tanto recetas como experiencias de cocina entre usuarios y crear una comunidad en torno a la comida y a cómo prepararla.

Los hallazgos de la investigación confirman que dicho segmento no solo disfruta la actividad de cocinar en pareja o con amigos, sino que también la considera una salida a la rutina diaria del trabajo y del estrés de la semana. Por lo anterior, dicho público espera que cocinar sea una actividad relajante y práctica que permita crear un espacio de esparcimiento y relacionamiento con otros. Además, los resultados de la investigación indican que hay un componente de colaboración que permitiría construir una comunidad virtual en torno a la actividad. El presente trabajo propone elementos básicos que debe contener la aplicación en caso de pasar a la ejecución de la misma.

Palabras clave: *dinks*, aplicación móvil, *app*, cocina digital, redes sociales, cocina con amigos, dispositivos móviles, comunidad virtual.

ABSTRACT

This paperwork has the objective of sharing the outputs obtained from an exploratory qualitative market research, with the purpose of determining the viability of a social digital kitchen app, focused on a specific group of young adults who live together and don't plan to have children, denominated dinks - double income, no kids (Conocé a los Dink: profesionales de clase media, buenos ingresos y sin hijos, 2013). Nowadays, there is a significant offer of mobile apps on the kitchen industry, like the ones offering a wide catalog of culinary recipes with the "Do it yourself" concept, the delivery apps of ingredients for the preparation of specific dishes, and even some apps offering the delivery of a professional chef for the preparation of recipes already chosen by the client, in a specific time and place. Nevertheless, none of the above is focused on the creation of a cooking fans' social network inside a specific segment of consumers through which this group of people can share and help each other, creating a community around food and how to cook it in a personalized manner.

The outputs of the investigation confirm that this segment not only enjoys the activity of cooking with their couples and friends, but also considers the activity is a way of escaping the daily working routine and the weekly stress. It is based on the last that this public expects the activity to be relaxing and practical, in order to create a socializing space to interact with others. Additionally, the results of this investigations indicate there is a collaborative component which would allow to create a virtual community around this activity of cooking. This paperwork purposes the basic elements that should be contained in the app, in case of deciding to go on with the execution stage.

Keywords: *dinks*, mobile apps, *app*, digital kitchen, social networks, cooking with friends, mobile devices, virtual community.

TABLA DE CONTENIDO

1 INTRODUCCIÓN.....	7
1.1.SITUACIÓN EN ESTUDIO – OPORTUNIDAD.....	9
1.1.1 CONTEXTO DE LA SITUACIÓN EN ESTUDIO.....	10
1.1.2 ANTECEDENTES.....	12
1.1.3 ALCANCE.....	12
1.1.4 JUSTIFICACIÓN.....	14
1.1.5 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA.....	14
1.2 OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	15
2 MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL.....	17
2.1 <i>DINKS</i>	17
2.2 COCINA DIGITAL.....	18
2.3 ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE MERCADO.....	20
2.4 DESARROLLO DE PRODUCTO.....	23
2.5 <i>FOODIES</i>	25
3 METODOLOGÍA.....	27
4 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	34
4.1 COCINAR DEBE SER RELAJANTE Y PRÁCTICO.....	42
4.2 UN PROCEDIMIENTO DEFINIDO O IMPROVISADO AL MOMENTO DE COCINAR.....	43

4.3 LA AVERSIÓN AL DESORDEN EN LA COCINA.....	45
4.4 EL PAPEL DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES EN LA COCINA.....	46
4.5 COCINA COLABORATIVA, POTENCIAL DE COMUNIDAD VIRTUAL...48	
4.6 ROL DE LA MUJER EN LA EXPERIENCIA DE COCINAR POR ENTRETENIMIENTO.....	50
4.7 ¿SEGUIR LA RECETA....O DARLE UN TOQUE PERSONAL?.....	53
4.8 VIABILIDAD DE LA APLICACIÓN.....	54
4.9 PREDISEÑO DE LA APLICACIÓN.....	55
5 CONCLUSIONES.....	57

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Perfiles de los participantes de las sesiones de observación	30
---	----

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Disposición a cocinar con amigos.	36
Imagen 2. Definición de procedimientos por seguir durante la experiencia.	37
Imagen 3. Enumeración de fuentes de información más utilizadas a la hora de cocinar.	38
Imagen 4. Interés hacia modificar las recetas al momento de prepararlas.	39
Imagen 5. Intención de publicación en redes sociales de los resultados de la actividad de cocina.....	40
Imagen 6. Aspectos más buscados a la hora de utilizar una aplicación móvil de cocina por parte del consumidor objetivo.	41
Imagen 7. Pareja que cocina: la mujer guía y el hombre espera indicaciones.	51
Imagen 8. Marcela da las órdenes y Marco la asiste en las tareas complementarias.	52

1 Introducción

En la actualidad se presenta una tendencia cada vez más marcada a cocinar con la ayuda de dispositivos móviles (*smartphones, tablets, etc.*), por ejemplo, para la búsqueda de recetas o para la reproducción de música mientras se cocina, lo que se fundamenta en que la tecnología digital día a día se hace un lugar más importante en la cocina y la evidencia de ello es que cada vez es más común ver un *smartphone* o una *tablet* en la misma, lo que demuestra cómo se está desarrollando y hacia dónde va la industria, a la cual Cooper (2015) denomina “cocina digital”.

El segmento *dink* está compuesto por un grupo específico de parejas con alto poder adquisitivo debido a que ambos trabajan, cuentan con ingresos altos y tienen hábitos de compra atractivos puesto que invierten grandes sumas de dinero en bienes de lujo. Este segmento viene creciendo en número de participantes al interior de la población mundial y comparten el interés de buscar entretenimiento a través de la adquisición de bienes y de conseguir un relacionamiento social con personas de su mismo círculo. Está conformado por personas que posponen cada vez más su decisión de tener hijos y se consideran un grupo muy atractivo para cualquier industria y día a día son más las marcas que se dan cuenta de ello (Reuters, 2013). Sin embargo, en la actualidad no existe una oferta fundamentada en el uso de dispositivos móviles, que “no sólo representan el área de trabajo sino también el espacio de entretenimiento del segmento DINK” (Dink. Un nuevo modelo de familia en la sociedad actual, 2012, p. 4) y que, a su vez, ofrezca todos los beneficios que este público aprecia a la hora de cocinar.

De allí parte la idea de creación de una nueva experiencia de cocina diferente por completo a las actuales ofrecidas en el mercado y dirigida en forma específica a los denominados *dinks*, las parejas jóvenes que disfrutan de una vida social activa y no piensan tener hijos.

Al tener en cuenta todo lo anterior, la aplicación que se quiere estructurar busca incentivar a dicho segmento a cocinar recetas de manera colaborativa a través de los consejos y sugerencias de ayuda de los diferentes usuarios que la compongan, lo que convertiría al mismo en una comunidad virtual en la que se puedan compartir recetas de cocina y preparar las recetas recomendadas por otros usuarios, todo lo anterior con el propósito de generar una experiencia de cocina innovadora y diferente a las demás propuestas actuales del mercado.

El trabajo comienza con la descripción de la situación actual del mercado, que, en opinión del autor, representa una oportunidad en él. Se explican los antecedentes de la situación en estudio, el alcance de la investigación aquí propuesta y la justificación de la realización de la investigación. Se presentan las preguntas de las que se parte para la misma, para terminar con la exposición del objetivo general del trabajo y los objetivos específicos que respondan a cada una de las preguntas formuladas.

Acto seguido se exponen los cinco ejes teóricos que soportan la investigación y la metodología específica utilizada en su ejecución. Se explican las tres herramientas cualitativas utilizadas (sesión de observación, diario de campo y encuesta estructurada), para proceder de inmediato al análisis de los resultados de las herramientas y los hallazgos encontrados en la investigación.

Por último, se responde la pregunta principal de la investigación, de si con base en dichos hallazgos la aplicación es o no viable y de acuerdo con la respuesta se propone un prediseño de la aplicación, en caso tal de que exista viabilidad para ella.

En la parte final se ofrecen las conclusiones definitivas del ejercicio y de cómo la investigación aporta a otras futuras sobre el tema.

Situación en estudio – Oportunidad

1.1.1 Contextos de la situación en estudio

La situación en estudio surgió con base en la percepción del investigador del presente trabajo de que si bien la industria de cocina digital es amplia en oferta y cada vez son más las opciones de productos y servicios que aparecen en el mercado, no existe una aplicación dirigida únicamente al segmento *dink* (Ortega, 2016). El autor considera que es atractivo el desarrollar una oferta personalizada para dicho público específico, con base en la premisa de que todas las personas perciben los sabores y sienten la comida de manera diferente, razón por la cual cada experiencia en la cocina es muy personal (Paulina, 2010). Con fundamento en lo anterior y al ver la oferta actual generalizada del mercado, en la que hay una gran fragmentación del de *apps* de hábitos de alimentación saludable, lo que puede considerarse un aspecto positivo pero, a la vez, perjudicial para el cliente, para quien cada vez es más difícil encontrar la correcta, existe la oportunidad de ofrecer una aplicación de cocina que sea fácil de entender y utilizar y que mejore el comportamiento alimentario de la mayor cantidad de integrantes del público objetivo (Basulto, 2013).

Tendencias

Hoy en día existe una tendencia cada vez más marcada de los jóvenes colombianos a formar una vida juntos, pero sin casarse. Únicamente un 20% de los jóvenes colombianos que se han ido a vivir juntos son casados, según cifras de Social Trends Institute y Childs Trends (2014), lo que indica que los colombianos están optando cada vez más por vivir juntos sin la necesidad de cumplir la convención social de casarse.

Otra de las tendencias es el creciente gobierno de la tecnología de la información por parte de los colombianos. Según Hernández y Villareal (2013, 7),

Colombia sobresale como uno de los países en vía de desarrollo que lidera el avance del gobierno electrónico, ocupando los primeros lugares de América Latina, después de Chile, que se encuentra en la casilla 39 y mantiene el puesto número 43 en el mundo.

Lo anterior demuestra que cada vez hay más colombianos que hacen parte del mundo electrónico y de sus ventajas.

Contexto económico

Además, el contexto económico de la industria tecnológica en Colombia es positivo, puesto que se percibe un crecimiento exponencial en la oferta de aplicaciones móviles, lo que demuestra que es un sector en auge y que representa una oportunidad en todas las áreas del mismo, siempre y cuando se logren diseñar aplicaciones que cumplan la oferta de valor para el cliente y que satisfagan sus necesidades puntuales con rapidez (ProColombia, 2016).

Lo anterior pone en evidencia a priori una oportunidad en el área de aplicaciones de cocina, que hace parte de dicho sector y crece en relevancia día a día.

Todas las mencionadas afirmaciones deben ser sustentadas a través de una investigación exhaustiva del segmento específico, además de explorar el contexto para confirmar si en efecto es favorable para la creación de la aplicación o si, por el contrario, no permiten que la idea prospere.

1.1.2 Antecedentes

Con el auge de la cultura *fitness* en Medellín, que implica que las personas estén más pendientes de su cuerpo y su apariencia, es el sector de centros de acondicionamiento físico el que más crece a través de la presencia de diferentes multinacionales, que invierten para tener presencia en la industria, con lo cual día a día se constata que hay más modalidades de ejercicio que se ponen de moda en la capital antioqueña (Restrepo Guzmán, 2014). Como consecuencia de lo anterior, los paisas a su vez se encuentran en la búsqueda de una dieta de alimentación sana y balanceada, con la que puedan, junto con el ejercicio, obtener resultados rápidos y duraderos para sus cuerpos (Estilo de vida y economía, incidencia en los hábitos de consumo de los colombianos, 2014).

Debido a la búsqueda de una alimentación sana, la gastronomía en general está evolucionando para ir de la mano con dicha tendencia y no quedarse rezagada, por lo que la expresión “gastronomía *fitness*” es ya una realidad, y por esta razón, “del 100% de gastos del hogar, un considerable 25% ya está siendo direccionado a la compra de ingredientes de menús *fitness*” (López, 2015).

A partir de esta coyuntura y con el fin de aprovechar la tendencia saludable cada vez más marcada en la ciudad, nació, a partir del módulo de mercadeo digital de la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT la idea de creación de una aplicación móvil con carácter social, a través de la cual el segmento *dink* pueda encontrar solución a sus necesidades específicas de preparar recetas de manera saludable y práctica (Cárdenas Camarena, 2016).

1.1.3 Alcance

Con base en la investigación realizada, la población considerada fue la compuesta por jóvenes adultos mayores de 25 años de edad, sin hijos y con domicilio en los niveles socioeconómicos (NSE) 5 y 6 de la ciudad de Medellín, los cuales, según el director de la DIAN, Juan Ricardo Ortega, se consideran ricos debido a sus ingresos medios-altos y a sus pocas obligaciones (Correa y Lozano, 2013).

La investigación se llevó a cabo con estas personas, debido a que al pertenecer a los estratos altos de la sociedad, cuentan con determinadas características que son favorables para el montaje y puesta en marcha de una aplicación móvil de cocina (Desigualdad y clases sociales, s.f.). Algunas de las mismas son:

- Nivel de renta, traducido en un alto poder de compra y un buen estilo de vida.
- Doble ocupación de los consumidores objetivo de la aplicación, es decir, más ingresos.
- Prestigio, que se traduce en que se trasmite a los productos y servicios que usan.
- Formación, factor que determina lo estudiado y el alto conocimiento con el que cuentan.
- Poder económico y social, en términos del patrimonio total que poseen e influencias en el medio.
- Conciencia de clase, elemento que implica que se rodean de gente con sus mismos intereses y estatus.

Por lo anterior, se presentan como un segmento bien definido y cerrado, conformado únicamente por individuos que comparten las características homogéneas del grupo. Por

consiguiente, un estudio exploratorio de una muestra pequeña de dicho segmento permite extraer conclusiones preliminares de la totalidad del grupo.

1.1.4 Justificación

La presente investigación es necesaria para determinar si el proyecto de creación de la aplicación móvil es, en definitiva, viable o no. El conocer los gustos y preferencias del segmento objetivo permitirá no solo determinar si la aplicación que se propone sería apreciada y utilizada por los *dinks* en Medellín, sino también para descubrir cuáles aspectos específicos se deben tener en cuenta en la creación de dicha aplicación.

En definitiva, al conocer cómo piensan, qué valoran y cómo actúan los *dinks* se tendrá una idea más clara de dicho segmento para definir los elementos más relevantes por incluir en la creación y posterior comunicación de la aplicación hacia el mercado objetivo.

El estudio les aportará a los interesados conocimiento acerca de dicho público cada vez más grande de jóvenes con intereses particulares. Con base en los hallazgos se podrán tomar decisiones específicas en la industria de la cocina digital que podrían en un principio llevar al ofrecimiento de una aplicación móvil social de cocina.

1.1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

- a) ¿Cuáles son los principales factores que influyen en el público *dink* al momento de comprar productos y servicios de cocina?
- b) ¿Cuáles son las necesidades de los consumidores *dink* al momento de cocinar?
- c) ¿Cuáles aspectos se deben considerar en el diseño de la aplicación?
- d) ¿Cuáles otros gustos o actividades no se han explorado en el mundo digital para dicho público objetivo?

1.2 **Objetivos general y específicos del trabajo de grado**

General

- Determinar la viabilidad de una aplicación móvil de cocina para el segmento de los *dinks* a través de la realización de una investigación de mercados cualitativa exploratoria.

Específicos

- Definir los factores que influyen en el consumidor *dink* al momento de comprar productos y servicios de cocina.
- Identificar las necesidades del segmento *dink* a la hora de cocinar.

- Determinar los aspectos relevantes por incluir en un servicio como el que se quiere ofrecer por medio de la aplicación.

2 Marco referencial - conceptual

2.1 Características del grupo social: segmento *dinks* (*double income, no kids*)

En décadas pasadas, estar casado y con hijos era sinónimo de prosperidad y formaba parte del estereotipo definido de la época. Quien no estaba acorde con dicho estereotipo era catalogado como extraño o sin vida exitosa. A partir de los años ochenta se viene presentando una tendencia marcada de muchas parejas a vivir juntas sin la necesidad de casarse y sin pensar en tener hijos como una prioridad. Dicha tendencia es bastante marcada en la actualidad, lo que se demuestra que los tiempos han cambiado y con ellos el pensamiento de los jóvenes, que tienen como prioridad disfrutar la vida, viajar y darse gustos, por encima de casarse y tener hijos (Gómez Pereira, 2015).

Además, y con base en la mencionada realidad, surgió un grupo específico de jóvenes que viven en pareja, ambos con ingresos profesionales y que no piensan tener hijos; cuentan en la actualidad con una vida social activa, disfrutan el comprar bienes y servicios de lujo y su prioridad es viajar, conocer el mundo y disfrutar la vida. Se denominan *dinks* por las iniciales en inglés (*double income, no kids*, que en español se suele traducir como doble ingreso y sin hijos), que se están convirtiendo en un mercado muy atractivo para las diferentes industrias. Todavía no se cuenta con mucha información o estadísticas de dicho segmento de consumidores específicos, aunque por el momento el estudio de Galarza Vásquez (2008), a pesar de estar enfocado hacia el mercado mexicano, es uno de los más completos y se torna importante para la presente investigación y ofrece una perspectiva inicial para comprender el fenómeno de parejas sin hijos y su estructura de pensamiento. En su artículo, la autora se refiere a los aspectos

sicológicos tanto conscientes como inconscientes que llevan a las personas hoy en día a no tener hijos ni casarse, puesto que se consideran decisiones trascendentales y que generan temores y dudas con respecto al futuro. Además, hace un recorrido por las diferentes razones por las que los jóvenes hoy en día ni siquiera consideran el tener hijos, que van desde problemas económicos, sentimiento de incapacidad para educarlos bien o, incluso, no querer traer niños a un mundo tan devastado como el actual. La autora profundiza en las tres razones enunciadas al explicar que los jóvenes buscan desarrollarse en el sentido profesional y subir en la estructura corporativa; por consiguiente, ven el tener hijos y formar una familia como un motivo de obstáculo para alcanzar dicha meta. Otro aspecto resaltado en el estudio es el hecho de que existen personas que simplemente nacen sin el instinto paternal o maternal, para quienes los hijos se ven mejor en otras familias diferentes a las de ellos (Galarza Vásquez, 2008). Con base en el estudio es posible tener una idea general de la estructura de pensamiento de los *dinks*, lo cual aporta a la presente investigación en cuanto a conocer más de cerca las actitudes y los comportamientos del segmento objetivo de estudio del trabajo.

2.2 Cocina digital

Otro aspecto que define la investigación es la denominada cocina digital, expresión que atañe a la actividad de cocinar con la colaboración de un *smartphone* o cualquier otro dispositivo móvil (Cooper, 2015). No es un secreto que la tecnología ocupa día a día un lugar cada vez más importante en las vidas de las personas. Emerge como soporte para cada una de las actividades cotidianas que se realizan, de las que la cocina es una de ellas. En su artículo, la autora explica cómo la cocina tradicional ha cambiado para las

nuevas generaciones. Si bien en el pasado era común imprimir una receta de cocina para seguirla al pie de la letra, tal cosa no se presenta hoy en día, en forma específica en el segmento de los *millennials* (personas entre 25 y 34 años). Para dicho grupo, el cocinar con ayuda de sus *smartphones* con el fin de obtener información a la hora de cocinar y seguir una receta de manera gráfica es divertido y emocionante. Usan la practicidad que da la tecnología para experimentar cosas nuevas e intentar recetas novedosas, con independencia de la guía que les sea ofrecida y disfrutar del resultado. Para este segmento tanto a preparación como el resultado final son emocionantes. Por eso afirma la autora que “más de la mitad de este segmento específico de consumidores (59%) va a la cocina con su Smartphone con el fin de preparar alguna receta” (Cooper, 2015).

Según la autora, este método de cocina digital cuenta con tres fases: la etapa de chispa, la de preparación y la de cocinar. En la primera los consumidores se preguntan qué van a cocinar. Por lo general este público no sabe qué va a cocinar cuando llega a la cocina. Durante esta etapa, los consumidores buscan recetas con el fin de seleccionar el plato por preparar y aquí está la clave: seguir los fundamentos de la receta pero con su toque personal. Con base en el estudio realizado por la autora, 41% de los *millennials* disfruta al modificar las recetas originales para darles un toque personalizado. Debido a ello las aplicaciones y las páginas web que exploten dicha etapa del proceso tienen el potencial para enganchar a un número atractivo de nuevos consumidores. La segunda etapa es la de preparación, fase en la cual los consumidores buscan soporte en las diferentes fuentes de información.

Cooper señala que existe una predilección por la información gráfica (de preferencia en video) puesto que a este perfil de personas no se le pasa por la mente y encuentra aburrido leer y seguir recetas escritas. Cabe anotar que los clientes que buscan tal tipo de recetas

no son necesariamente expertos, por lo cual cuanto más simplificada y práctica sea la receta, mayor será la probabilidad de que sea elegida por este tipo de consumidores.

Según el estudio en referencia, en la última etapa, la de cocinar la receta, para los *millennials* es de gran importancia tener un soporte para el paso a paso. En esta etapa surgen las dudas respecto a la receta y se generan las preguntas del tipo “¿a cuál temperatura se cocina esto?”, “¿cómo corto este pedazo?” e, incluso, “¿cuál producto me falta para hacer la receta?”. El potencial para las marcas en esta etapa es enorme. Funciones como videos de recetas fáciles y de buena resolución y comandos de voz para complementar la experiencia se necesitan en gran medida puesto que las manos están ocupadas. En el estudio de la autora, el 39% de los encuestados aseguró haber realizado alguna compra desde la cocina (Cooper, 2015). Por ello se presenta como el momento perfecto para que las marcas saquen provecho y ofrezcan sus productos.

2.3 Análisis del ambiente de mercado

Con el fin de realizar un análisis exhaustivo del mercado de los *dinks* y determinar la viabilidad de la aplicación de cocina para dicho segmento, es necesario realizar un análisis del ambiente de mercado que existe en la actualidad para la cocina digital. Para el efecto se utilizaron los conceptos de Kotler (1996), en los que el autor hace un reconocimiento a las empresas que siguen al mercado y resalta la importancia para los expertos en mercadeo de analizar el ambiente y el ámbito del mercado a través de dos herramientas fundamentales como lo son la inteligencia de mercadotecnia y la investigación de mercados, con el fin de poder diferenciar los diferentes momentos del mercado y hacer parte de los más duraderos. El autor los define en tres categorías:

1. Moda, que es pasajera y no tiene trascendencia en el plano económico.
2. Tendencia, que demuestra cómo va a ser el futuro próximo y marca un momento.
3. Megatendencia, que es duradera (de seis a diez años) y por lo general trasciende en los escenarios tanto político como económico. Para el autor las empresas exitosas son las que siguen las megatendencias.

El ambiente demográfico supone estudiar a las personas, puesto que son ellas las que crean mercados. En dicho ambiente se analizan factores como el crecimiento de la población, las mezclas de edades y etnias, los niveles de educación, la composición de hogares y los cambios de mercado de masivos a micromercados.

En canto al económico, se analizan los ingresos y cambios de hábitos de compra del consumidor. Es importante hacer un análisis de la distribución de ingresos en el país y de cómo están los niveles de ahorro y deuda.

Para el ambiente natural se deben tener en cuenta la oferta de materias primas, los costos de los energéticos (petróleo y demás), los niveles de contaminación y el papel del gobierno en la protección del medio ambiente.

El ambiente tecnológico es de vital importancia puesto que mueve la vida de las personas. Debido a ello se deben tener en cuenta los cambios tecnológicos, los presupuestos de investigación y desarrollo de las empresas, las nuevas tendencias de dicha industria, etc.

En el ambiente político se analiza todo tipo de leyes y grupos de gubernamentales e influyentes puestos que todos ellos permiten o limitan el desarrollo de un mercado.

Hacer un análisis tanto de la legislación vigente y la futura como del crecimiento de los grupos de interés en determinados temas es crucial para conocer el futuro de un mercado.

Por último, en el ambiente cultural prima el estudio de los valores culturales esenciales en dicho mercado y las subculturas en la cultura estudiada puesto que la gente define sus creencias y sus formas de comportamiento con base en los mismos. Es importante también determinar cambios en dichos valores puesto que, en caso de presentarse, podrían redefinir por completo un mercado.

El trabajo de Kotler (1996) es importante en la presente investigación puesto que establece tanto el punto de partida como las herramientas para comenzar a analizar el mercado objetivo. El marco teórico da una luz con respecto a cuáles factores son en realidad relevantes al momento de analizar un ambiente de mercado y cuál relevancia se le debe dar a cada uno de los componentes de dicho ambiente para determinar si un mercado es viable o no.

De modo específico para la investigación cualitativa, y con el fin de determinar la viabilidad de la aplicación de cocina para el segmento de *dinks*, es imperativo analizar todos los ambientes. Sin embargo, es clara la relevancia del demográfico y el tecnológico puesto que se considera importante conocer tanto la composición del mercado, –en particular la de los hogares en la actualidad con el fin de determinar si en realidad el mercado de los *dinks* es atractivo– y las nuevas tendencias tecnológicas para establecer si es viable una propuesta de “cocina digital social” como la que se propone.

El análisis de estos seis ámbitos dará a la investigación unas bases sólidas con las cuales trabajar para determinar si en efecto el mercado de los *dinks* es atractivo y cuenta con los elementos fundamentales para promover la idea de una aplicación social de cocina sostenible y de alta usabilidad.

2.4 Desarrollo de producto

Con base en el conocimiento adquirido del mercado y del consumidor a través de los conceptos propuestos por Kotler (1996), se espera pasar al desarrollo del producto (en el presente caso de un servicio) siempre al centrar dicho desarrollo en el conocimiento adquirido del cliente. La investigación busca alinearse con los planteamientos de Schnarch Kirberg (2014), quien afirma que en el desarrollo de nuevos productos y, en forma más específica, en el lanzamiento de los mismos al mercado, el éxito está asegurado siempre y cuando se entienda al cliente y sus necesidades, aspecto al que se denomina “la voz del mercado”, a la que toda empresa debe dar la importancia que se merece con un desarrollo de nuevos productos. Debido a que todo producto o servicio está dirigido a un mercado objetivo, con el fin de desarrollar una estrategia adecuada de mercadeo es necesario conocer las características, los comportamientos, los motivos y las actitudes de los compradores que lo conforman. En otras palabras, y según el autor, no se puede hacer un mercadeo efectivo si no se tiene conocimiento preciso del consumidor.

Cuando se tiene definido el mercado meta, debe ser él y únicamente él el que establezca las necesidades y las expectativas del nuevo producto. No es trabajo de la empresa el definir el desarrollo del producto, el precio y la comunicación con base en

lo que a ella le parezca. En opinión del autor tal cosa está condenada al fracaso. Por lo anterior, se debe partir del análisis del consumidor desde diferentes perspectivas, tanto demográficas como psicográficas (sexo, edad, ingresos, ubicación, actitudes, etc.) con el fin de determinar a quién se está llegando con el producto o servicio y cuáles motivos o razones pueden tener para adquirirlo. Con el fin de conocer el mercado, el autor propone tres tipos de fuentes para la consecución de información valiosa sobre el mercado meta: los informes internos, los sistemas de inteligencia y la investigación de mercados. Los informes internos de empresas con respecto al mercado meta son una gran fuente de información puesto que provienen de fuentes estadísticas e históricas. Los sistemas de inteligencia ayudan a comprender el entorno en el que se encuentra dicho mercado meta, ya sea el político, económico, social, etc. Por último, y con especial énfasis, el autor propone realizar una investigación de mercados adecuada con el fin de conocer más acerca de un mercado meta que no esté explicado en los informes internos ni los sistemas de inteligencia. Para realizar una investigación de mercados asertiva, el autor propone trabajar en tres ejes: definición clara de los objetivos de la investigación, realización de una investigación previa y exploratoria y determinación de manera nítida de cuáles serán las fuentes de información de la investigación. Los objetivos deben estar bien definidos, se debe saber con exactitud qué se quiere obtener a partir de la investigación, ya sea conocer el comportamiento de los consumidores, sus necesidades y hábitos de compra, sus opiniones respecto a determinados productos, etc. La investigación exploratoria permite conocer algo acerca del tema por investigar a partir de antecedentes de personas u organizaciones que se hayan hecho las mismas preguntas o similares con respecto al tema de interés de la que se quiere hacer. Por último, es necesario definir las fuentes de investigación para

definir cuáles métodos usar. El autor sugiere utilizar todo tipo de fuentes secundarias para conocer, a través de cifras y estadísticas existentes, el comportamiento de determinado mercado. Sin embargo, las fuentes primarias, que son las que se consiguen en forma directa en el campo por medio de los consumidores, son vitales para la ejecución de una investigación de mercados de calidad. Para obtener información primaria, el autor propone utilizar alguno de los métodos existentes de observación (mirar cómo ocurre determinado comportamiento), experimentación (provocar situaciones) o interrogación (preguntar de modo directo). A partir del último, que es el más utilizado, se proponen los métodos estructurados (encuesta) o no estructurados (entrevista, opinión de expertos, sesiones de grupo o técnicas proyectivas).

Es importante para la investigación de mercados que se quiere realizar para determinar la viabilidad de la aplicación móvil contar con dicha perspectiva, puesto que deja claro que es el mercado quien dicta qué necesita y desea. En el momento que se dé por sentado que a un consumidor “le gustará” el producto o servicio que se ofrece, se está firmando el fracaso seguro en un mercado. Es de suma importancia conocer en forma profunda cómo se comporta y cómo piensa el consumidor del mercado meta con el fin de definir qué se debe ofrecer y en cuáles términos. El desarrollo de un nuevo producto debe ser un espejo de los gustos y preferencias del mercado al cual va dirigido, es decir, un producto o servicio debe desarrollarse a partir de la información entregada por los mismos consumidores futuros.

2.5 *Foodies*

Existe hoy un movimiento generalizado de personas que lo saben todo con respecto a la cocina, que se denominan *foodies*. Conocen recetas de toda índole y saben de memoria las próximas inauguraciones de restaurantes locales. Están al día con las últimas tendencias culinarias. Se consideran a sí mismos exploradores culinarios que deben probar cuanto plato nuevo sale al mercado, siempre y cuando esté dentro de sus capacidades económicas. Son diferentes a los clientes *gourmet*, que son personas especializadas en el tema y que se enfocan a refinar su paladar. Los *foodies* son consumidores principiantes que tienen un gran interés en la comida y todo aspecto relacionado con ella. Incluso su visión de la comida va más allá del simple objetivo biológico de comer; por el contrario, este segmento de personas ve a la comida como un factor que define tanto su identidad como su estilo de vida (Johnston y Baumann, 2014). Son críticos de los diferentes restaurantes y sus platos. Buscan compartir lo más pronto posible y de manera subjetiva sus opiniones, imágenes y videos en las redes sociales. Así mismo, dentro de la misma comunidad digital buscan asesoría sobre los mejores platos y bebidas para probar. Este grupo específico de consumidores no cuenta con un perfil definido ni hace parte de ninguna tribu urbana; simplemente están representados por el cada vez más creciente número de usuarios pertenecientes a grupos culinarios en redes sociales que se sugieren sitios para comer. Tomás e Iglesias (2013) los denominan *sherpas* de la comida, puesto que son gurús enfocados en realizar giras culinarias de ciudad en ciudad. Estos gurús van desde chefs reconocidos en el medio hasta amantes de la cocina en general, lo que indica que cualquier persona puede convertirse en una de estas personas.

Una de las razones por las cuales el movimiento ha cogido tanta fuerza es sin duda alguna debido al creciente uso de redes sociales y teléfonos móviles para compartir opiniones al respecto. Como continúan explicando Tomás e Iglesias (2013),

Existen varios fenómenos dentro de la tendencia Foodie de los cuales las redes sociales se han hecho eco. Uno es, por ejemplo, la creciente tendencia en volcarse en la cocina, retomando el interés por intercambiar recetas, al mismo tiempo que aumenta la preocupación por una alimentación saludable.

Con base en lo anterior, se evidencia que gracias al incremento en el uso de redes sociales las personas opinan cada vez más sobre diferentes aspectos de su vida. De manera específica, los *foodies* encuentran en las redes sociales una ventana para dar su opinión con respecto a la comida.

3 Metodología

3.1 Tipo de estudio

Esta investigación mixta de tipo exploratorio se llevó a cabo con el fin de conocer los hábitos de compra relacionados con la cocina en el segmento compuesto por personas denominadas *dinks* y las necesidades de dicho segmento a la hora de cocinar con el propósito de obtener bases sobre los aspectos de la situación actual del mercado que pudieran tener efectos en la intención de uso de una aplicación.

Para lograr lo anterior se comenzó por una investigación cualitativa con el fin de obtener conocimiento del consumidor a partir de sus experiencias compartidas. Las técnicas incluyeron instrumentos cualitativos, como lo fueron las sesiones de observación y las entrevistas semiestructuradas, con preguntas abiertas, así como un instrumento de carácter etnográfico, el diario de campo. Además, se les aplicó una encuesta a los asistentes a las sesiones para verificar los datos obtenidos y establecer elementos para analizar el perfil de los potenciales consumidores y lo que esperan de la experiencia con la aplicación.

3.2 Sujetos

Los estudios sobre el perfil de consumidor que interesa a la investigación son escasos y muy generalizados. No existen estadísticas claras y validadas con respecto a los *dinks* en forma específica para Colombia en donde es una tendencia nueva e identificada en época reciente.

Por lo anterior, el muestreo se hizo por conveniencia y el perfil se enfocó hacia los sujetos que surgen de las características generales de los *dinks*, que son las de ser parejas jóvenes de niveles socioeconómicos 5 y 6 por tener dobles ingresos, que no piensan tener hijos y disfrutan de una vida social activa, que adquieran bienes de lujo y que, además, cumplan los requisitos específicos de disfrutar el cocinar y compartir todo tipo de experiencias en redes sociales.

No se enfocó la investigación hacia individuos de determinada edad puesto que lo se buscó con la misma era orientarse hacia el público *dink* en general, constituido por personas de todas las edades y que en definitiva es el punto de mira de la investigación.

3.3 Instrumentos o técnicas de información

- Sesiones de observación con consumidores potenciales:

Para identificar cuáles son los hábitos de compra de los consumidores *dinks* con respecto a lo relacionado con la cocina se realizaron dos sesiones de cocina para observación de los que cumplieran el perfil y hubieran demostrado algún interés por la actividad de cocinar.

- a. Sujetos de las sesiones: se llevó a cabo una primera sesión con diez integrantes y una segunda con ocho, con el fin de contar con varios puntos de vista y ponerlos en discusión.

Tabla 1. Perfiles de los participantes de las sesiones de observación

Sesión 1					
Integrante	Sexo	Edad	Nivel socioeconómico	¿Tiene pareja?	¿Quiere hijos?
1	F	26	6	SÍ	NO
2	M	32	6	SÍ	NO
3	F	28	6	SÍ	NO
4	F	28	6	SÍ	NO
5	M	30	6	SÍ	NO
6	F	26	6	SÍ	NO
7	M	27	6	SÍ	NO
8	F	25	6	SÍ	NO
9	M	31	6	SÍ	NO
10	F	30	6	SÍ	NO

Sesión 2					
Integrante	Sexo	Edad	Nivel socioeconómico	¿Tiene pareja?	¿Quiere hijos?
1	M	29	5	SÍ	NO
2	F	26	5	SÍ	NO
3	M	31	6	SÍ	NO
4	F	30	5	SÍ	NO
5	M	23	6	SÍ	NO
6	F	22	6	SÍ	NO
7	F	25	6	SÍ	NO
8	F	35	6	SÍ	NO

Fuente: elaboración propia

- b. Tiempo de duración: dos horas.
- c. Ejecución de la sesión de observación:
1. Bienvenida y presentación (objetivo general de la actividad).
 2. Firma del consentimiento informado.
 3. Encuesta rápida de 12 preguntas para adquirir información de primera mano de los hábitos de consumo del público objetivo al momento de cocinar.
 4. Sesión de observación:

- Preguntas cruzadas: se les pidió a los asistentes que respondiesen preguntas con base en un libreto de temas construido con anterioridad por los moderadores con el fin de establecer personalidades dominantes y sumisas en el grupo y focos de pensamiento.
 - Observación: se tomó nota de los diferentes comportamientos de los asistentes en el ambiente de cocina, con el fin de tener información del componente etnográfico para la investigación.
5. Socialización de los resultados.
 6. Conclusiones de la sesión.
 7. Cierre.
- Diario de campo:

Debido a que el encargado del proyecto de investigación es un *dink* y hacía parte del público objetivo de la aplicación móvil de cocina, llevó un diario de campo que ofreció un aporte autoetnográfico a la investigación. Se enfocó desde una orientación autobiográfica al momento de recolectar información. Se utilizó un enfoque etnográfico al momento de aplicar la herramienta en la investigación, para más tarde utilizar un enfoque cultural a la hora de interpretar los resultados (Chang, 2007, pp. 4-7). El objetivo con la utilización de esta herramienta fue el de conseguir un enfoque que permitiera entender el fenómeno cultural de cómo cocinan de los *dinks* a través del análisis y la descripción de una experiencia personal del grupo en estudio al que pertenecía el investigador (Ellis, Adams y Bochner, 2011, pp. 273-290). De esta manera se complementó la investigación junto con información de primera mano de los consumidores objeto del estudio, que sirvió para mejorar y completar los resultados obtenidos a partir de las sesiones de observación y las sesiones. Cabe resaltar que

este instrumento se trabajó de la manera más objetiva posible, para no personalizar la investigación a conveniencia del responsable de ella.

- Encuestas por correo:

Se realizaron 40 encuestas con preguntas abiertas y cerradas, que se enviaron por correo a los participantes de las dos sesiones de observación, con el fin de reconfirmar conclusiones derivadas de los dos instrumentos anteriores con respecto a las diferentes categorías de estudio, tanto iniciales como emergentes. El cuestionario utilizado fue el siguiente:

ENCUESTA

Se te invita a responder la siguiente encuesta. Tus respuestas tienen por objetivo recoger tu importante opinión acerca de las aplicaciones móviles y las redes sociales y su papel en la cocina. Esto nos ayudará a evaluar el grado de interacción de las personas con redes sociales y aplicaciones al momento de cocinar. Por esto es muy importante que tus respuestas sean honestas. Agradecemos tu participación.

1. ¿Sexo?
2. ¿Edad?
3. ¿Tienes pareja?
4. ¿Vives con tu pareja?
5. ¿Quieres tener hijos?

6. ¿Te gusta cocinar con amigos? ¿Por qué?
7. Cuando haces un plan de cocina con amigos, ¿cuál es el procedimiento que sigues desde que empiezas a cocinar hasta que terminas?
8. ¿Conoces ayudas digitales en las que puedas consultar recetas? ¿Cuáles?
9. ¿Te gusta modificar las recetas que vas a preparar? ¿Por qué?
10. ¿Compartirías tu plato en una red social cuando ya está terminado? ¿Por qué?
11. Si existiera una red social de cocina que te asistiera mientras cocinas, ¿cuáles aspectos consideras deberían ofrecerse en el servicio?

A partir de un primer envío de encuestas a los individuos que fueron partícipes de las dos primeras sesiones, se les pidió que transmitieran también la encuesta a sus conocidos que compartieran sus mismas características, con el fin de obtener más encuestas a través de una estrategia de “bola de nieve” que sirviera para contar con más información del consumidor en estudio.

En conclusión, con el uso de las diferentes herramientas antes descritas se logró obtener hallazgos que respondieran en forma directa a las preguntas de la investigación.

4 Presentación y análisis de los hallazgos

En esta parte del trabajo se presentan los resultados arrojados por la investigación. En la primera sección se confirmarán las razones por las que los *dinks* ven la actividad de cocinar como una opción para salirse de la rutina semanal, y como la misma representa una recompensa por el esfuerzo diario y les ayuda a despejar la mente y a escapar de las exigencias del día a día.

En la sección siguiente se define el cliente *dink*, lo que apunta a lo estructurado y esquemático que es, al menos desde el punto de vista de la muestra tomada para la realización de la investigación; la gran mayoría compartió su impulso hacia definir procesos para cocinar y apegarse a ellos paso a paso, con el fin de llevar un control de lo que estaban haciendo en la cocina.

En la tercera sección se muestra la importancia del orden para el consumidor *dink*. Se ofrecen las razones por las cuales es un componente bastante arraigado en cada una de las actividades que realizan los individuos del segmento estudiado y cómo se descubrió en la investigación que los *dinks* son capaces, incluso, de interrumpir un proceso tan concreto como el de cocinar, con el fin de asegurar orden y limpieza en la cocina antes de continuar con la receta.

La siguiente sección presenta las razones por las que existe una gran oportunidad para la creación de comunidad virtual. Se exponen los argumentos de por qué hay un elemento colaborativo en dicho segmento a través del cual se podría incentivar a los *dinks* a ayudar a otros usuarios de una red social a que repitan los platos y las experiencias vividas por otros.

En la quinta sección se definen las razones por las que es importante conseguir una correcta comunicación entre dispositivos al momento de ejecutar la aplicación. Para el consumidor

dink es esencial poder pasar de uno a otro sin interrupciones ni contratiempos. Asegurar convergencia de dispositivos y una interacción fluida entre ellos es primordial para asegurar el éxito de la aplicación y su usabilidad.

La sexta sección discute el rol de la mujer en la cocina y las razones por las cuales la de tipo *dink* tiene un papel de guía en la cocina y el hombre del mismo grupo uno de soporte. Por lo general, las mujeres de la muestra investigada fueron quienes tomaron el control del proceso de ejecución de una receta específica y los hombres desempeñaron el papel de asistentes. Este patrón fue notorio durante toda la investigación y con diferentes mujeres de la muestra.

Por último, se muestra que, a pesar de ser un público estructurado y que sigue el paso a paso de la receta de la manera más exacta posible, de la misma manera el segmento *dink* busca darle un toque personal a las recetas que cocina, ya sea modificando u omitiendo alguno de los pasos, para así sentir que están creando algo propio. Por lo anterior, en caso de desarrollarse la *app*, la misma debe darle al usuario diferentes abanicos de posibilidades con el fin de que pueda cambiar ingredientes y suprimir o adicionar pasos a las recetas que le permitan sentir que la suya es única y construida por él mismo.

Como conclusión, se determinan las razones de viabilidad de desarrollo de la aplicación móvil, así como los aspectos básicos con los que deberá contar la misma con el fin de satisfacer los gustos y necesidades del segmento en estudio.

Aspectos sobre la experiencia resaltados en la muestra

¿Te gusta cocinar con amigos? ¿Por qué?



Imagen 1. Disposición a cocinar con amigos

Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados confirmó que llevaba a cabo la actividad de cocinar de manera indiferente, ya fuera en pareja o con amigos. El resto de las opiniones se repartieron en similares proporciones, tanto para los que preferían cocinar únicamente en pareja como para los que dijeron que nunca cocinaban en pareja pero sí con amigos.

¿Cuando haces un plan de cocina con amigos, cuál es el procedimiento que sigues desde que empiezas a cocinar hasta que terminas?

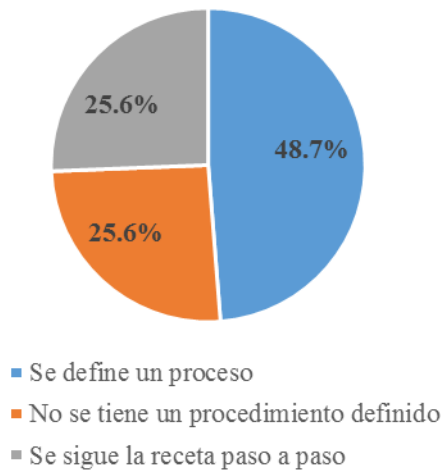


Imagen 2. Definición de procedimientos por seguir durante la experiencia

Fuente: elaboración propia

Casi la mitad de los encuestados tenían un proceso definido para cocinar, en cual se repartían responsabilidad y tareas. El resto de personas encuestadas pensaron que no había un proceso definido o que, en caso de haberlo, sería el de seguir la receta al pie de la letra.

¿Conoces ayudas digitales donde puedas consultar recetas? ¿Cuáles?

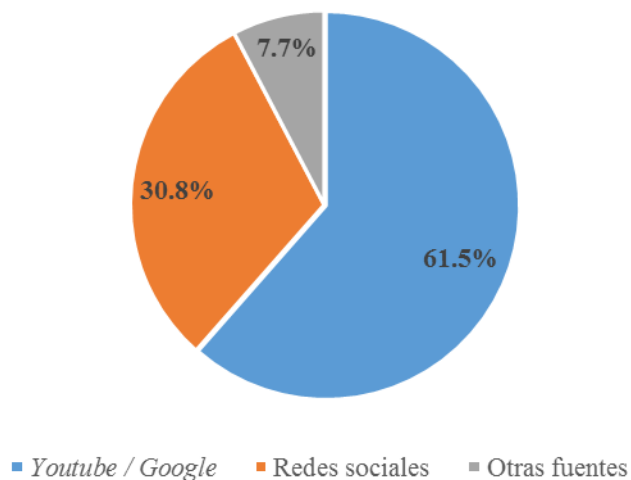


Imagen 3. Fuentes de información más utilizadas a la hora de cocinar

Fuente: elaboración propia

Las fuentes principales de búsqueda de receta fueron *Youtube* y *Google*, debido al formato gráfico y a la facilidad de utilización. La segunda opción de búsqueda fueron las redes sociales y *Facebook* fue la más utilizada. También se declararon otras fuentes como páginas específicas de recetas; sin embargo no fueron utilizadas por la gran mayoría.

¿Te gusta modificar las recetas que vas a preparar? ¿Por qué?



Imagen 4. Interés hacia modificar las recetas al momento de prepararlas

Fuente: elaboración propia

Un contundente 70% de los encuestados opinó que la receta debía ser modificada. Algunos de ellos incluso dijeron que el no darle un toque personal a la receta se consideraba como “no cocinar”.

¿Compartirías tu plato en una red social cuando ya está terminado? ¿Por qué?

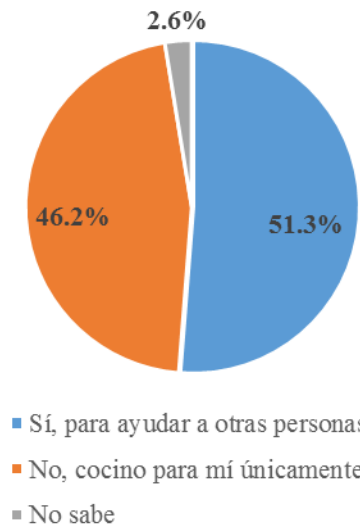


Imagen 5. Intención de publicación en redes sociales de los resultados de la actividad de cocina

Fuente: elaboración propia

Hubo opiniones completamente divididas con respecto a si compartir o no el plato en redes sociales al terminar de cocinar. Sin embargo, un poco más de la mitad de los encuestados confirmó que sí lo compartiría; lo más peculiar fue que todos pensaban que sería un buen método para ayudar a otras personas a obtener el mismo resultado en la receta, lo que demuestra el aspecto colaborativo y la oportunidad de comunidad que existe en dicho segmento.

¿Si existiera una red social de cocina que te asistiera mientras cocinas, cuáles aspectos consideras deberían ofrecerse en el servicio?

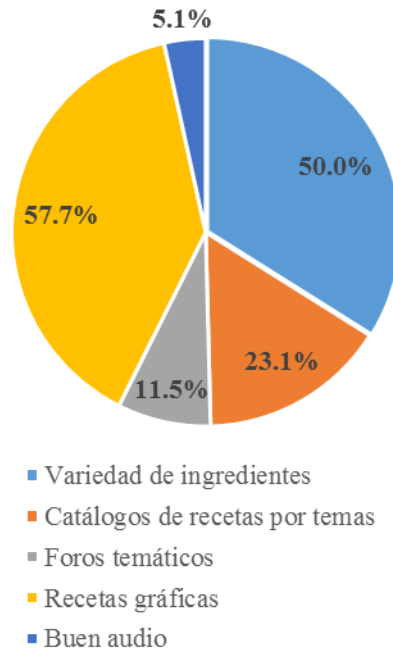


Imagen 6. Aspectos más buscados a la hora de utilizar una aplicación móvil de cocina por parte del consumidor objetivo

Fuente: elaboración propia

En caso de pasar al desarrollo de la aplicación móvil de cocina, el aspecto principal al cual se debe apuntar es el de presentar las recetas de manera gráfica, puesto que fue el requisito más importante para los encuestados. Otro de los aspectos más votado como necesario fue el de contar con gran variedad de recetas, con el fin de tener diferentes experiencias de cocina. De manera secundaria, se pidió tener recetas catalogadas por temas, puesto que bastantes de los encuestados se quejaron de que las ofertas actuales no contaban con un orden para la

búsqueda de las mismas. Entre otros requerimientos se encontraron contar con foros temáticos y un buen audio.

4.1 COCINAR DEBE SER RELAJANTE Y PRÁCTICO

Con base en los hallazgos obtenidos en la investigación se pudo determinar cómo veían los *dinks* la actividad de cocinar y qué representaba para ellos. La primera conclusión que arrojó la investigación fue que no la consideraban ni una actividad de entretenimiento ni obligada en los quehaceres del hogar, llevada a cabo con el fin de alimentarse.

Cocinar para los *dinks* fue una actividad relajante que les permitía alejarse de la rutina y que preferían que fuese práctica, es decir, un verdadero espacio de liberación de estrés que no represente una carga.

Como bien lo describió Pablo, uno de los participantes de la primera sesión de cocina:

Yo hago estos planes desde hace rato. Me encanta el plan porque me desestreso. Me ayuda a olvidar la rutina. Por ejemplo, ¿cocinar en semana? No parece, es lo peor. En cambio, el fin de semana, después de todo el ajetreo de la semana, es más bacano cocinar sin afanes pero siendo prácticos, para tampoco gastar mucho tiempo (sesión de grupo 1, Medellín, 12 de marzo de 2016).

De igual manera, Marco hizo énfasis en el papel de la música como factor relajante:

A mí me está haciendo como falta la música. Como el celular y el parlantico. ¿A ustedes no? Yo no puedo cocinar sin música, como que la necesito para que me relaje y poder cocinar con calma y sin afanes (sesión de grupo 2, Medellín, 19 de marzo de 2016).

En general, los participantes de ambas sesiones de observación reconocieron que cocinar, ya fuese en pareja o con amigos, era una salida a la rutina de la semana, por lo cual estuvieron de acuerdo en que cocinar es un plan más de fin de semana para quitarse el estrés y poder empezar la semana recargados.

La conclusión más importante, con base en el factor relajante y práctico que compartían los *dinks*, fue que cocinar en el fin de semana era el premio al esfuerzo de la semana y fue un espacio de tranquilidad muy valorado por el público objetivo. Con base en lo anterior se debe tener en cuenta, a la hora de desarrollar la aplicación, el poder contar con una sección enfocada de manera específica al ofrecimiento de música y de efectos de sonido relajantes para así ofrecer al usuario el ambiente que busca.

4.2 ¿UN PROCEDIMIENTO DEFINIDO O IMPROVISADO AL MOMENTO DE COCINAR?

La cocina colaborativa puede contar con diferentes tipos y métodos de preparación, que pueden ir desde un método desordenado y sin pasos claros hasta uno organizado con un esquema de paso a paso coordinado y una repartición específica de tareas para cada uno de los integrantes.

En general, en la investigación hubo opiniones divididas en cuanto a cuál método era el más utilizado. Algunos individuos de la investigación aseguraron no tener un método específico sino simplemente cocinar según se iba desarrollando la receta. Un ejemplo claro al respecto lo aportó Sergio, quien aseguró que simplemente hacían la receta como les salía: “En realidad nunca la preparamos. Ir sacando de a poquitos. Como a medida que lo vamos necesitando

vamos sacando y ya cuando yo...cuando se va llenando vamos lavando. No tenemos un paso a paso así que ¡sigamos pues! siempre” (sesión de grupo 2, Medellín, 19 de marzo de 2016).

Otra opinión que reconfirmó esta opinión fue la de la encuestada N° 17: "No tengo ningún procedimiento; voy haciendo las cosas como me salen para terminar lo más pronto posible y con el mejor resultado” (encuesta N° 17, Medellín, 23 de julio de 2016).

Sin embargo, se encontró un segundo grupo para el cual contar con un procedimiento bien definido y una repartición de tareas fue primordial al momento de cocinar, lo que a veces se consideró el factor determinante entre un buen y un mal plato. La participante de la sesión Adriana explicó que seguía la receta paso a paso, tal como aparecía en el video:

Yo veo un video de cómo hacer un arroz con pollo, por ejemplo, y entonces empiezo a seguir. Veo primero qué ingredientes tiene, los anoto y después ahí sí lo pongo otra vez y empiezo a ver el paso a paso (sesión de grupo 2, Medellín, 19 de marzo de 2016).

El procedimiento estaba definido incluso desde antes de cocinar, desde el momento de la compra de los ingredientes. Alejandra lo explicó en la segunda sesión de cocina:

Ya, si digamos, que estoy en Facebook y me salió la receta, la guardo para ir y comprar luego y hacerla después. Mejor me preparo con tiempo, porque a veces hay unos ingredientes que uno es como “¿qué es eso?, ¿dónde lo venden?” (sesión de grupo 2, Medellín, 19 de marzo de 2016).

Este aspecto se corroboró en la opinión proporcionada por la mayoría de encuestados, los cuales casi en la mitad de encuestas confirmaron que se contaba con un procedimiento predefinido antes de cocinar y se seguía al pie de la letra durante la actividad (ver anexo: análisis de encuestas)

Como conclusión se puede inferir que el segmento *dink* en estudio fue esquemático al momento de cocinar. Por consiguiente, se debe tener en cuenta dicho factor en el desarrollo de la aplicación y, por qué no, pensar en un esquema de paso a paso que guíe al usuario (hasta donde él lo permita) en su actividad de cocinar una receta específica.

4.3 LA AVERSIÓN AL DESORDEN EN LA COCINA

Dado a que se llevaba a cabo un procedimiento específico antes y durante la actividad de cocinar, hubo énfasis en un aspecto específico del procedimiento, el orden. Varias de las personas que participaron lo definieron como crucial a la hora de cocinar, por ejemplo, al ejecutar procesos como el de ir lavando a medida que se va cocinando. Este último aspecto va muy de la mano con tener un procedimiento claro. A medida que se cocina se van lavando los utensilios, y así se mantiene el orden en la cocina. Como explicó Marcela en la primera sesión de cocina: “Cuando queremos cocinar vamos y compramos los ingredientes que vamos a cocinar y ahí los hacemos. Ya cuando se va llenando la cocina vamos lavando porque me parece tétrico tener una cocina desordenada durante y después de cocinar” (sesión de grupo 1, Medellín, 12 de marzo de 2016).

La misma opinión fue compartida por Daniela, participante de la primera sesión de cocina, quien confirmó que era un aspecto importante a la hora de cocinar:

Yo saco todos los utensilios que necesito primero y también voy cocinando y lavando. Voy siguiendo el video, pero voy parándolo en las partes menos importantes, para hacer una pausa y lavar lo que he utilizado. Me gusta terminar de cocinar y que la cocina no esté tan desordenada (sesión de grupo 1, Medellín, 12 de marzo de 2016).

Lo anterior reafirmó la percepción de que el segmento *dink* es metódico y esquemático a la hora de cocinar, razón por la cual se debe tener muy en cuenta en el desarrollo de la *app* el contar con una plataforma clara y fácil de seguir por parte del usuario, con un esquema de paso a paso coherente y que guíe al usuario hacia un objetivo específico. Además, la *app* debe tener en cuenta los “tiempos muertos” de los que hablaron ciertos participantes de la investigación, con el fin de ofrecer otros tipos de interacción diferentes al video, para cuando, por ejemplo, el usuario paraba la reproducción para lavar platos. En estos momentos se podría reproducir automáticamente música de la lista correspondiente del usuario o también ofrecer recomendaciones de lavado de utensilios que el usuario pueda aplicar.

4.4 EL PAPEL DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES EN LA COCINA

Se confirmó de igual manera que para los *dinks* su soporte al momento de cocinar fueron los dispositivos móviles. Se constató una marcada tendencia a utilizar un *smartphone* o una *tablet* para soportar en la búsqueda y ejecución de recetas al momento de cocinar. La mayor parte de los encuestados estuvo de acuerdo con el proceso de utilizar el *smartphone* y buscar en *Google* o *YouTube* la receta para seguirla con sumo cuidado, como definió el encuestado N° 3: “Yo saco mi celular y busco alguna receta en *Google*. Después buscamos el paso a paso, o si no *Youtube* para ver la receta gráficamente” (encuesta N° 3, Medellín, 23 de julio de 2016).

También Pablo confirmó la misma opinión: “La mejor forma de cocinar para mí es directamente en *Facebook*. Desde mi celular voy y ahí hay muchas páginas con recetas y si uno mete la receta en el buscador directamente salen opciones” (sesión de grupo 1, Medellín, 12 de marzo de 2016).

Según la opinión de los *dinks*, fue la manera más práctica y sencilla de asegurar el resultado esperado a la hora de cocinar. Un aspecto que dicho segmento pidió con urgencia, y que iba de la mano con el uso de dispositivos móviles en la cocina, fue poder contar con convergencia entre dispositivos, lo que quiere decir que uno de ellos se comuniquen con otro de una manera fácil y rápida. En otras palabras, para los *dinks* poder buscar una receta en un *smartphone* pero cambiar a una *tablet* en cualquier momento de la preparación, o poder montarla a algún televisor para verla mejor sin que se presente algún problema técnico, representaba el deseo cumplido de cualquier usuario. Igual opinión tuvieron diferentes participantes en la investigación, como fue el caso de Diego:

A mí me encantaría es que si pongo un video en el *smartphone* pero lo quiero ver más grande, lo pueda, por ejemplo, pasar al televisor de mi cocina sin tener problemas y de ahí poder reproducir o buscar cualquier receta (sesión de grupo 1, Medellín, 12 de marzo de 2016).

Incluso, dicho segmento hizo otros requerimientos de convergencia de dispositivos que iban más allá de la simple reproducción de recetas. Al respecto propuso Diego:

¿Sabe qué sería bueno? Que uno pudiera poner una receta del celular en el televisor y que de ahí se pudieran pedir los ingredientes de la receta inmediatamente a domicilio. Y que *Spotify* en el celular propusiera una lista de reproducción según la comida (sesión de grupo 1, Medellín, 12 de marzo de 2016).

También hubo participantes que abarcaron el procedimiento de pago, como fue el caso de Daniela:

Sería bueno que se debitara automáticamente el servicio de compra de los ingredientes. Pues que uno entre a alguna aplicación, escoja la receta, se envíen los ingredientes y se debite automáticamente. Es más: que al momento de pagar se pudiera ingresar el número de personas

y sus cuentas y que automáticamente se debitara de las cuentas de esas personas la cantidad equitativa a pagar por persona sería espectacular (sesión de grupo 1, Medellín, 12 de marzo de 2016).

Lo anterior indica que hubo una fuerte demanda de sistematización del proceso de cocina por parte de los *dinks*. Se necesita que los dispositivos puedan comunicarse entre sí de manera fácil e inmediata, para conseguir así que los mismos adquieran un papel importante desde que comienza el proceso de búsqueda de la receta hasta que se confirma el envío y el pago de los ingredientes por utilizar.

Como conclusión, el gran reto de la aplicación será el poder contar con diferentes alianzas con el fin de poder ofrecer al usuario una experiencia de 360° al momento de cocinar, lo que implicará poder establecer contacto con el cliente desde que pide un medio de transporte para ir a la casa del amigo en la que cocinará hasta el débito automático en su cuenta bancaria por concepto del costo de los ingredientes comprados para elaborar la receta.

4.5 COCINA COLABORATIVA, POTENCIAL DE COMUNIDAD VIRTUAL

Uno de los aspectos que más inquietaba a la investigación era saber si el segmento *dink* estaba preparado para crear una comunidad virtual en torno a la cocina digital. Como se explicó antes en los diferentes hallazgos, existe un interés de dicho segmento en cocinar acompañados, ya sea en pareja o con amigos, con el fin de salir de la rutina y obtener una experiencia agradable, con la mayor practicidad posible en su ejecución. Sin embargo, uno de los grandes interrogantes de la investigación consistía en determinar si en efecto dicho público estaba listo para compartir sus experiencias con otros usuarios y aportar

recomendaciones y consejos a una comunidad para la cual todos compartieran los mismos intereses.

Si bien al principio algunas de las personas participantes dijeron no estar muy de acuerdo con compartir sus experiencias en redes sociales, más adelante en el transcurso de la investigación fue claro que había un sentimiento de querer ayudar a los otros a conseguir un buen plato a través de consejos de los demás integrantes de un grupo. Este aspecto fue contundente en todas las encuestas realizadas. Más de la mitad de las personas encuestadas pensaron que debe compartirse la experiencia en una red social con el fin de aportar a las experiencias futuras de otros usuarios. Algunas de las opiniones más destacadas fueron las siguientes:

Encuesta N° 3:

Sí compartiría mi experiencia en redes sociales con el fin de que todos aporten y se vaya mejorando el plato entre todos. ¿Qué mejor que llegar a un plato con base en los *tips* de cada una de las personas que lo han tratado de hacer o hecho de una manera exitosa? (encuesta N° 3, Medellín, 23 de julio de 2016).

Encuesta N° 13: “Sí sería una buena idea para que todos conozcan recetas fáciles y deliciosas. Cuando entre todos aportan a un resultado las cosas quedan mucho mejor” (encuesta N° 13, Medellín, 23 de julio de 2016).

Dicha opinión fue reforzada por muchos de los integrantes de las sesiones de cocina. Fue el caso por ejemplo de Sergio, que opinó que el compartir recetas es una forma de recibir críticas constructivas:

Sí la compartiría. Es una manera de compartir su trabajo y, obviamente yo siempre he dicho: “el que publica algo en *Facebook* está de entrada asumiendo las críticas”, tanto positivas como negativas. En este caso sería un *feedback* con algo tan sencillo como “oye, por qué no ubicas

este ingrediente en este otro lado y le daría una apariencia diferente” (sesión de grupo 2, Medellín, 19 de marzo de 2016).

Lo anterior consolidó uno de los hallazgos más importantes de la investigación, relacionado de manera directa con el propósito de la misma y con su objetivo general, que es determinar si una aplicación de cocina para el segmento *dinks* es viable o no. Con base en el anterior resultado y al tener siempre en cuenta que la investigación es exploratoria, se podría determinar que es viable.

4.6 ROL DE LA MUJER EN LA EXPERIENCIA DE COCINAR POR ENTRETENIMIENTO

¿Alguna vez se ha planteado la pregunta: quién manda en la cocina? La presente investigación demostró no solo que el rol de la mujer es el de liderar en la misma, sino que, además, se complementa a la perfección con el del hombre puesto que este último es su “asistente estrella”. Según los hallazgos logrados con la muestra en la investigación se observó que las mujeres que participaron llevaron la batuta en la cocina y la experiencia de seguir una receta y los hombres estuvieron allí para asistirlos. Este aspecto fue bastante marcado en las dos sesiones de cocina.



Imagen 7. Pareja que cocina: la mujer guía y el hombre espera indicaciones

Fuente: fotografía del autor

Para Sebastián y Alejandra (imagen 7), los roles al momento de cocinar estaban muy bien definidos. Ella es quien seguía la receta y se encargaba de todos los pasos estratégicos de la preparación mientras que él la asistía en tareas complementarias, como lo son sacar utensilios, cortar ingredientes o preparar el ambiente (música).

Dicho aspecto no solo fue notorio en ambas sesiones de cocina, sino también en las encuestas realizadas. Más de la mitad de los encuestados concordaron, tantos hombres como mujeres, en que es la mujer es quien guía el proceso y el hombre quien lo soporta y asiste. En la encuesta N° 1, una mujer de 31 a 34 años compartió:

Depende de que se vaya a cocinar. Si no se conoce la receta buscamos varias recetas y vemos los ingredientes y procesos comunes y le damos el toque personal. Él sabe lo que debe hacer

para asistirme y yo sé qué debo hacer para que la receta quede excelente (encuesta N° 1, Medellín, 23 de julio de 2016).

Así mismo, el mismo aspecto fue marcado con Marco y Marcela (imagen 8) para quienes cocinar de dicha manera era lo más normal del mundo.



Imagen 8. Marcela da las órdenes y Marco la asiste en las tareas complementarias

Fuente: fotografía del autor

Durante toda la sesión de cocina fue notorio igual patrón por parte de las personas participantes. El rol de la mujer en la cocina fue muy importante y en gran parte determinó

si una aplicación o un video de cocina servían o no para la actividad de cocinar en pareja o con amigos. Sin embargo, el fin con la propuesta de desarrollo de la aplicación es tener en cuenta en igual medida los gustos y las necesidades de ambos géneros.

4.7 ¿SEGUIR LA RECETA O DARLE UN TOQUE PERSONAL?

Una de las preguntas que generó más debate en la investigación fue la de si seguir una receta al pie de la letra o darle un toque personal a cada plato que se cocina. Al principio se encontraron participantes que rechazaron el hecho de modificar algo que ya está comprobado que funciona. Algunos integrantes de la primera sesión de cocina indicaron que seguían absolutamente todos los pasos al pie de la letra; sin embargo, no fueron el grupo representativo.

A medida que se desarrollaba la investigación fue más evidente la intención de los participantes a que las recetas había que modificarlas y darles un toque personal. El 80% de los participantes de ambas sesiones estuvieron de acuerdo en que si una receta no se modificaba no tenía gracia realizar la actividad de cocina y más del 70% de los encuestados opinó de la misma manera. Como dijo Sergio:

Nos gusta mucho guiarnos por *Youtube*. No una indicación como tal sino como otra cosa que también hacemos. A mí personalmente me gusta mucho la pimienta, entonces juego mucho con la pimienta. Voy y echo la pimienta y voy mirando cómo va quedando (sesión de grupo 2, Medellín, 19 de marzo de 2016).

Lo anterior muestra de que para los *dinks* fue muy importante ignorar, modificar, sustraer o cambiar pasos e ingredientes de las recetas que seguían, con el fin de poder sentir al final de

la actividad que el plato fue creado por ellos mismo. Con base en este sentimiento existe y hay cabida para una comunidad virtual de cocina para dicho segmento. De lo contrario, ¿quién querría compartir una receta hecha por otro? Lo que motiva al mencionado segmento de cocineros empedernidos es el poder compartir con otros sus métodos personales de preparación de determinada receta.

4.8 VIABILIDAD DE LA APLICACIÓN MÓVIL

Por tratarse de una investigación exploratoria, con una muestra pequeña y que no representa al segmento *dink* en general, no se pudo determinar de manera concluyente que la aplicación fuese viable o no para la totalidad del segmento en estudio. Sin embargo, con base en los diferentes aspectos encontrados a través de la investigación en la muestra estudiada, se puede concluir (al menos de manera preliminar) que la aplicación tendría cabida para el público objetivo que tiene el perfil de los participantes. Lo anterior se induce debido a que:

- El segmento en estudio confirma que disfruta cocinar, tanto en familia como con amigos.
- En efecto utilizan sus dispositivos móviles a la hora de cocinar.
- Hay una intención latente dentro para el segmento *dink* orientada a ayudarse entre sí en la actividad de cocina, lo que indicaría que la comunidad virtual tendría cabida para los clientes objeto del estudio.
- La aplicación de cocina sería la herramienta indicada para ofrecer los aspectos que el cliente pide a la hora de cocinar (recetas gráficas, variedad de recetas y categorización de las mismas, etc.).

- Los participantes confirmaron que no existe otra oferta parecida en el mercado en la fecha en que se realizó el estudio.

Con base en los aspectos anteriores, se concluye que se debe pasar a la etapa de desarrollo de la aplicación con el fin de satisfacer una necesidad hasta ahora no disponible y que antes de su implementación es necesario realizar pruebas.

4.9 PREDISEÑO DE LA APLICACIÓN MÓVIL

Una vez vistos uno a uno los aspectos más importantes para los *dinks* a la hora de cocinar, se encontró que se trataba de un segmento que utiliza dispositivos móviles para cocinar y que buscan interacción entre ellos con el fin de pasar de uno de los mismos a otro sin problemas para poder cocinar de manera dinámica, es decir, para pasar de pantalla a pantalla sin ningún problema con el fin de poder moverse por toda la cocina mientras se prepara alguna receta. Todos los anteriores hallazgos permitieron conocer que existe una viabilidad en el mercado para una aplicación móvil de cocina enfocada a los *dinks* y, a su vez, para elaborar un prediseño de la aplicación, con los aspectos que pueden considerarse esenciales para satisfacer las necesidades de dicho público:

1. Contar con una plataforma sencilla y fácil de usar. El esquema de paso a paso debe estar muy bien estructurado y contar con un sistema que guíe al usuario de principio a fin.
2. Dicho sistema debe ser lo más gráfico posible, con la menor cantidad de texto y con alto contenido de video.

3. Debe ofrecer al usuario servicios complementarios como reproducción de música relajante y recomendaciones de lavado y cuidado de la cocina y sus materiales para ocupar los tiempos muertos en los que el usuario pare el video y se enfoque hacia otras tareas de la cocina, como, por ejemplo, en lavar platos o guardar utensilios.
4. Se deben categorizar las recetas por tipos de comida, nacionalidad de la receta, etc. Esta necesidad se evidencia en el rechazo que sintieron varios de los participantes de la muestra que odian el desorden y la desestructuración. Un orden en la búsqueda de recetas asegura un mejor uso por parte de los futuros usuarios.
5. Los videos de recetas deben ser gráficos y concisos, cada uno con un proceso definido y flexible en el que se ofrezcan a los usuarios diferentes opciones de ingredientes y pasos con el fin de que escojan el proceso que en mayor medida prefieran para la ejecución de su receta.
6. La aplicación debe tener la opción de reproducirse en diferentes dispositivos móviles con el fin de que la experiencia de usuario no se vea interrumpida ante el cambio de un dispositivo a otro para reproducir el video.
7. Se deben buscar alianzas con el fin de ofrecer una experiencia completa y diferentes puntos de contacto con el cliente desde que busca transporte para ir al lugar del encuentro de cocina hasta la compra de los ingredientes y el débito del costo de los mismos de su cuenta bancaria.
8. Por último, se debe asegurar la publicación de experiencias por parte del usuario, con el fin de asegurar que la aplicación construya una comunidad virtual alrededor del

tema, con bastante contenido relevante para todos los usuarios que hagan parte de ella.

5 Conclusiones

- Como conclusión principal, la investigación permitió confirmar la viabilidad y la entrada en desarrollo de la aplicación de cocina. Con base en los hallazgos se determinó que la aplicación debe pasar a dicha etapa debido a que se encontraron varios elementos que impactaron en sentido positivo el contexto actual del mercado y, por ende, la aceptación de una comunidad virtual de cocina para el segmento *dink*.
- Se determinaron las necesidades específicas del consumidor *dink* a la hora de cocinar, que dieron una idea más clara de su comportamiento para dicho ambiente de cocina. Los hallazgos obtenidos permitieron describir de manera más acertada lo que busca el *dink* en la cocina y hacia dónde debe apuntar la oferta con el fin de satisfacer tales necesidades.
- Gracias a una investigación rica en hallazgos, se pudo elaborar un prediseño de la aplicación, que contará con todos los aspectos necesarios para el consumidor *dink*. Lo anterior asegura que cuando se diseñe el producto se parta de lo que opina el consumidor y no el oferente, para asegurar así que el resultado final sea del gusto del mercado objetivo.
- A pesar de trabajar con una muestra pequeña y no representativa del segmento *dink* de la ciudad de Medellín, las herramientas utilizadas (sesiones de observación, diario de campo y encuestas) permitieron establecer patrones de comportamiento repetidos en muchos de los individuos estudiados, que si bien no permitieron llegar a conclusiones descriptivas al respecto debido a que la muestra fue muy pequeña, sí posibilitaron inferir conductas propias de las personas que conforman dicho segmento, al menos a partir de un enfoque exploratorio.

- En una primera aproximación, se logró contar con un soporte compuesto por información primaria que permitió definir las características básicas con las que debe contar la aplicación. Los hallazgos soportan de una manera más sólida la decisión de ejecución de la aplicación.
- En segundo lugar, la investigación sirvió para conocer un poco más acerca del segmento cada vez más grande de consumidores *dink*, que resulta atractivo para diferentes industrias y que servirá de referencia futura para otras investigaciones de este tipo con respecto al segmento estudiado, en el que todavía hay muchos aspectos por explorar.

Referencias

- Basulto, J. (2013, 19 de julio). Aplicaciones nutricionales: ventajas y desventajas de llevar la dieta en el móvil. *Eroski Consumer*. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de: http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2013/07/19/217376.php
- Cárdenas Camarena, P. (2016). Dinks. *Notefleet*. Recuperado el 26 de agosto de 2016, de: <http://www.notefleet.com/notes/36/dinks->
- Chang, H., (2007). *Autoethnography as method*. Nueva York: Routledge. Recuperado el 3 de septiembre de 2016, de: http://www.academia.edu/1244871/Autoethnography_as_method
- Conocé a los Dink: profesionales de clase media, buenos ingresos y sin hijos (2013, 13 de marzo). *Infobae*. Recuperado el 28 de agosto de 2016, de: <http://www.infobae.com/2013/03/13/700824-conoce-los-dink-profesionales-clase-media-buenos-ingresos-y-hijos/>
- Cooper, J. (2015, junio). Cooking trends among millennials: welcome to the digital kitchen. *Think with Google*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/cooking-trends-among-millennials.html>
- Correa, J., y Lozano, R. (2013, 5 de mayo). Si usted se gana \$2.000.000 es rico para el Banco Mundial. *El Tiempo*. Recuperado el 5 de septiembre de 2016, de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12779552>
- Desigualdad y clases sociales (s.f.). *El Ergonomista*. Recuperado el 5 de septiembre de 2016, de: <http://www.elergonomista.com/marketing/mk06.html>
- Dink. Un nuevo modelo de familia en la sociedad actual (2012, marzo). *IgnisView-Medios y Comunicación, Newsletter*, 60. Recuperado el 6 de septiembre de 2016, de: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/wp-content/uploads/2012/03/Ignis-View-Marzo-20121.pdf>

Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A.P. (2011). Autoethnography: an overview. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, 12(1), 273-290. Recuperado el 5 de septiembre de 2016, de: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1589/3095>

Estilo de vida y economía, incidencia en los hábitos de consumo de los colombianos (2014). Sectorial. Recuperado el 27 de agosto de 2016, de: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/51121-estilo-de-vida-y-economia-incidencia-en-los-habitos-de-consumo-de-los-colombianos->

Galarza Vásquez, K. (2008). Dinks: nuevo modelo de pareja. *Prensa de la Riva*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de: <http://www.delarivagroup.com/es/DINKS-nuevo-modelo-de-pareja-2/>

Gómez Pereira, B. (2015, 24 de marzo). 20 cosas que buscan los millennials. *Entrepreneur*. Recuperado el 30 de agosto de 2016, de: <https://www.entrepreneur.com/article/268020>

Hernández, J. P., y Villareal, J. (2013). *Informe de indicadores sectoriales que permiten medir el avance de Colombia en la sociedad de la información*. Bogotá: Comisión de Regulación de Comunicaciones. Recuperado el 2 de septiembre de 2016, de: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-4161_archivo_pdf.pdf

Johnston, J., & Baumann, S., (2014). *Foodies: democracy and distinction in the gourmet foodscape*, 2ª ed. Nueva York: Routledge.

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

López, J. M. (2015). La gastronomía fitness, un negocio por conquistar. *La República*. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de: http://www.larepublica.co/la-gastronom%C3%ADa-fitness-un-negocio-por-conquistar_286956

Ortega, L. (2016). Las 10 mejores aplicaciones de cocina. *Androidpit*. Recuperado el 27 de agosto de 2016, de: <http://www.androidpit.es/mejores-aplicaciones-de-cocina>

Paulina (2010, 15 de junio). Sentido del gusto y la cocina. *Curiosidades de cocina*. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de: <http://curiosidadesdecocina.blogspot.fr/2010/06/sentido-del-gusto-y-la-cocina.html>

ProColombia (2016). *Oportunidades de negocio en sector aplicaciones móviles*. Recuperado el 29 de agosto de 2016, de: <http://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/sectores/servicios/aplicaciones-moviles>

Restrepo Guzmán, W. M. (2014, 26 de octubre). La rutina de una Medellín fitness. *El Mundo*. Recuperado el 28 de agosto de 2016, de: http://elmundo.com/portal/vida/estilos_de_vida/la_rutina_de_una_medellin_fitness.php#.V8XraZr2ZMt

Reuters (2013, 16 de julio). "Dinks", la nueva clase de parejas mexicanas. *El Economista*. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de: <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2013/07/16/dinks-nueva-clase-parejas-mexicanas>

Schnarch Kirberg, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*, 6ª ed. Bogotá: McGraw-Hill.

Social Trends Institute y Childs Trends (2014). Inestabilidad familiar y salud en la primera infancia en los países en vías de desarrollo. *World Family Map 2014*. Recuperado el 26 de noviembre de 2016, de: <http://www.thefamilywatch.org/pdf/doc-0529-es.pdf>

Tomás, A., e Iglesias, C. (2013, 4 de octubre). 'Foodies', pasión por la comida. *La Vanguardia*. Recuperado el 30 de agosto de 2016, de: <http://www.lavanguardia.com/20131004/54388403009/foodies-pasion-por-la-comida.html>