



# **COOK**

## **Parte II**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Lissete Lucero  
Profesor Guía: Leslier Valenzuela**

**Santiago, Octubre 2017**

## TABLA DE CONTENIDO

1	PROPUESTA DE VALOR .....	8
1.1	MISIÓN.....	8
1.2	VISIÓN .....	8
1.3	ESTRATÉGIA GENÉRICA .....	8
1.4	VALORES .....	9
2	POSICIONAMIENTO ESPERADO .....	11
2.1	EJES DE VALOR DE MARCA .....	11
2.2	MAPA DE POSICIONAMIENTO .....	14
2.3	MARCA .....	17
2.4	LOGO.....	18
2.5	DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE VALOR .....	20
2.6	POLÍTICAS DE PRECIO .....	25
2.7	POLÍTICAS DE PLAZA Y LOGÍSTICA.....	27
2.7.1	PÁGINA WEB.....	27
2.7.2	LOGÍSTICA .....	29
2.8	POLÍTICAS DE MIX COMUNICACIONAL .....	33
3	PLANIFICACIÓN Y PRESUPUESTO.....	38
4	INDICADORES DE CONTROL .....	43
5	PLANES DE CONTINGENCIA Y SEGUIMIENTOS.....	45
6	CONCLUSIONES .....	47
7	REFERENCIAS.....	50
8	ANEXOS .....	51
8.1	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN (ENTREVISTAS, ENCUESTAS, ETC) .....	51

8.1.1	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	51
8.1.2	ENCUESTA POR JUICIO.....	87
8.2	OTROS.....	109
8.2.1	ANÁLISIS MARCAS REFERENTES: BLUE APRON.....	109
8.2.2	SEGMENTACIÓN: LOS 7 TIPOS DE CHILENOS .....	112
8.2.3	ANÁLISIS PUNTO DE EQUILIBRIO.....	117
8.2.4	ELECCIÓN DE CIUDADES.....	118

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 42: Disposición a pagar.....	26
Tabla 43: Frecuencia de compra .....	27
Tabla 44: Gestión de inventarios .....	30
Tabla 45: Presupuesto.....	42
Tabla 46: Actividades que desempeñan los encuestados.....	53
Tabla 47: Costos de una receta promedio .....	117
Tabla 48: Estado de ganancias y pérdidas .....	118
Tabla 49: Puntuación de comunas.....	119

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 19: Conceptualización de los ejes de marca .....	11
Ilustración 20: Mapa de posicionamiento - Conceptos .....	14
Ilustración 21: Mapa de posicionamiento - Marcas .....	16
Ilustración 22: Logo COOK .....	18
Ilustración 23: Logo y packaging COOK .....	19
Ilustración 24: Matriz de entrevista, parte 1 .....	54
Ilustración 25: Matriz de entrevista, parte 2 .....	55
Ilustración 26: Matriz de entrevista, parte 3 .....	56
Ilustración 27: Matriz de entrevista, parte 4 .....	57
Ilustración 28: Matriz de entrevista, parte 5 .....	58
Ilustración 29: Matriz de entrevista, parte 6 .....	59
Ilustración 30: Matriz de entrevista, parte 7 .....	60
Ilustración 31: Matriz de entrevista, parte 8 .....	61
Ilustración 32: Matriz de entrevista, parte 9 .....	62
Ilustración 33: Matriz de entrevista, parte 10 .....	63
Ilustración 34: Matriz de entrevista, parte 11 .....	64
Ilustración 35: Mapa de consenso .....	65

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribución por género.....	52
Gráfico 2: Distribución por rango etario.....	52
Gráfico 3: Distribución por GSE .....	53
Gráfico 4: ¿Te gusta cocinar? .....	94
Gráfico 5: Interés por conocer la empresa .....	94
Gráfico 6: Disposición de compra de la muestra .....	95
Gráfico 7: Género de la muestra .....	95
Gráfico 8: Rango de edad de la muestra.....	96
Gráfico 9: Comuna de la muestra .....	96
Gráfico 10: Actividad que desempeña la muestra .....	97
Gráfico 11: Nivel de estudios de la muestra.....	97
Gráfico 12: ¿Te gusta cocinar? - 2.....	98
Gráfico 13: Afirmaciones por segmento .....	99
Gráfico 14: Alimentación saludable, significado .....	99
Gráfico 15: Acciones para tener una alimentación saludable .....	100
Gráfico 16: Saludable, empresas relacionadas.....	100
Gráfico 17: Disfrutar de la preparación, significado.....	101
Gráfico 18: Acciones para disfrutar de la preparación.....	102
Gráfico 19: Disfrutar de la preparación, empresas relacionadas .....	102
Gráfico 20: Creación de momentos, significado .....	103
Gráfico 21: Acciones para crear momentos .....	104
Gráfico 22: Crear momentos, empresas relacionadas .....	104
Gráfico 23: Unión familiar, significado.....	105
Gráfico 24: Acciones para mejorar la unión familiar .....	105
Gráfico 25: Unión familiar, empresas relacionadas .....	106
Gráfico 26: Interés en conocer más .....	106

Gráfico 27: Disposición a comprar 2 .....	107
Gráfico 28: Frecuencia de compra .....	108
Gráfico 29: Número de comensales .....	108
Gráfico 30: Disposición a gastar .....	109

## **1 PROPUESTA DE VALOR**

### **1.1 MISIÓN**

Inspirar y facilitar la cocina en el hogar para que se le dedique tiempo a lo más importante: compartir en torno a la mesa y disfrutar de la experiencia.

### **1.2 VISIÓN**

Ser una empresa reconocida por su aporte a la sociedad en términos de fomentar la experiencia del disfrute de cocinar en casa, lo que les va a permitir compartir más tiempo con sus amigos y familia, desarrollar las capacidades y habilidades culinarias de nuestros clientes y les va a permitir tener una alimentación más saludable.

### **1.3 ESTRATÉGIA GENÉRICA**

Con la estrategia de la marca, se busca va a buscar llevar implementar una estrategia de diferenciación, buscando la creación de “algo” que sea percibido como singular en la industria y que aporte y genere en el mercado. Para lo anterior, se buscará que las personas puedan disfrutar más frecuentemente de la experiencia de disfrute del cocinar, y se buscará mejorar el acceso de las personas a que puedan desarrollar en sus casas un tipo de cocina considerada como más hogareña. Lo anterior, se buscará lograr a través de lo siguiente:

1. Eliminación de las etapas de abastecimiento y planificación que se llevan a cabo en cada uno de los procesos de preparación de comida, ya que en cada uno de estos las personas deben seleccionar qué tipo de alimentación es la que va a preparar, identificar qué ingredientes son los que le faltan, comprar estos ingredientes, y lidiar con los distintos acontecimientos que puedan surgir, si es que se olvidó de comprar alguno de estos. Al simplificar y al ahorrar tiempo en este proceso, se considera que las personas se van a ver más motivadas a cocinar más frecuentemente en sus casas.
2. Potenciar los conocimientos, capacidades, habilidades y técnicas de cada uno de nuestros clientes, ya que a medida que estos van teniendo mayor experiencia y adquiriendo mayor confianza, es más factible que tengan más ganas y energías de



volver a cocinar cada vez con mayor frecuencia, y que disfruten cada vez más de este proceso.

3. Potenciar un tipo de cocina desde cero, es decir, un tipo de cocina donde se cuenten con los ingredientes de la receta y donde no se incluyan alimentos semi-elaborados, pre-elaborados, congelados, entre otros. Esto porque de esta manera se beneficia un tipo de alimentación que es más saludable, donde cada persona tiene el control de la preparación que está llevando a cabo y donde se sabe exactamente todos los ingredientes que se utilizaron en esa comida, y en qué cantidades fueron utilizados. Lo anterior se decide llevar a cabo porque en las entrevistas a profundidad este es uno de los *insights* que fueron revelados, donde existe un grupo de personas que prefiere este tipo de cocina, ya que es considerada más saludable porque les permite tener un mayor control de su alimentación y un estilo de vida más sana.
4. A través de la cocina en el hogar, también se van generando mayores instancias en que se puede compartir con la familia, pareja o amigos, donde estos momentos de unión tienen como elemento central la comida. A través de la generación de estos momentos, se considera que se comenzará a cocinar de manera más continua en el tiempo ya que se buscará repetir continuamente estos momentos de unión.

En resumen, se busca incentivar a los potenciales clientes a disfrutar más continuamente de la experiencia de cocinar en casa, donde uno de los beneficios de llevar una alimentación de este estilo es que es considerado como más saludable, que permite a su vez tener más momentos de unión y de comunicación con la familia y amigos, y que permite mejorar las capacidades culinarias de cada los clientes de COOK. En pocas palabras, se busca transmitir que el cocinar, no es simplemente cocinar, que existen una serie de beneficios que uno no conoce hasta que empieza a dedicarle más tiempo y dedicación a esta actividad, que cada día es más visto como un hobby entre los chilenos.

#### **1.4 VALORES**

Con el fin de que la marca sea completa y valiosa, la definición de los valores es un aspecto fundamental, ya que permite captar oferta, definir la personalidad y propósito de la COOK. Lo anterior se da porque los valores guían el actuar diario de COOK, en

términos de diseño, mensaje y relaciones con los clientes. En este ámbito, se definen los siguientes valores de marca:

1. Cercana y Confiable, COOK es una marca cercana y confiable, que entiende los distintos propósitos que buscan las personas a través de la cocina en el hogar, donde buscamos ayudar a alcanzar y lograr estos propósitos.
2. Preocupada, COOK es una marca preocupada por la alimentación de las personas, la de sus familias y de sus amigos. En base a esto, se busca facilitar y mejorar el acceso de las personas a ingredientes más saludable.
3. Apasionada, COOK es una marca apasionada por el cocinar, que busca transmitir esta misma pasión a cada uno de sus clientes. Para lo anterior, se van a entregar conocimiento, datos y oportunidades para que día a día, cada uno de nuestros clientes, puedan ir mejorando continuamente sus capacidades y habilidades hasta que se conviertan en un “Master Chef”.
4. Sustentable, COOK es una marca sustentable que se preocupa por los residuos que se generan en todo proceso de cocina, dadas las sobras que se generan al no utilizar de manera completa los ingredientes de cada preparación de comida. En base a esto, en cada envío se va a enviar la cantidad exacta de ingredientes de cada receta de tal manera que estos residuos tiendan a disminuir.
5. Creativa e innovadora, COOK es una marca creativa e innovadora que busca potenciar estas mismas características en cada uno de sus clientes. Para lo anterior, se busca desarrollar las capacidades y habilidades de cada uno de ellos, de tal manera que sientan la confianza de ir probando nuevos ingredientes, mezclas o técnicas en la preparación de una comida.

## 2 POSICIONAMIENTO ESPERADO

En vista que este producto es nuevo en el mercado y que se cuenta con un sólo competidor directo, se desarrolla el posicionamiento esperado para la marca en base a información recogida a través de la investigación cualitativa, cuantitativa y fuentes secundarias presentadas en este informe.

### 2.1 EJES DE VALOR DE MARCA

La identificación de los ejes de valor de marca se realiza a través de un análisis donde se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo queremos que nuestra marca sea percibida por nuestro público objetivo? Para esto, se consideraron los conceptos que fueron levantados a través de las entrevistas de profundidad, donde se le preguntaba a los entrevistados qué significaba para cada uno de ellos el proceso de cocinar. En base a esto, los conceptos encontrados, según los arquetipos identificados, fueron los siguientes:



Ilustración 1: Conceptualización de los ejes de marca

Analizando los conceptos levantados, se observa que la mayoría de estos se pueden agrupar en dos grupos principalmente: Experiencia de disfrute y Saludable. El primer grupo hace mención a que el cocinar corresponde a una experiencia que se puede disfrutar en cualquier etapa que se encuentre del proceso, ya sea en la preparación o al momento de comer; conceptos que se encuentran en este grupo son: desconexión, creatividad, autorrealización, familiar, me permite conectarme con los demás, cariño, afecto, reconocimiento, entre otros. En cambio, en el segundo grupo se encuentran conceptos que están asociados a un tipo de alimentación más sana, donde se encontraron los siguientes conceptos: saludable, nutricional, orgánica, accesible, entre otros.

En base a estos grupos de conceptos identificados, los ejes de valor escogidos para el posicionamiento de la marca son los siguientes:

- **Primer eje: Funcional – Experiencia de Disfrute**

Este primer eje, contempla el por qué se elige cocinar. Por un lado, se encuentran las personas que cocinan por que necesitan alimentarse, es decir, el cocinar para ellos es algo netamente funcional. Mientras que por otro lado se encuentran las personas que disfrutan del proceso de cocinar, es decir, aquellas personas que consideran que el cocinar es una experiencia, donde disfrutan de la etapa de preparación o del momento de comer junto a más personas.

Considerando la información presentada por el estudio de “Estilos de Vida: Chile 3D” del año 2014, realizado por GFK Adimark, donde se analizan las actividades que los chilenos realizan en su tiempo libre a menudo o muy a menudo, se encuentra que existe una serie de información que avala la configuración de este eje:

- 32% de los encuestados declara el cocinar en su tiempo libre como un “hobby”, variable que se mantiene con respecto a la medición anterior.
- 64% de los encuestados declara el cocinar como un tema de especial interés, variable que se mantiene con respecto a la medición anterior.
- 52% de los encuestados declara el haber preparado comida elaborada en los últimos meses, variable que se mantiene con respecto a la medición anterior.

- 29% de los encuestados declara invitar a amigos al hogar, variable que aumenta 4 puntos con respecto a la medición anterior.

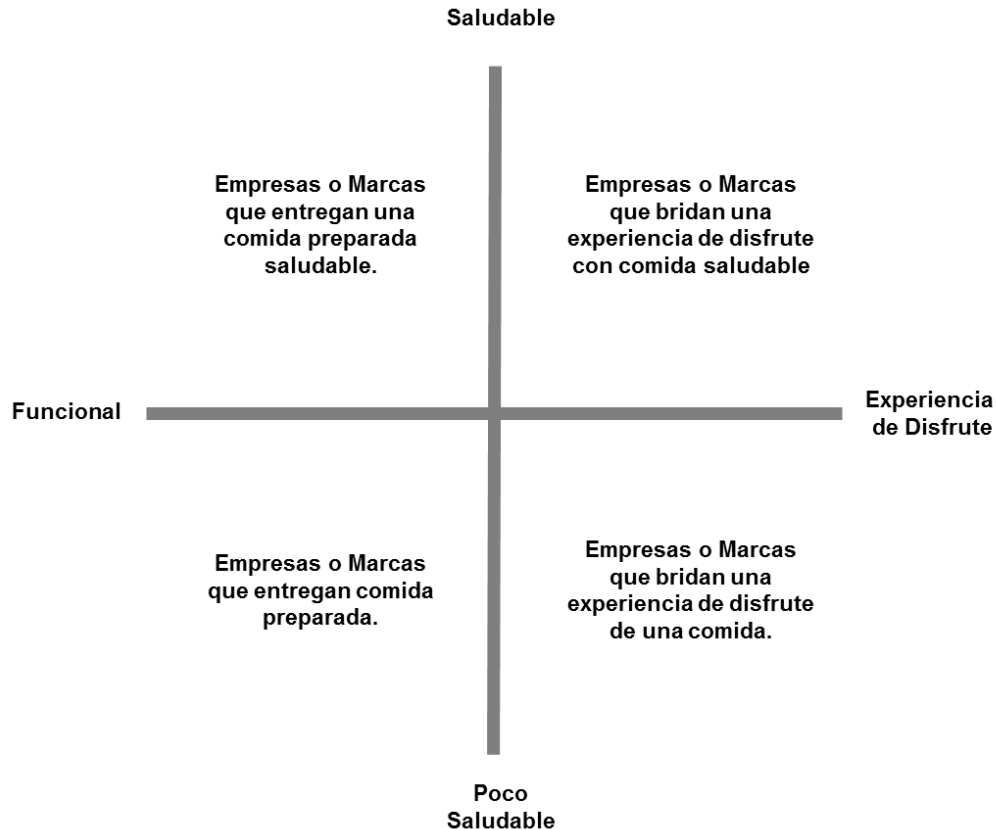
Bajo este eje, se encuentran empresas o marcas que buscan posicionarse en el eje donde el cocinar es considerado como algo más básico o funcional, mientras que existen otras que buscan posicionarse en el eje donde el cocinar es considerado más como una experiencia de disfrute.

#### - **Segundo Eje: Saludable – Poco Saludable**

En este segundo eje, contemplamos el tipo de alimentos que se ingieren. Mientras que existen algunas personas que eligen y se preocupan por consumir productos más naturales, sanos, saludables, u orgánicos, existen otras que no lo tienen considerado como un parámetro y para ellos el tener una alimentación más saludable no es un tema relevante.

Considerando la información presentada por el estudio de “Estilos de Vida: Chile 3D” del año 2014, realizado por GFK Adimark, donde se analizan las actividades que los chilenos realizan en su tiempo libre a menudo o muy a menudo, se encuentra que existe una serie de información que avala la configuración de este eje:

- Un 59% de los encuestados considera que sus hábitos de vida son muy saludables, un 30% medianamente saludable y un 11% poco saludable. Se observa que la variable muy saludable tiene un aumento de 3 puntos con respecto a la medición anterior.
- Un 42% de los encuestados se considera una persona con sobrepeso, variable que aumenta 2 puntos con respecto al periodo de medición anterior.
- La estatura y peso promedio de los chilenos es de 1,65 metros con un peso promedio de 72,4 kg., obteniendo un índice de masa corporal (IMC) de 26,5 (IMC superior a 26, es considerado como persona con sobrepeso). Se observa que el IMC aumenta 0,31 unidades con respecto al periodo de medición anterior.



Bajo este eje, se encuentran empresas o marcas comprometidas con la salud de sus clientes, en términos de alimentación, por lo que les acercan u ofrecen un tipo de alimentación que es considerado por ellos como más saludable, mientras que hay otras que no se preocupan por el tipo de alimentación que llevan sus clientes por lo que dentro de su oferta de productos no se encuentra este tipo de alimentación.

Considerando los ejes mencionados anteriormente, se observa que el eje de “Experiencia de disfrute” va a permitir llegar a aquellas personas que tienen un perfil de anfitrión o de chef, mientras que el eje “Saludable” va a permitir abarcar el grupo de personas que tienen un perfil de chef saludable.

## 2.2 MAPA DE POSICIONAMIENTO

En base a los ejes mencionados en el punto anterior, el mapa de posicionamiento queda configurado de la siguiente manera:

En cada uno de los cuadrantes del mapa, se pueden encontrar distintos tipos de empresas o marcas que tienen distintos tipos de posicionamiento. Estas se pueden describir de la siguiente manera:

- Empresas o marcas que brindan una experiencia de disfrute de una comida, corresponden a aquellas que permiten que el cliente pueda disfrutar del proceso del cocinar, ya sea en la etapa de preparación o de comer. Se destaca que en este cuadrante la elección del tipo de alimentación depende del cliente, por lo que el llevar o no una alimentación saludable va a depender totalmente de él y no de la empresa. Dentro este cuadrante, se encuentran empresas como: retailers (Jumbo, Líder, Tottus, Unimarc, entre otros), empresas con delivery de alimentos (Cornershop, Telemercados, Jumbo, Líder, Tottus, La Veguita a tu Puerta), tiendas especializadas o gourmet (Benicio, Mercado Nativa, Cuk, entre otros), La Vega, Ferias, Carnicerías, entre otros.
- Empresas o marcas que entregan comida preparada, corresponden a empresas que entregan ocasionalmente al cliente, ya sea a través de retiro en tienda o a domicilio, comidas congeladas o listas para llegar y servir. En este cuadrante se encuentran empresas que ofrecen todo tipo de alimentos, por lo que la elección del tipo de alimentación depende totalmente del cliente y no de la empresa. Dentro de este cuadrante se encuentran empresas que tienen retiro en tienda o a domicilio de comidas preparadas, ejemplo de este tipo son: Pizza Hut, Papa John's, Pizza Pizza, Niu Sushi, Akai Sushi, Golfo di Napoli, Felipe Didier, entre otros.
- Empresas o marcas que entregan una comida preparada saludable, corresponden a aquellas que ofrecen comidas congeladas o listas para llegar y servir que se entregan en la puerta de la casa del cliente durante un cierto periodo de tiempo (diario, semanal o mensual). Estas se preocupan porque sus clientes tengan una alimentación más saludable, por lo que dentro de sus ofertas se pueden encontrar distintos planes de comida según lo que busque cada cliente (disminuir peso en grasa, comer rico y saludable, mejorar rendimiento deportivo, aumentar peso en masa muscular, plan vegetariano, entre otros). Dentro de este cuadrante, se encuentran empresas como: Kalibrate, Fit Food y Equilibrium Food.

- Empresas o marcas que brindan una experiencia de disfrute con una comida saludable, corresponden a aquellas que permiten que el cliente pueda disfrutar del proceso del cocinar, ya sea durante la etapa de preparación o de comer. En este cuadrante la empresa busca acercar al cliente un tipo de alimentación más saludable por lo que es comúnmente observar que gran parte de su oferta de productos se encuentran alimentos que cumplen con esta característica. En esta oportunidad, se observa que en este cuadrante se encuentra un solo competidor, Fuud, por lo que en este se observa que hay un espacio que la COOK podría abarcar.

Considerando lo mencionado anteriormente, el mapa de posicionamiento considerando a los competidores ya indicados, queda configurado de la siguiente manera:

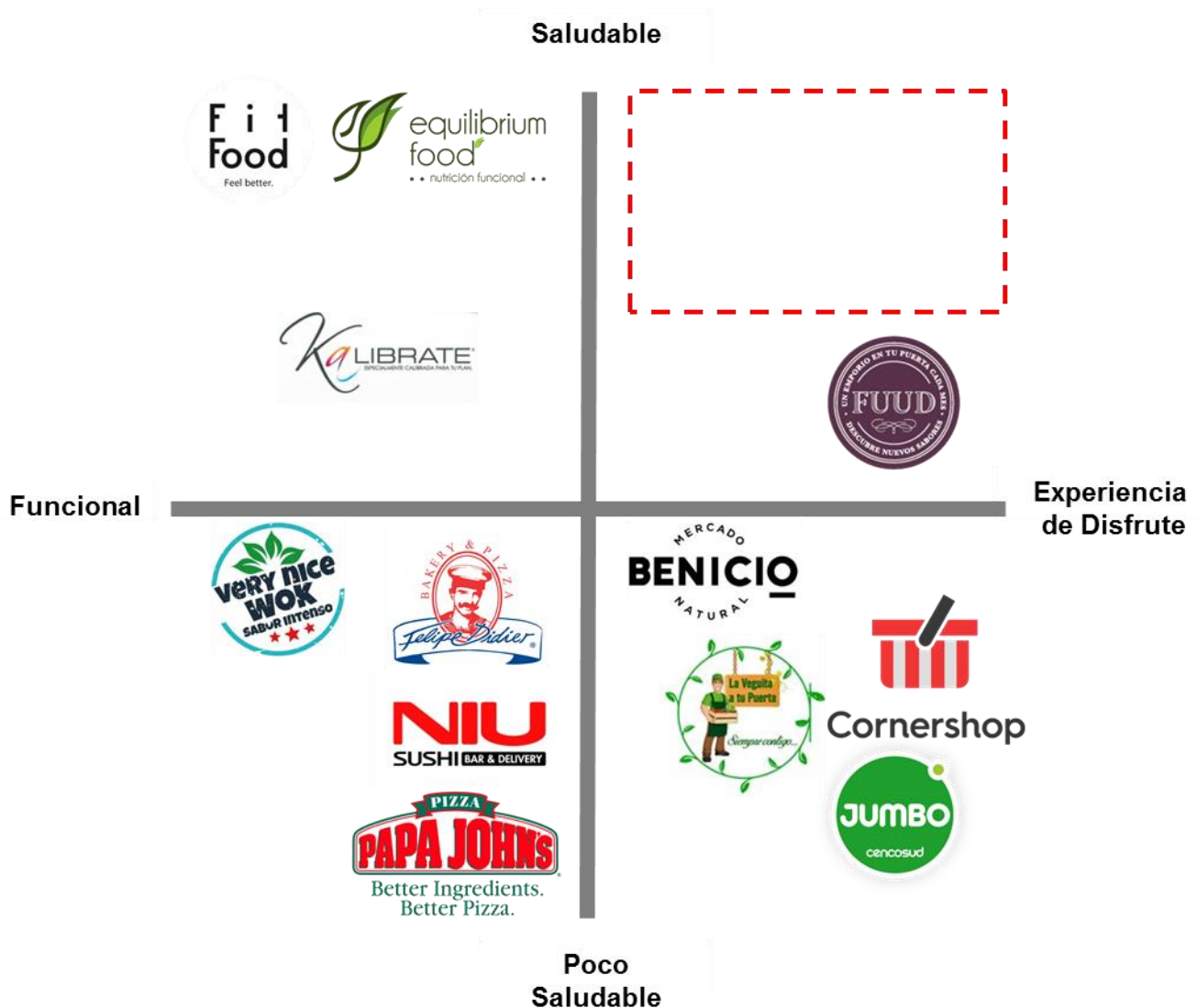


Ilustración 3: Mapa de posicionamiento - Marcas



Finalmente, se destaca que el lugar que va a buscar ocupar COOK en la mente de los consumidores es el de una empresa que busca acercar y fomentar el disfrute del cocinar, en términos tanto de la preparación de la comida como del compartir en torno a la misma (comer), donde se busca facilitar el acceso a un tipo de alimentación más saludable. Este posicionamiento va a estar basado en los beneficios utilitarios del producto, ya que estos van a ser consecuencia del uso del producto.

### **2.3 MARCA**

La decisión de elegir el nombre de la marca se basó en que los entrevistados declararon que para ellos cocinar implicaba mucho más que sólo el acto de cocinar: implicaba acciones y motivaciones que se vivían antes y después del proceso de cocinar. Asimismo, muchos indicaban que cocinaban porque les gustaba compartir tanto con ellos mismos como con otros (amigos, familia o pareja). Esto se valida con el artículo sobre *Food Agency*, donde también se menciona que la acción de cocinar no sólo se limita a la preparación sino, también, a la planeación, abastecimiento y que cocinar siempre tiene un fin. Es por ello que se decidió elegir un nombre que refleje este concepto.

El nombre de la marca es: COOK

Slogan: Es más que sólo cocinar.

COOK es un nombre de marca con significado y descriptivo. COOK tiene significado porque comunica la esencia de la marca y es descriptivo porque junto con el slogan se presenta la naturaleza del negocio; es decir, comunican en su conjunto lo que la compañía ansía entregar a sus clientes. Se decidió que la palabra sea en otro idioma que no sea el español para que el slogan termine de transmitir lo que se opina sobre cocinar. La elección de que el nombre sea en inglés es porque es el idioma más conocido, después del español en Chile. La combinación de COOK con “Es más que sólo cocinar”, evoca a que la cocina no es sólo una acción sino también, representa un antes y un después, como una obra de teatro, el durante es el foco; sin embargo, no es lo único que genera un valor agregado.

## 2.4 LOGO

En el logo se quiso representar el concepto mencionado con anterioridad, por ello se eligió un gorro característico de un chef, que al ser analizado en mayor profundidad evidencia que cocinar no es sólo eso, ya que, como el gorro, hay mucho más en que pensar. Por ejemplo: en los insumos, utensilios, presentación final del plato, planificación abastecimiento, preparación de la mesa y el compartir. Todo aquello que represente que cocinar es un proceso más complejo que no siempre empieza en el momento de cocinar. El logo es del tipo emblema, que tiene relación con la categoría directamente.



Ilustración 4: Logo COOK

El logo está compuesto por los siguientes elementos:

- Utensilios de cocina, insumos y otros elementos: Son aquellos dibujos ubicados dentro del gorro. Todos fueron descargados de la página Freepik.es.
- Gorro de Chef: Este no es el típico gorro de Chef, sino por el contrario es un modelo más profesional que representa al cocinar de una manera más sofisticada.

- COOK: Se eligieron letras curvas para que representen cercanía y se planteó que sea en mayúscula para proyectar fuerza, seguridad.
- Separador: El separador entre la marca y el slogan es una planta de ajos, insumo característico de la cocina Chilena.
- Slogan: La información presentada en el slogan es descriptiva.
- Color: Se eligió la tonalidad azul porque representa confianza y responsabilidad, el cual en tonos más oscuros implica autenticidad. El empaque del producto, cuya descripción se ahondará más adelante, será una caja de cartón, la cual al ser café le otorgará al logo la calidez que transmite la cocina.

El desarrollo y la creación del logo y de la caja fueron realizados por Marcos Pino Álvarez.



Ilustración 5: Logo y packaging COOK

## 2.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE VALOR

Con el fin de definir y establecer la propuesta de valor de COOK, es necesario poder responder previamente las siguientes preguntas:

### ¿Qué?

El producto que COOK ofrecerá, se puede describir a través de los siguientes niveles:

- Producto básico, este corresponde al envío a domicilio de alimentos que serán utilizados para cocinar. Los alimentos dependerán de la previa elección del plato que realiza el cliente a través de la página web de la marca. Adicionalmente, las necesidades que se buscarán satisfacer a través de este producto corresponden a:
  - o Básicas → Alimentación
  - o Sociales → Desarrollo de amistad y de aceptación entre sus pares
  - o Autoestima → Reconocimiento, confianza
  - o Autorrealización → Desarrollo de potencial
- Producto real, dentro de este nivel se encuentra:
  - o Marca, a través de esta se busca transmitir que el proceso de cocinar no solamente trata de la cocina, sino que abarca temas de: abastecimiento, planificación, almacenaje, preparación y consumo, los cuales pocas veces son considerados durante este. Con lo mencionado anteriormente, la marca busca eliminar las etapas de abastecimiento y planificación del proceso de cocina, y de esta manera acercar y fomentar a las personas a cocinar de manera más frecuente con el fin de que puedan continuar desarrollando sus capacidades y habilidades, y de que puedan generar más continuamente reuniones o instancias de compartir y de unión entorno a la comida con su pareja, familia o amigos. Adicionalmente, los ejes de valor de marca comunican dos temas que son de especial interés de los grupos objetivos de la marca: que el cocinar es una “experiencia de disfrute” y el de llevar una alimentación saludable. Con estos *insight*, se

busca acercar la marca a estos grupos de tal manera que sientan interés por la marca, estén dispuestos a averiguar más de ella, para que posteriormente decidan adquirirla.

- Calidad, el nivel de calidad que buscará entregar COOK a sus clientes a través de sus productos, corresponde al de alta calidad. Lo anterior se logrará con la elección de alimentos naturales, orgánicos y libres de químicos, adicionalmente se hará foco en cada una de las partes que forman la cadena de suministro, de tal manera que se asegure que los alimentos lleguen de manera correcta, vale decir, frescos, con buen color y olor, en el punto de maduración exacta y con un tamaño esperado.
- Empaque, en este caso el empaque corresponde a una caja de cartón que buscará mantener y preservar los alimentos que se encuentran dentro de ella, de tal manera que estos lleguen en óptimas condiciones al cliente. A su vez, se contará con refrigerantes que permitan que las proteínas se mantengan en óptimas condiciones. Adicionalmente, se buscará que el tamaño del empaque sea óptimo en términos de almacenaje, de tal manera que no se convierta en un problema para los clientes, y se buscará que este pueda ser desechable y reutilizable, con el fin de disminuir la generación de desperdicios.
- Diseño, a través de los diseños que se utilizarán para la página web, gráficas, empaque, entre otros, se buscará transmitir los ejes de valor de la marca: experiencia de disfrute de la cocina y alimentación saludable. Para lo anterior, se utilizarán dibujos, imágenes o fotografías que comuniquen y fomenten un tipo de cocina donde se comiencen desde cero, vale decir, una preparación donde sólo se cuente con los ingredientes y utensilios necesarios para poder llevar a cabo la receta, donde se invite a participar de la preparación de este tipo de cocina. Adicionalmente, se utilizarán imágenes de frutas, verduras y carnes, donde se invite a tener un tipo de alimentación más saludable para las personas. Se destaca que se buscará que este diseño sea innovador y creativo, de tal manera que esté alineado con los valores de la marca.
- Características, el cliente podrá escoger a través de la página web:

- Para cuántas personas es que desea que sea la compra de la caja de productos, si es para 2 o 4 personas.
  - Si desea una suscripción semanal con entrega de 1 o 2 veces por semana, o si desea llevar a cabo una compra ocasional. Cabe destacar que la entrega se realizará una vez por semana, por lo que si selecciona 2 cajas por semana estas se le entregaran de manera conjunta.
  - De entre 6 recetas semanales podrá escoger cuál(es) es(son) la(s) que desea adquirir, de las cuales 3 corresponderán a recetas de comida tradicional y las otras 3 variarán semana a semana entre opciones de comida oriental, italiana, peruana, vegetariana, tailandesa, entre otros. Se destaca que aquellas personas que quieran comprar caja para 2 personas tendrán la opción de escoger entre las 6 opciones de recetas, mientras los que compren para 4 personas podrán escoger entre 3 recetas.
  - Para que el pedido le llegue en la fecha que el desee, deberá ingresar la compra al menos con 2 días hábiles de anticipación.
- Producto aumentado, dentro de los beneficios adicionales con los que contará la marca se encuentra:
  - Sustentabilidad, COOK se hará cargo del reciclaje de los envases en que se enviará el producto a cada usuario. En la entrega del producto al cliente se retirarán los envases que fueron dejados en la previa entrega, donde se retiraran aquellos envases tanto de conservación como de refrigeración, para su posterior reciclaje. Si es que el cliente no desea entregarlos o los pierde, se le realizará un cobro adicional por estos.
  - Mini-sitio, como una de las propuestas claves de la marca es administrar y desarrollar el hobby de cocinar de cada uno de nuestros clientes, se creará una comunidad digital a través de un mini-sitio que se encontrará alojado en la página de la marca. Lo anterior, permitirá evaluar el grado de avance en términos de las habilidades en la cocina de cada uno de nuestros

clientes, vale decir, qué capacidades y técnicas han podido ir dominando durante el tiempo que llevan comprando la marca, y en esta podrán encontrar consejos, *tips* y tutoriales que les permita continuar mejorando estas habilidades. En este mini-sitio, los clientes también podrán ir compartiendo sus logros que han ido alcanzando, podrán compartir fotografías de sus platos elaborados y montados, y podrán participar en concursos que estarán enfocados en potenciar la creatividad culinaria de cada uno de ellos.

### **¿A quién?**

Como se mencionó anteriormente, el público objetivo de COOK corresponde a aquellas personas que les gusta cocinar y que tienen un perfil de Anfitriones, Chefs o Chefs Saludables. Donde a estas les interesa el cocinar ya sea por el disfrute de la experiencia de preparación o de compartir en torno a la comida, o porque les interesa el tener una alimentación más saludable.

### **¿Cómo?**

Los recursos y capacidades que van a permitir a COOK el tener un producto de calidad que lo haga diferenciador con respecto a su competencia, corresponden a:

- Alianzas estratégicas con proveedores, tanto agrícolas como ganaderos, la cual se buscará realizar de manera directa con el fin de eliminar los intermediarios en la cadena de abastecimiento y así poder contar con costos competitivos en la industria. Adicionalmente, buscando el poder contar con costos competitivos en la industria, se trabajará continuamente en la proyección de la demanda de tal manera de disminuir la generación de desperdicios por una mala estimación, y a su vez se va a trabajar en el diseño del menú de acuerdo a aquellos alimentos que se encuentren en temporada.
- Se buscará trabajar con proveedores que cumplan con los atributos de: naturales, orgánicos y libres de químicos; de tal manera que se les permita a los clientes el poder tener el tipo de alimentación que buscan: saludable. Adicionalmente, considerando que el tipo de cocina que se busca fomentar con este producto es

desde “cero”, se le entrega a este el control total sobre qué es lo que lleva su comida, permitiéndole tener la alimentación saludable que está buscando.

- A través de un mini-sitio, alojado en la página web de COOK, se buscará crear una comunidad digital donde cada usuario pueda ir midiendo y visualizando sus avances con respecto a sus habilidades en la cocina, compartir fotografías de sus preparaciones de comida, aprender o compartir tips de cocina, entre otros. Esto con el fin de que vayan adquiriendo mayor conocimiento en términos de capacidades y habilidades culinarias, ya que cuando lo van adquiriendo se hace más factible que continúen cocinando a lo largo del tiempo ya que van generando una mayor confianza en sí mismos.
- Para la elaboración de las recetas y generación de contenido tanto para el sitio web como para el mini-sitio, se contará con un chef con experiencia (mínimo 5 años) que permita que el producto entregado sea atractivo, llamativo y retador para los clientes de tal manera que vean un aspecto diferenciador con respecto a la competencia.
- La logística juega un rol clave dentro de la empresa, ya que está relacionado con el abastecimiento, planificación, despacho, control y servicio al cliente, por lo que es fundamental que este punto sea bien abordado y exitoso desde un comienzo. Buscando el poder entregar, en tiempo y forma, un producto de calidad que cumpla con las expectativas del cliente, se contará con una:
  - Planificación anticipada que permita contar con los insumos y alimentos necesarios para cubrir las demandas semanales de producto. De esta manera, se podrá contar con el producto en tiempo y forma para que el despacho pueda llegar según la fecha y hora comprometidas.
  - Área de control que permita saber si el pedido llegó en tiempo y forma, y si no es así debe permitir generar acciones correctivas que busquen mejorar la entrega en un futuro y se debe llevar a cabo un plan de acción que busque no perder al cliente.



- Área de control de calidad que asegure que alimentos que se encuentran en stock se encuentran en óptimas condiciones de tal manera que puedan ser utilizados en la fabricación de productos.
- Área de pedidos, en esta se debe establecer fechas tope en que se pueden ingresar los pedidos semanales de tal manera que no se comprometan pedidos que no se podrán cumplir. Para esto, se establece que cualquier pedido debe ser ingresado a lo menos con 2 días hábiles de anticipación a la entrega.

### **¿Dónde?**

Considerando los grupos objetivos de la marca y donde estos se encuentran, se establece que en una primera instancia la cobertura de COOK estará enfocada en las comunas Las Condes, Lo Barnechea, Ñuñoa, Providencia y Vitacura de Santiago de Chile. En una segunda instancia, se evaluará la incorporación de nuevas comunas a la zona de despacho de la marca, donde no necesariamente estas corresponderán a la ciudad de Santiago.

En base a todos los puntos mencionados anteriormente, se evidencia que COOK busca acercar el disfrute de la experiencia de cocinar en casa a las personas, lo cual se logrará a través de la eliminación de las etapas de planeación, abastecimiento y almacenaje del proceso de cocina, la preocupación de tener una alimentación saludable, lo que les va a permitir enfocarse en lo que realmente les importa: disfrutar la preparación, desarrollar su talento y compartir con su pareja, familia o amigos. Donde se destaca que la generación de ventajas competitivas se va a encontrar en la administración y desarrollo del hobby cocinar de sus clientes, lo que a su vez permitirá el poder fidelizarlos a largo plazo.

## **2.6 POLÍTICAS DE PRECIO**

En términos de estrategia de precios, se establece que esta se puede definir de acuerdo al tipo de competidor con que se esté comparando:

- Estrategia de descremación cuando se trata de competidores de la industria, donde el precio de lanzamiento de COOK será alto en comparación a estos, lo que va a permitir obtener márgenes altos desde un comienzo.
- Estrategia de precio promedio cuando se trata del competidor directo, FUUD, ya que se buscará obtener de rápida manera una cuota de mercado. Se destaca que FUUD tiene diferentes precios, cuando es venta ocasional asciende a \$17.990 (incluye envío) por la caja pequeña para 4 comensales, donde se incluyen 4 ingredientes. Mientras que cuando es suscripción la caja pequeña equivale a \$16.990 (incluye envío – 1 sola receta) y la caja grande equivale a \$24.990 (incluye envío – 2 recetas). Cabe mencionar que los insumos que envía FUUD ya están semi-preparados y son gourmet.

Lo anterior se decide llevar a cabo, dado que se considera que la demanda va a ser poco sensible al precio, considerando que se trata de un producto que va a permitir satisfacer las necesidades de autoestima y de autorrealización de los clientes. En base a esto, se decide que no se llevarán a cabo promociones de productos de manera masiva, estas solamente van a ser utilizadas como medios de fidelización o de retención de clientes, por ejemplo, descuentos para días especiales como San Valentín, descuentos para clientes que han realizado compras ocasionales por más de 3 veces, entre otros.

Del mismo modo, se comparó lo que ofrece actualmente el competidor principal de COOK y la disposición a pagar de potenciales clientes obtenido de las encuestas (Ver Anexo B.2). En base a lo mencionado, la disposición a pagar de los potenciales clientes de COOK se concentra principalmente entre el rango de \$14.000 – \$18.000:

**Tabla 1:** Disposición a pagar

<b>DISPOSICIÓN A PAGAR</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
14.000 – 16.000	101	55%
16.000 – 18.000	47	26%
18.000 – 20.000	27	15%
20.000 – 22.000	8	4%
<b>Total general</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Mariana Arévalo y Lissete Lucero

Considerando lo mencionado anteriormente, los precios establecidos para los productos COOK serán los siguientes:

**Tabla 2:** Frecuencia de compra

FRECUENCIA	N° DE COMENSALES	
	2	4
Suscripción 1 vez por Semana	\$ 8.990,00	\$ 16.990,00
Suscripción 2 veces por Semana	\$ 7.990,00	\$ 14.990,00
Venta Ocasional	\$ 9.990,00	\$ 18.990,00
<b>* Incluye Envío</b>		

Finalmente, se destaca que los medios de pagos que se utilizarán en la página web de COOK serán: WebPay, con tarjetas de crédito y redcompra.

## 2.7 POLÍTICAS DE PLAZA Y LOGÍSTICA

### 2.7.1 PÁGINA WEB

Debido al tipo de negocio, COOK contará con una página web como plataforma de venta. Con esta plataforma digital, se buscará entregar la mejor experiencia de navegación al cliente, lo que permitirá contar con una alta tasa de conversión y bajas tasas de fugas durante el proceso de compra. Para esto, se contará con diferentes pestañas que permitirán que el cliente pueda navegar de manera amigable, intuitiva y rápida, y encontrar todo lo que necesite para realizar una compra exitosa. Las principales características de la página serán las siguientes:

**Diseño:** El diseño será simple e intuitivo, de manera que el cliente pueda navegar con tranquilidad, sin estresarse y así la experiencia de compra comience de buena manera. No se añadirá un video al inicio de la pantalla, de tal manera que la carga de este no haga más lento este proceso, pero si una animación interactiva que muestre los pasos de compra.

**Responsive:** Asimismo, la página será responsive para que esta se pueda visualizar a través de los distintos tipos de dispositivos que se esté utilizando para visitarla. Se destaca que el diseño de la página deberá pensarse como “*first mobile*” (Android e IOS), esto considerando que la penetración e importancia de estos dispositivos en Chile.

**Contenido:** En la página web, como tal, sólo se contará con contenido en la parte de la visión de la empresa, contacto y de las condiciones de suscripción y compra ocasional. Más adelante se ahondará en este punto.

**Dominio propio:** El dominio que se ha elegido y que está disponible en Chile es [cookbox.cl](http://cookbox.cl), este se incluirá en Google para aparezca en las búsquedas que se hagan en ese navegador.

Dentro en pestañas de navegación que aparecerán en la página web, se encontrarán las siguientes:

**Home:** Al abrir la página web, se observará en el home, una caja de COOK abierta, mostrando todo lo que esta incluye. Asimismo, más abajo se mostrará una línea que explique sencillamente los pasos a seguir en el proceso de compra, y más abajo se encontrarán los beneficios de comprar una caja COOK.

**La Carta:** La siguiente categoría será “La Carta” o “El Menú”, aquí el cliente encontrará las opciones de comida para la semana que se aproxima, la cual estará divididas por la cantidad de comensales a elegir. Así las recetas tendrán el grado de diferenciación que necesitan para cada tipo de necesidad.

**Suscripción:** En esta sección se encontrará el espacio para que cada cliente se suscriba y pueda empezar a comprar. Aquí, el cliente deberá agregar gustos y preferencias, como cantidad de comensales para su compra.

**Visión:** La siguiente sección mostrará la visión, misión y valores de COOK, las asociaciones con proveedores especializados y el compromiso de entregar alimentos más naturales.

**Inicio de Sesión/Registro/Carrito de compras:** Estas opciones estarán ubicadas en la parte superior derecha de la página web como botones de acción que los deriven a la siguiente sección, de tal manera que la experiencia de compra sea rápida.

**Mini-sitio:** Si bien el mini-sitio estará situado en la barra superior con las demás secciones, al hacerle clic, se abrirá a una pestaña nueva donde el podrá ingresar a su usuario. El mini-sitio será una comunidad digital, casi una red social que permita a los clientes de COOK mostrar sus comidas preparadas, comentar si es que le cambiaron o

agregaron algo a la receta. Asimismo, se colocarán *tips* sobre técnicas de cocina o notas sobre variaciones y combinaciones de sabores que resultan atractivas para el paladar. Por último, aquí se encontrarán los videos de la preparación de la comida que hayan elegido los clientes, de manera que si no quieren leer la receta puedan ver el video directamente.

## 2.7.2 LOGÍSTICA

Dado que la plataforma de venta de COOK es una página web, se tomarán las siguientes medidas para asegurar que la logística de la empresa fortalezca la experiencia de compra del cliente:

**ERP integrado a la página web:** Este sistema integrado permitirá que la compra realizada por el cliente en la página web aparezca automáticamente en el sistema y se genere al final del día la solicitud de insumos al sistema de demanda de COOK.

**Gestión de inventarios:** La gestión del mismo estará alineada al tipo de venta que se realizará. Como se comentó líneas anteriores, tendremos 2 tipos de venta: ocasional y por suscripción. Dado que la página web será la encargada de comunicar el requerimiento del cliente con la cantidad de insumos necesarios para el mismo, en ella se mostrará un primer filtro (pestaña: La Carta) que dividirá a los clientes entre venta ocasional y por suscripción. COOK entiende que las necesidades de los clientes son diferentes y por ello plantea lo siguiente:

- **Venta Ocasional:** Las opciones de menú que mostrará la página para este tipo de venta serán las mismas que se mostrarán en la suscripción para 4 personas, es decir, la elección de platos será en base a insumos que se puedan almacenar, como también insumos fáciles de conseguir. Esta propuesta permitirá contar con una mayor flexibilidad, en caso que los pedidos por ocasión sean mayores al inventario calculado para la semana. Los clientes podrán realizar pedidos por ocasión de lunes a jueves, asegurando de esta manera el tiempo mínimo de solicitud de pedido, establecido en dos días hábiles. A largo plazo, se espera conocer los gustos y preferencias de los clientes ocasionales para así ofrecer las opciones que más les gusten y, en un futuro, poder establecer una proyección de

la demanda más cercana a la realidad y así contar con los insumos necesarios en el stock.

- **Venta por suscripción:** Los clientes de suscripción, permitirán tener una administración del inventario más realista. A continuación, se presenta una tabla que ejemplifica la gestión de inventarios que se llevará a cabo mensualmente para los clientes con suscripción:

**Tabla 3: Gestión de inventarios**

Suscripción							
Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Comentarios
		1	2	3	4	5	Semana 1: Informativa
6	7	8	9	10	11	12	Semana 2: Creación
13	14	15	16	17	18	19	Semana 3: Pedido virtual
20	21	22	23	24	25	26	Semana 4: Entrega virtual
27	28	29	30				

En la semana 1 se solicitará al agricultor, estimaciones sobre la cantidad y el número de insumos que se cosecharán para la semana 4. Con esta información, el chef preparará recetas innovadoras, esta actividad deberá realizarse el primer día de la semana de la semana 2 (creación). En esta misma semana se creará el contenido virtual para que aparezca en la página web, como también se programarán las opciones en el ERP. En la semana 3, el cliente podrá elegir que comida quiere para la semana 4. La elección sólo puede ser de Lunes a Viernes, ya que el sábado se asignará sólo para la recepción de los insumos de parte de los proveedores. Finalmente, durante la semana 4 se despacharán los pedidos (De Martes a Sábado).

El objetivo de armar este cronograma, es poder ordenar el ciclo que tendrá la venta por suscripción. Asimismo, permitirá contar con el stock necesario para disminuir la merma. De igual forma, se considerará comprar un 40% adicional de los insumos requeridos por el canal de suscripción para poder abastecer a los clientes de venta ocasional.

### **Gestión de transporte:**

Considerando que la logística es un tema complejo y que constituye un proceso estratégico del negocio de COOK, ya que si este no es abordado de manera correcta puede significar problemas para el negocio. En base a esto, es que se decide tercerizar la gestión del transporte, dejándolo en mano de empresas especializadas que ya cuentan con experiencia en este ámbito. Se destaca que a través de esta empresa se va a buscar maximizar la cobertura en las comunas de despacho de COOK, y entregar el producto al cliente a tiempo y óptimas condiciones.

En línea con lo mencionado anteriormente, se establecen como posibles empresas que podrían hacerse cargo de la distribución de COOK a: Bodegal <sup>(1)</sup>, TW Logística <sup>(2)</sup> y Loginsa <sup>(3)</sup>. Se seleccionan estas empresas porque llevan varios años constituidas en el mercado, cuentan con experiencia en el rubro y porque se establecen como especialistas en el servicio de productos que necesitan cadena de frío. Lo último constituye un requisito al momento de la elección de la empresa, dado que en la caja de productos de COOK se van a enviar carnes y/o pescados.

Por último, cabe mencionar que los pedidos en la página web se podrán realizar en el caso de compra ocasional de Lunes a Jueves. El jueves se desactivará la opción de compra a partir de las 6:00 pm.

En el caso de los pedidos por venta de suscripción, estos podrán ser desde Lunes hasta el Viernes hasta las 00:00 hrs.

La zona de despacho para ambas ventas será sólo en Providencia, Ñuñoa, Las Condes, Vitacura y Lo Barrechea.

---

<sup>1</sup> [<http://www.bodegal.cl/neweb/>]

<sup>2</sup> [<http://www.tw.cl/>]

<sup>3</sup> [<http://www.loginsa.com/>]

Los horarios de entrega serán de Martes a Sábado dividido en 3 bloques:

- 09:00 – 13:00 hrs
- 13:00 – 17:00 hrs
- 17:00 – 21:00 hrs



## 2.8 POLÍTICAS DE MIX COMUNICACIONAL

Considerando que COOK es una empresa digital, el enfoque que tendrá el mix comunicacional es principalmente online. Lo anterior también se sustenta en que los segmentos seleccionados son intensos usuarios de los medios digitales

Los medios escogidos para esta campaña serán los mismos para los distintos segmentos, pero el enfoque e intensidad será distinto dependiendo de cada uno de estos. Lo anterior se justifica en que el comportamiento de navegación de cada segmento es distinto, por lo que para alentar a que los consumidores prueben y comprendan el producto es necesario abordar a cada uno de estos de manera distinta.

Considerando lo anterior, los medios seleccionados que formaran parte del mix comunicacional son:

1. **Website Marketing**, considerando que se trata de una marca digital, la página web se convierte en el medio troncal del mix comunicacional, ya que a través de esta los usuarios podrán realizar la compra de productos. Por lo tanto, el principal objetivo que se buscará con esta es el de entregar la mejor experiencia del usuario en términos de la navegación en la página web, ya que lo anterior permitirá contar con tasas de conversión altas y minimizar las fugas en el proceso de compra de un usuario. Adicionalmente, considerando que existen una serie de plataformas digitales, es primordial que la página web sea responsiva, vale decir, que se pueda adaptar la apariencia de la página web dependiendo del dispositivo que se esté utilizando para visitarlas. Considerando lo anterior, existen una serie de ítems que son sumamente importantes, los cuales permitirán maximizar la tasa de conversión y disminuir las fugas durante el proceso de compra:

1.1. Técnicas de *e-commerce*, dentro de estas se encuentra: contar con un catálogo categorizado e intuitivo, carrito de compra fácil con el pago en un *click*, sistema de ofertas destacadas, registro de usuarios rápido y sencillo, facturación integrada y servicio de atención al usuario. Se destaca que para una segunda etapa se debiera evaluar la opción de integración con sistemas de ERP. Adicionalmente, es necesario contar con:

- 1.1.1. *Landing page* personalizada para la compra a través de suscripción u ocasional.
  - 1.1.2. Optimización del proceso de compra y pago online.
  - 1.1.3. Utilización de recomendación de producto, vale decir, sugerencia de recetas de acuerdo a últimas opciones escogidas.
  - 1.1.4. Mejorar continuamente la experiencia del usuario y la usabilidad de la tienda online.
  - 1.1.5. Utilizar geocalización para personalizar y ahorrar un *click* dentro del proceso de compra.
  - 1.1.6. Contar con certificados de seguridad que brinden confianza al cliente para comprar a través de la página.
  - 1.1.7. Contar con diferentes opciones de pago, de tal manera que el usuario pueda utilizar la que le brinde mayor confianza y que sea más cómoda para él.
  - 1.1.8. Contar con un área de atención al cliente que ayude a los usuarios frente a cualquier duda en la página.
- 1.2. *Mobile*, considerando la penetración e importancia de los dispositivos en Chile durante los últimos años, el concepto "*first mobile*" toma un rol sumamente importante a considerar durante el diseño y construcción de la página web. Lo anterior es porque se debe considerar que estos constituyen un punto de venta, además de que existen una serie de ventajas de este medio: disponibilidad en cualquier momento y lugar, inmediatez y comodidad (práctico y manejable).
  - 1.3. *SEO*, considerando que la construcción de la página permite obtener una posición en el motor de búsqueda de Google en el largo plazo, es sumamente importante el estar optimizando continuamente la construcción de la página con el fin de ir mejorando la posición que se obtiene en esta, con el fin de poder ubicarse siempre entre los tres primeros lugares.

2. **Mini-sitio**, este se utilizará para administrar y desarrollar el hobby de cocinar entre los clientes de COOK, con el fin de generar mayores lazos de fidelización con la marca. Este estará dirigido principalmente al segmento chef y en menor medida al anfitrión.
3. **Social Media Marketing**, las redes sociales se utilizarán con el fin de atraer nuevos usuarios, los cuales se va a buscar redirigir a la página web. Este medio estará enfocado en mayor medida al segmento anfitrión, ya que estos son los que tienen un uso más intenso de las redes sociales, sin embargo, también se utilizará para el segmento chef. Las redes sociales escogidas son:
  - 3.1. Facebook, en esta red se utilizarán publicaciones, anuncios y post patrocinados para captar la atención de los segmentos escogidos. Esta red social estará dirigida a ambos segmentos, pero en mayor medida al segmento anfitrión.
  - 3.2. Instagram, en esta red se utilizarán publicaciones, anuncios e historias patrocinadas con el fin de atraer la atención de los usuarios, de tal manera que se sientan interesados en saber más acerca de la marca. Esta red social estará dirigida al segmento anfitrión.
  - 3.3. Pinterest, en esta red se realizarán publicaciones con el fin de poder captar la atención de los usuarios, de tal manera que se sientan interesados en visitar la página web de la marca. Esta red social estará dirigida al segmento anfitrión.
  - 3.4. Blogs, en esta red se buscará auspiciar historias, notas o videos tutoriales con el fin de poder captar la atención del segmento chef, ya que estos utilizan internet para buscar recetas o tutoriales de preparación de comida. Se destaca que se buscará auspiciar blogs con distintos propósitos: alimentación saludable, comida tradicional, comida para compartir con más personas, comida gourmet, entre otros.
4. **SEM**, para poder captar y atraer nuevos usuarios a la página web a corto plazo, se utilizará SEM para invertir por aparecer en los primeros lugares de los motores de búsqueda, donde las principales palabras claves se definirán en base a los intereses de los segmentos seleccionados: recetas de comida, tutoriales de preparación, *delivery* de comida, comida saludable, entre otros. Dentro del tipo de inversiones a

realizar, se considera utilizar la: búsqueda, extensión de enlaces de sitio y extensión de precios.

5. **Email Marketing**, considerando que esta herramienta permite llevar a cabo acciones *one to one*, este medio se utilizará para:

5.1. Atraer nuevos clientes a la página web, dónde la base de datos se creará a partir de la información captada a través de las redes sociales.

5.2. Enviar promociones a aquellos usuarios que realizaron búsquedas en la página web pero que no concretaron la compra.

5.3. Enviar promociones de suscripciones a aquellos usuarios que realizan o realizaron una compra ocasional del producto.

Debido a que los segmentos seleccionados son usuarios que trabajan diariamente con correo electrónico, este medio se utilizará para abordar a los tres segmentos en distinta medida. Finalmente, el envío de se realizará de manera semanal durante los días martes en la mañana.

6. **Analítica Web**, esta se ocupará para estudiar la actividad que tiene lugar dentro de la página web, redes sociales y envíos del email marketing, teniendo un especial énfasis en el comportamiento del usuario en la navegación. Para lo anterior, es necesario definir *KPI's*, medirlos constantemente y realizar intervenciones cuando estos no se encuentren dentro de los valores esperados.

7. **Ferias especializadas**, este corresponde a uno de los medios *offline* que utilizará la marca para poder atraer nuevos clientes a la marca, donde se asistirá a las principales ferias gourmet o saludables que se desarrollen en Santiago, donde se contará con un stand que permita exhibir el producto, y donde se dé a conocer de una manera lúdica y creativa los beneficios que se pueden lograr a través de la compra de este. Este medio estará enfocado a los tres segmentos seleccionados.

8. **Placement**, este medio *offline* se utilizará para poder atraer nuevos clientes pertenecientes al segmento Chef o Chef Saludable a COOK. Donde se invertirá por aparecer programas matinales o programas de cocina tanto en la televisión nacional

como en el cable. Lo anterior se sustenta en que estos segmentos tienden a sacar ideas de recetas de estos programas.

### 3 PLANIFICACIÓN Y PRESUPUESTO

Para determinar el presupuesto de inversión que se va a utilizar en cada medio establecido anteriormente, se utilizaron una serie de indicadores que permitieron obtener los siguientes valores:

#### 1. **Agencia digital**, la cual se hará cargo de:

- 1.1. Desarrollo del *website* marketing (*Responsive*), considerando que a través de la página web se va a buscar la conversión en compra de productos, se establece un presupuesto de inversión de \$7.000.000, donde se va a buscar: el contar una muy buena experiencia de navegación del usuario, adaptabilidad y velocidad en dispositivos *mobiles* y posicionamiento orgánico (SEO).
- 1.2. Desarrollo del mini-sitio, considerando que este tendrá como fin el fidelizar a los clientes actuales de la marca, se establece un presupuesto de inversión de \$3.000.000. Se debe considerar que a través de este se buscará que los clientes puedan medir y visualizar sus avances en términos culinarios, donde podrán encontrar notas que permitan mejorar sus conocimientos y habilidades en la cocina, tutoriales, y también donde podrán solicitar consejos a los demás usuarios y compartir fotografías de los montajes de sus platos.
- 1.3. Desarrollo de los perfiles de la marca en las distintas redes sociales, considerando que el objetivo de estas es el de generar tráfico a la página web. En base a esto, se establece un presupuesto de inversión de \$1.500.000.
- 1.4. Mantenimiento y actualización del sitio web, mini-sitio, y los perfiles de redes sociales. Este servicio funcionará a través de un *fee* mensual, el cual asciende a \$1.400.000 mensuales.

#### 2. **Facebook**, esta red social se utilizará para captar la atención de aquellos usuarios que tengan interés con temas relacionados con el cocinar, por ejemplo, comida chilena, comida tailandesa, recetas, entre otros. Se establece que se realizarán en el año 3 campañas digitales en esta red, donde se realizará una campaña dirigida a cada segmento:

- 2.1. Segmento anfitrión, este segmento está compuesto por hombres y mujeres entre 25 y 40 años. En la sección “Crear avisos” de la red social, se puede cuantificar el alcance a través de la incorporación del rango etario, ciudad, país, y temas de interés. En base a lo anterior, la audiencia es de 1.100.000 personas, y se recomienda realizar una inversión de \$300.000 por dos semanas con el fin de obtener un alcance del 60% de la audiencia.
- 2.2. Segmento chef, este segmento está compuesto por hombres y mujeres entre 25 y 35 años. En la sección “Crear avisos” de la red social, se puede cuantificar el alcance a través de la incorporación del rango etario, ciudad, país, y temas de interés. En base a lo anterior, la audiencia es de 770.000 personas, y se recomienda realizar una inversión de \$200.000 por dos semanas con el fin de obtener un alcance del 40% de la audiencia.
3. **Instagram**, esta red social se utilizará para atraer usuarios del segmento anfitrión a la página web. Al igual que en Facebook, en esta red se realizarán en el año 3 campañas digitales. Adicionalmente, esta red también cuenta con la sección “Crear Avisos” donde se sugiere realizar la misma inversión que en Facebook, \$300.000, pero dada la menor penetración de esta red se establece un presupuesto de \$200.000 cada dos semanas.
4. **Pinterest**, esta red se utilizará para atraer usuarios del segmento anfitrión a la página web, lo cual se logrará a través de publicaciones donde se observan fotografías o imágenes de grupos de personas compartiendo en torno a la comida, donde se podrá observar que una persona es la que atiende y agasaja a los demás.
5. **Blogs**, con el fin de poder generar tráfico de personas que cumplan con el perfil de chefs, se invertirá constantemente en los mejores blogs de cocina. Lo anterior porque este segmento busca constantemente en internet recetas, tutoriales o videos de comidas. Anualmente se invertirá en 3 blogs de cocina durante el periodo de un mes cada, lo que permitirá generar tráfico desde estos hacia la página web de la marca, teniendo como presupuesto una inversión anual de \$2.000.000.
6. **SEM**, tal como se mencionó anteriormente a través de este se va a buscar captar usuarios, pertenecientes a los grupos objetivos de la marca, que estén buscando

temas relacionados con la marca para redirigirlos a la página web de COOK. Según opinión de experto, se recomienda realizar una inversión mensual de \$300.000.

7. **Email Marketing**, como se mencionó anteriormente este medio se va a utilizar para contactar semanalmente a potenciales nuevos clientes y para ofrecer promociones dirigidas. El envío se realizará de manera mensual tanto para aquellas personas que se encuentren dentro de la base de datos de las redes sociales como para aquellas personas que hayan realizado compras ocasionales. Los costos de diseño y de envío se encuentran considerados en el fee de la agencia digital.
8. **Analítica Web**, considerando esta primera etapa de implementación se utilizará la función básica de Google *Analytics* que no tiene costos asociados.
9. **Ferias especializadas**, considerando que en Santiago se realizan 19 ferias al año pertenecientes al sector alimentación y ocio, de las cuales 7 están alineadas con el posicionamiento de la marca, se establece un presupuesto de inversión de \$3.900.000, el cual permitirá participar en tres de estas ferias, las cuales serán definidas en base al público objetivo al que está dirigido cada una de ellas y del alcance que estas tengan: Feria Chile a la Carta, Mercado Actitud Gourmet, y Vida Sana <sup>(4)</sup>.
10. **Placement**, buscando el dar a conocer a COOK, se invertirá en desarrollar *placements* en matinales de la televisión nacional y por aparecer en programas de televisión en cable. Para lo anterior, se establece un presupuesto de inversión de \$10.000.000 para el año.
11. **Videos tutoriales**, para cada receta se contará con un video tutorial de la elaboración de esta. Se destaca que este video se desarrollará de manera muy simple, donde se mostrará en cámara rápida la manera en que el chef prepara dicha receta. El presupuesto establecido para esta actividad es de \$10.000.000. Lo anterior se justifica en que las recetas se repetirían a lo largo del año, se contraria a un equipo de producción que se dedique a editar de manera simple el video, y en que a través de redes sociales se realizarán concursos para que los usuarios envíen videos de sus preparaciones de platos creativos e innovadores (que sean considerados como

---

<sup>4</sup> [<http://www.nferias.com/alimentacion/santiago-chile/>]



saludables) donde uno de los premios será el uso de esta receta con la difusión del video.

**12. Videos promocionales,** con el fin de poder contar con contenido más dinámico y lúdico para la página web y redes sociales, se va a contar con un presupuesto de \$7.000.000 para desarrollar tres videos de infografías que permitan contar de qué se trata la marca, cuáles son sus principales atributos y los beneficios que se pueden obtener a través de esta.

En términos de la planificación, se considera que las personas comienzan a invitar más continuamente a su familia o amigos a comer a su casa cuando empieza a hacer un poco más de calor, por lo que se define como fecha de lanzamiento de la marca en noviembre, fecha en que se deberá tener implementada la página web, perfiles en redes sociales y contar con los videos promocionales. Por lo tanto, la primera gran acción que se debe llevar a cabo es la realización del sitio web, la cual se debe comenzar a desarrollar mínimo 6 meses antes del lanzamiento de la marca, la segunda acción es la de desarrollar el mini-sitio, lo cual se debiera realizar 3 meses previo el lanzamiento, la tercera acción es la de realizar los perfiles de la marca en las redes sociales y la de realizar los videos promocionales, lo cual se debiera realizar 2 meses antes del lanzamiento.

En términos del presupuesto y su distribución a lo largo del primer año de funcionamiento, el presupuesto para el marketing mix es el siguiente:

**Tabla 4:** Presupuesto

	<b>Unidades</b>	<b>\$ Unidad</b>	<b>Total</b>	<b>Fechas</b>	<b>Meses</b>
<b>Desarrollo página web responsive</b>	1	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	30 semanas	Mayo a Octubre
<b>Desarrollo mini sitio responsive</b>	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	15 semanas	Agosto a Octubre
<b>Creación perfiles en RRSS</b>	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	10 semanas	Septiembre a Octubre
<i>Facebook</i>	1			10 semanas	Septiembre a Octubre
<i>Instagram</i>	1			10 semanas	Septiembre a Octubre
<i>Pinterest</i>	1			10 semanas	Septiembre a Octubre
<b>Desarrollo 3 videos promocionales</b>	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	10 semanas	Septiembre a Octubre
<b>Fee Agencia Digital</b>	12	\$ 1.400.000	\$ 16.800.000		Año completo
<b>SEM</b>	12	\$ 300.000	\$ 3.600.000		Año completo
<b>Diseños email marketing</b>	24	\$ 0	\$ 0	24 semanas	Año completo
<b>Envío email marketing</b>	24	\$ 0	\$ 0	24 semanas	Año completo
<b>Auspicio blogs</b>	3	\$ 700.000	\$ 2.100.000	15 semanas	Noviembre, Diciembre y Marzo
<b>Campaña digital en Facebook</b>	3	\$ 500.000	\$ 1.500.000	6 semanas	Noviembre, Diciembre y Marzo
<b>Campaña digital en Instagram</b>	3	\$ 200.000	\$ 600.000	6 semanas	Noviembre, Diciembre y Marzo
<b>Stand Ferias</b>	3	\$ 1.300.000	\$ 3.900.000		Parcelado a lo largo del año
<b>Placement</b>	1	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000		Parcelado a lo largo del año
<b>Videos tutoriales recetas</b>	1	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000		Año completo
<b>Total Inversión</b>			<b>\$ 66.000.000</b>		

#### 4 INDICADORES DE CONTROL

A través de las siguientes métricas se puede evaluar los objetivos comerciales de la marca:

1. Nro. de Clientes / Tamaño de mercado (medido en Nro. de personas): de esta manera se buscará identificar si los objetivos de penetración de la marca están siendo cumplidos o no.
2. Ventas de suscripción/ ventas totales (medido en Nro. de clientes): de esta manera se puede saber cuál de los dos tipos de venta es más atractivo para los clientes, y se podrán tomar medidas cuando las ventas por ocasión tomen un rol más protagónico.
3. Clientes activos luego de 1 año de funcionamiento / Clientes totales (medido en Nro. de clientes): de esta manera se puede saber el porcentaje de retención con el fin de saber si el producto es atractivo para los clientes.
4. Clientes usando mini-sitio / Clientes totales (medido en Nro. de clientes): de esta manera se puede saber si el mini-sitio está siendo atractivo y está siendo usado, con el fin de saber si este está logrando su objetivo, que es el de fidelizar.
5. Tasa de conversión (%) =  $\text{Nro. de compradores} / \text{Nro. de visitantes página web}$ : indica la efectividad de las estrategias de marketing, evidenciando cuán efectiva es la adquisición de nuevos clientes.
6. ROI: retorno de la inversión, es la amplificación de los mensajes y la cercanía con los usuarios, esto evidencia la interacción que las personas tienen con la personalidad que la marca comunica a través de sus redes. Con lo cual podemos saber si nuestros objetivos se están cumpliendo o no. Son estas interacciones las que hacen rentable la inversión, evidenciando que haya valido la pena.
7. Nuevas visitas en la página / Visitas recurrentes: hace referencia a la fidelidad que demuestran los usuarios; es decir, de los nuevos usuarios ¿cuántos vuelven?
8. Reconocimiento espontáneo de marcas de abastecimiento de alimentos para cocinar a domicilio.

9. Reconocimiento ayudado de marcas de abastecimiento de alimentos para cocinar a domicilio.
10. *Top of mind* de marcas de abastecimiento de alimentos para cocinar a domicilio.
11. Encuesta sobre evaluación de atributos de la categoría y de la marca.

## 5 PLANES DE CONTINGENCIA Y SEGUIMIENTOS

Los planes de contingencia que se llevarán a cabo se han desarrollado pensando en puntos claves que afectan directamente la experiencia del cliente si en caso estas actividades no resultan como deberían ser:

- **Alianzas estratégicas con proveedores (agrícolas como ganaderos):**

Debido al giro del negocio, los imprevistos respecto al stock de insumos y a la calidad de los mismos pueden variar por cosecha y/o producción, por lo cual se contará con 2 a 3 proveedores agrícolas y ganaderos que puedan satisfacer la demanda de alimentos. En caso, alguno de ellos no pueda cumplir con el pedido, se trabajará con alguno de los otros dos.

Asimismo, con el fin de disminuir los costos variables, las recetas que se elaborarán serán de acuerdo a aquellos insumos que se encuentren en temporada.

En el caso de los productos agrícolas, se buscará que los proveedores cuenten con productos naturales, libres de químicos y en caso resulte rentable orgánicos.

- **Página Web y Mini-sitio:**

La página web y el Mini-sitio deben funcionar en todo momento de manera oportuna, ya que son las únicas plataformas por las cuales el cliente tiene contacto con la empresa directamente. Por ello, se solicitará a la agencia encargada de la creación de las mismas; verifique que no existan problemas con la navegación diariamente por 2 meses. Este tiempo puede disminuir en caso no se encuentre algún inconveniente. Luego de este periodo las revisiones serán de una a dos veces al mes, por 4 meses más. Los siguientes meses la revisión y mantención será cada 2 meses.

- **Logística**

La logística en este negocio, juega un rol importante ya que involucra muchos puntos que, si no se realizan como lo planificado, se notarán en la experiencia del

cliente con COOK. Por ello, las principales actividades de esta área serán controladas con mayor persistencia para lograr mitigar errores:

- Pedidos que no lleguen a tiempo: De forma inmediata se entregará una especie que no esté dentro del pedido y que compense un poco el mal rato. Asimismo, se enviará un correo explicando los motivos por los cuales el transporte se demoró y solicitando un voto de confianza. Con lo cual se ofrecerá un descuento simbólico para su siguiente compra.
- Mal servicio por parte del proveedor: Se han seleccionado 3 opciones de proveedores de cadena de frío para mantener los productos en óptimas condiciones. En caso, el proveedor elegido como primera opción no esté cumpliendo con los estándares de la compañía, será retirado de la lista de proveedores y se trabajará con el siguiente hasta encontrar el proveedor que comparta los valores de COOK.

- **Calidad en Insumos:**

- Pedidos que lleguen con insumos que no cumplan con la propuesta de valor de COOK, serán reemplazados cuanto antes. Asimismo, se contactará telefónicamente al cliente entregando las disculpas correspondientes del caso, se repondrá el producto cuestionado lo más pronto posible y se realizará un descuento simbólico para su siguiente compra.

## 6 CONCLUSIONES

Considerando el trabajo desarrollado y presentado anteriormente, se establecen como principales conclusiones:

- Las tendencias alimenticias en el mundo nos permiten afirmar que la preocupación por alimentación de calidad es una realidad que poco a poco irá tomando mayor relevancia, tanto de parte de los consumidores, como también de parte de los gobiernos.
- Un nuevo paradigma surge en torno a la preparación de la comida y el abastecimiento de comida, denominado como Food Agency. A través de este paradigma se establece que el ser cocinero implica ser activo y tener metas evolutivas, a través del cual se pueden desarrollar nuevas ideas conceptuales y se pueden poner en práctica nuevas técnicas innovadoras.
- Los Meal Box alrededor del mundo son evaluados como una idea de negocio que permite a las personas mirar a la cocina como una aliada que te permite potenciar tu hobby, alimentarte bien y facilitarte la realización de esta actividad.
- Considerando la industria chilena, se observa que existen tanto competidores directos como de industria. En el primer caso se encuentra Fuud, una empresa chilena que a través de meal box busca fomentar una cocina más gourmet, pero dentro de los insumos que envía para preparación se pueden encontrar semi-elaborados o preparados por lo que se concluye que a través de esta no se fomenta el desarrollo de habilidades culinarias de sus clientes. En cambio, los competidores de industria corresponden a aquellas empresas que abastecen de insumos a los consumidores, como los grandes retailers, donde el cliente puede ir a comprar a sus tiendas o puede solicitar despacho a domicilio. En este ámbito, se establece que estas empresas no facilitan la realización de la actividad de cocinar.
- Se observa que en términos de industria, existe un espacio que COOK podría ocupar: el de acercar y facilitar el proceso de cocinar de las personas a través de la eliminación de las etapas de abastecimiento y planificación, y fomentar la experiencia de disfrute del cocinar, ya sea porque al consumidor le gusta la etapa de preparación, la de comer con su familia y/o amigos entorno a la comida, o le

gusta tener el control sobre su alimentación, favoreciendo una alimentación considerada como más saludable.

- Se identifican que existen cuatro segmentos de consumidores, en Chile, que les gusta cocinar: Chef, Chef Saludable, Anfitrión, y Hogareño. Considerando la propuesta de valor de la marca y que se trata de un negocio digital, se considera que Hogareño no es un segmento atractivo para COOK dado que el poder encontrarlo a través de internet fue difícil al momento de realizar las encuestas.
- Se establecen como ejes de valor para COOK la: experiencia de disfrute del cocinar, y la alimentación saludable. Lo anterior, porque estos conceptos son considerados como *insights* potentes de estos segmentos. Donde la experiencia de disfrute, hace mención al disfrutar del cocinar porque a la persona le gusta la etapa de preparación o porque le gusta las instancias de unión que se generan que se generan entorno a la comida. Mientras que la alimentación saludable, es considerado como el tener el control de todos los insumos que lleva una comida.
- COOK busca acercar el disfrute de la experiencia de cocinar en casa a las personas, lo cual se logrará a través de la eliminación de las etapas de planeación, abastecimiento y almacenaje del proceso de cocina, la preocupación de tener una alimentación saludable, lo que les va a permitir enfocarse en lo que realmente les importa: disfrutar la preparación, desarrollar su talento y compartir con su pareja, familia o amigos.
- La alianza directa con los proveedores, tanto agrícolas como ganadores, va a ser un aspecto de creación de valor para los consumidores. Lo anterior, porque se va buscar trabajar con proveedores que ofrezcan insumos naturales y libre de químicos, y al ser una alianza directa se establece que los costos permitirían tener un precio competitivo y atractivo para el mercado.
- La generación de ventajas competitivas se va a encontrar en la administración y desarrollo del hobby cocinar de sus clientes, lo que a su vez permitirá el poder fidelizarlos a largo plazo.
- Se establece que la logística puede ser un área de pérdida de valor, por lo que se decide tercerizar esta área del negocio. Lo anterior porque se establece que la



logística es un tema complejo, que constituye un proceso estratégico del negocio de COOK, ya que si este no es abordado de manera correcta puede significar problemas para el negocio.

- Dado que se trata de un negocio digital, los medios que se utilizarán dentro del mix comunicacional son principalmente on-line. Lo anterior se sustenta en que los segmentos escogidos son intensos usuarios de este medio, de todos modos dentro del mix comunicacional se consideran: ferias especializadas y *placement* en programas de televisión nacional y cable.

## 7 REFERENCIAS

## **8 ANEXOS**

### **8.1 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN (ENTREVISTAS, ENCUESTAS, ETC)**

#### **8.1.1 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD**

##### **8.1.1.1 PRE-SEGMENTACIÓN**

EDAD: 25 – 50 años

Hombres y mujeres, pertenecientes a cualquier GSE, que les guste cocinar y que cocinen habitualmente (mínimo una vez al mes) por placer (plato elaborado).

##### **8.1.1.2 ELECCIÓN DE PREGUNTA BASE Y ELABORACIÓN**

**Pregunta Base:** ¿Qué significa para ti cocinar?

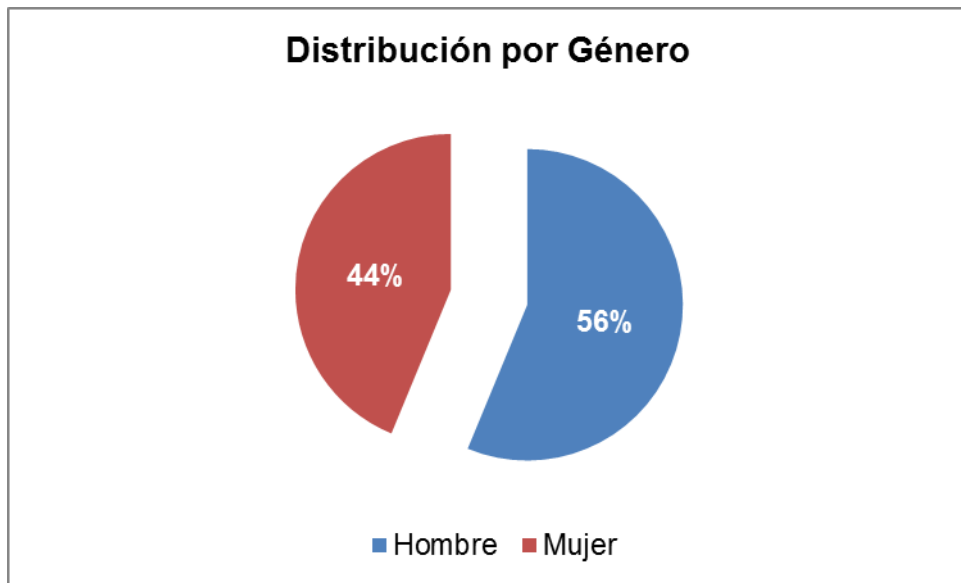
- 1.- Elegir entre 7 y 10 imágenes que representen lo que significa para ti cocinar (Donde no se muestre explícitamente a una persona cocinando / metáforas)
- 2.- Describir cada una de las imágenes (Básico, que es lo que ves en la imagen)
- 3.- ¿Por qué esa imagen representa para ti cocinar?
- 4.- ¿Qué le agregarías a esa imagen para que sea perfecta?
- 5.- Agrupar imágenes entre las semejantes (en el significado /concepto)
- 6.- Describir porque se asemejan esas imágenes intra-grupo.
- 7.- Describir en que se diferencian entre los grupos
- 8.- Armar un collage
- 9.- Contar una historia

##### **8.1.1.3 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA**

Se entrevistaron a 16 personas durante las entrevistas en profundidad, donde la distribución por género, edad, nivel socio económico y actividad de los entrevistados es la siguiente:

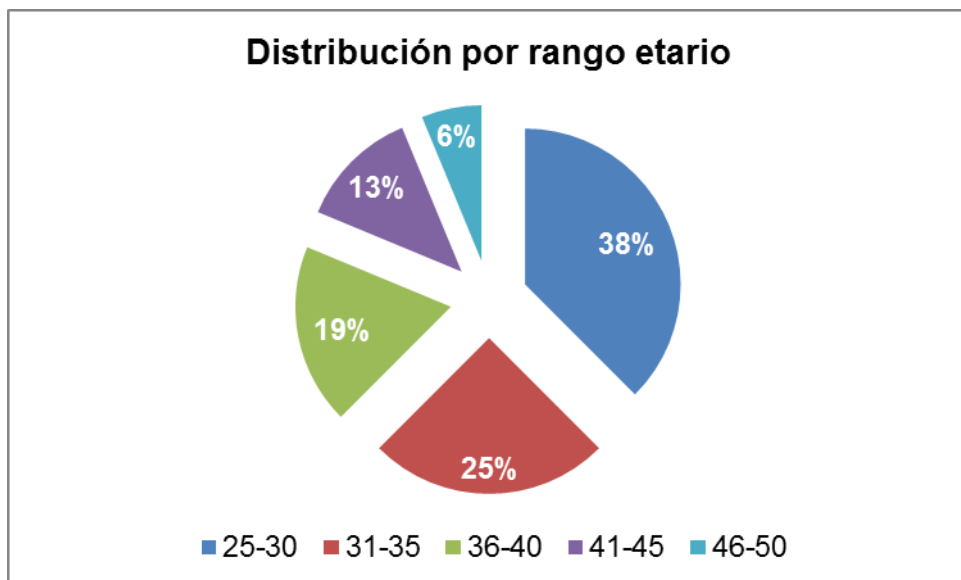
- Del total de entrevistados, un 56% corresponde a hombres y 44% a mujeres.

**Gráfico 1:** Distribución por género



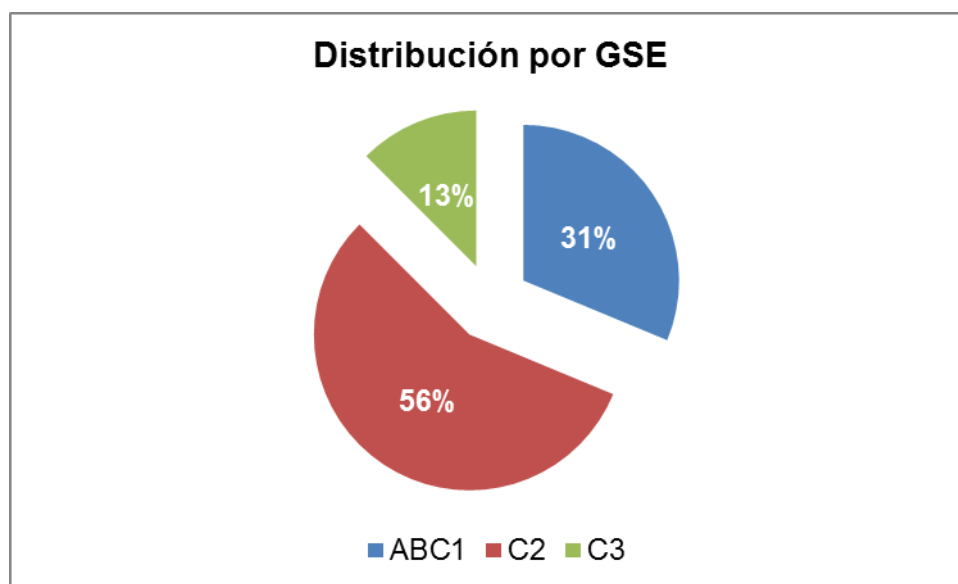
- Un 38% de los entrevistados tienen entre 25 y 30 años, 25% entre 31-35 años, 19% entre 36 y 40 años, 13% entre 41-45 años y un 6% entre 46-50 años.

**Gráfico 2:** Distribución por rango etario



- Del total de entrevistados, un 56% pertenece al grupo socioeconómico C2, 31% al grupo ABC1 y un 13% al C3.

**Gráfico 3:** Distribución por GSE



- Finalmente, las actividades profesionales de los entrevistados es la siguiente:

**Tabla 5:** Actividades que desempeñan los encuestados

Actividad	%
Ing. Civil Industrial	13%
Periodista	13%
Profesora Ed. Física	6%
Médico	6%
Bioquímica	6%
Lic. en Administración de Negocios Internacionales	6%
Lic. en Ciencias Administrativas y Gerenciales	6%
Lic. en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas	6%
Abogada	6%
Lic. en Marketing	6%
Publicista	6%
Ingeniero Agrónomo	6%
Ingeniero Comercial	6%
Técnico Jurídico	6%

### 8.1.1.4 MATRIZ DE ENTREVISTA.

Entrevista	Itro.	Imagen	Descripción	Asociación	Palabras Claves
1	1		Una mamá cuidando a su hijo, entregándole cariño y abrazándolo	Entrega de afecto a través de la comida, un cariño, un abrazo. La cocina para mí es un regalo, una muestra de cariño, me preocupo de hacer algo rico para la persona que estoy cocinando. Le agregaría un fondo más cálido para que refleje la sensación de calidez que me brinda la cocina.	afecto, calidez, expresión
1	2		Una mujer saltando, feliz	Una manera de expresarse, de ser libre y de demostrar alegría. Para darle más vida a lo que se busca expresar, le pondría un fondo y ropa de color, para que la cocina sea más cálida ya que para mí la cocina lo es.	expresión, calidez, aprender
1	3		Palabra "Familia"	Concepto que significa el cocinar, la cocina une a la familia. Le cambiaría el contraste de las letras, un color más cálido, yo en sí soy más oscura para expresarme y ese es el plus que tiene la cocina y la cocina me permite agregar más color, me permite expresarme de manera distinta. Para mí la cocina es expresiones, más que todo sentimientos. Haría que esta imagen se vea más acogedora, que para mí eso es la cocina.	núcleo, calidez, expresión, compartir, autoreconocimiento
1	4		Una pareja sonriente, demostrando cariño	Es mi hoy en la cocina, con quién yo vivo, mi esposo, una entrega de afecto y cariño para él. Cambiaría la mirada de ellos, no es tan complaciente para poder expresarlo que se busca. No se demuestra el cariño que se busca transmitir.	afecto, expresión, compartir, balance
1	5		Una mujer meditando, dándose un momento para ella	Es lo que me brinda el cocinar: paz, autocuidado, control y equilibrio. Para mí esta foto está bien, el fondo no se ve pero se nota que está el mar que complementa la imagen y que brinda calma. Para mí la cocina también es un momento de relajación, de desconexión, a pesar de que hay poco tiempo para hacerlo me permite volver a mí y centrarme en mí y me permite expresar algo a través de un "producto".	paz, expresión, desconexión, calidez
1	6		Corazones de distintos tamaños, colores y diseños	Para mí esto es lo que se busca transmitir a través de la cocina "amor". Lo que le cambiaría es que los haría más grandes, son un poco chica la imagen, y así podría dar más expresión a lo que busco. A su vez, se ve que hay variedad porque al final uno no siempre cocina lo mismo o se trata de experimentar, innovar, nunca va a quedar de la misma manera ya que la cocina es una expresión.	afecto, expresión, innovar, descubrir, cocina en equipo
1	7		Palabra "amor"	Es lo que se centra para mí la cocina, una entrega de amor. También cambiaría el tamaño, que sea un poco más grande y como es el comienzo de algo, cambiaría la A a mayúscula.	afecto, compartir
2	1		Colores y formas reflejadas en el agua, que nacen de formas que no se ven en la imagen y que nacen sólo de lo que se ve en el agua.	Por todo el transcurso que genera la imagen, la gran cantidad de mezcla de colores y formas que se pueden obtener de la cocina, encuentro que se ven reflejadas en esta imagen. Esto es un reflejo, por lo tanto hay un transcurso más importante, y en el reflejo se observa una creación extra a lo que está de fondo. Hay muchas cosas que están detrás que llegan a un resultado que refleja tu proceso de cocina donde se crean muchas cosas nuevas. Le agregaría a esta imagen a una persona moviendo las manos, de manera bien difuminada, que se noten las manos borrosas que están cocinando.	creación, reconocimiento, control
2	2		Se observa rejas de madera, un lugar confortable que se encuentra adornado con plantas verdes y con objetos para tomar café y sentarse.	Se nota un lugar confortable, que incita a preparar cosas sencillas y disfrutarlas de manera sencilla. Le agregaría más colores vivos: rojos, amarillos, el naranja; le pondría unas flores que llamen de tal manera que llamen a centrarse ahí y a preparar algo. Para mí estos colores reflejan dulzor, me generaría una sensación más dulce.	calidez, sencillo, creación
2	3		Se ven unas manos lanzando pétalos dentro de un contexto de una ciudad que está borrosa al fondo	Incita a no solo hacer cosas habituales, sino a utilizar métodos y formas distintos a los habituales en la cocina. Le cambiaría los pétalos de rosas por hojas de espinaca, o hojas de vegetales o para mantener el rojo las cambiaría por hojas de vegetales.	libertad, creación, innovar, creación
2	4		Una madre amamantando a su hijo, el cual probablemente tenga pocos meses de vida	Me gustaría que se volviera a lo natural, hoy en día la cocina en algunos sentidos es muy transgénico, muy plástico. Esta imagen me hizo recordar algo que es muy natural y materno, como recordando lo de antaño.	sano, raíces, desconexión
2	5		El abdomen de una mujer, en donde sus manos están tomando el control de verduras que se encuentran flotando en el aire	Aparece tener el control de la verdura y de lo que se come, por tanto no se debiera tener miedo al tema de la cocina y tomar el control de nuestra propia alimentación ya que no es difícil organizarse y cocinar y utilizar materia prima que es saludable. Le agregaría una especie de tatuaje en el abdomen, como un yin-yang, pondría en un lado las verduras y en otro algo proteico, no necesariamente carne, sino que legumbres, frutos secos.	control, sano, balance, descubrir
2	6		Son verduras básicas dibujadas de una manera básica, blanco y negro	Estas verduras que son tan sencillas que se encuentran en el día a día, incitan a utilizar verduras y frutas, quizás uno está acostumbrado a comprar alimentos más preparados o de mayor complejidad, en cambio estas cosas me incitan a utilizar alimentos más básicos, hacer comidas más simples y saludables. Podría esas verduras sobre una tabla rústica, para ver la preparación.	sano, sencillo, detalle

Ilustración 6: Matriz de entrevista, parte 1

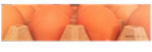
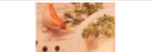





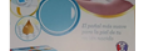

2	7		Son hojas verdes, probablemente menta y sobresaltan de una imagen que podrían ser tablas	El color de las hojas me gusta sobre la tabla, que me suena que es para cocinar. El color que sobresalta me incita a cocinar alimentos más vivos y más frescos. Me gustaría que estuviese con algún vaso de agua cerca, como me da frescura esas hojas algo que fuera ácido o dulce, por ejemplo, frutillas, guinda. Quizás con unos limones, no pensar en la preparación pero si ponerlo junto a otra cosa que llame la atención para hacer una preparación.	sano, sencillo, creación, disfrute
2	8		Huevos que se encuentran en una bandeja para huevos	Los huevos si bien no son algo que es muy natural hoy en día, me recuerda que es algo que se puede obtener en el día a día. Y la gran variedad de platos que se pueden cocinar con el huevo me llaman a probar distintas recetas. Me gustaría que fuera huevos de campo, color azul, blanco, café claro no sobre la bandeja sino que sobre unas manos con tierras, manos desgastadas por el trabajo con la tierra. Esa imagen me llamaría mucho más la atención, por lo fresco y natural.	sano, innovar, diversión
2	9		Son vegetales y verduras sencillas que se pueden encontrar en cualquier tipo de cocina, hay un limón, ajo romero, crema, pimienta y algunas otras hojas verdes	Aparecen estas verduras y vegetales, que se ven bastante frescos, me hacen pensar que con tan pocas cosas se pueden realizar muchos tipos de platos, muchas combinaciones, y esa frescura y contraste hace que se me imaginen muchas combinaciones de preparaciones. Dejaría que los vegetales se vieran completos, ver la imagen completa.	sencillo, sano, creación, experiencia
3	1		Postre dulce de chocolate	Porque los postres son ricos y unos los disfruta, lo escogí porque uno los disfruta comiendo. Es un momento en que uno disfruta comiendo, uno cocina para disfrutar. Le falta que alguien esté disfrutando el momento, que alguien lo esté comenzando a probar y que caiga el chocolate, que se vea que se está disfrutando.	disfrute, experiencia
3	2		Un lugar de la Patagonia chilena	Por descubrir, cuando uno va a un lugar descubre ingredientes nuevos pero uno no necesariamente tiene que ir a un lugar pero si se descubren cosas nuevas a través de la cocina. Si hubiese encontrado la foto de un mercado en algún lugar, ahí si se hubiese mostrado que es descubrir sabores nuevos.	descubrir, transportar, expresión
3	3		Dos personas tomándose de la mano	Compartir, uno nunca se cocina para uno, por lo menos a mí no me gusta. Uno cocina para compartir con el resto de las personas, en un núcleo chico, demuestra confianza.	compartir, núcleo, innovar
3	4		Una comunidad de personas, personas reunidas	Es una comunidad de personas, en el fondo la comida se puede hacer para compartir en un grupo chico, más nuclear, o para compartir en eventos más masivos. En realidad yo no cocino para muchas personas, pero se podría hacer. Es distinto cocinar para un núcleo al que se le tiene más cariño, por lo que uno le pone más cariño y hace las cosas con más preocupación, mientras que para un grupo grande donde no se conoce a todas las personas uno no le pone tanto cariño o empeño. Se podría mostrar que están reunidas comiendo, como en la cena de un matrimonio y ahí se vería que es un grupo grande de personas compartiendo.	compartir, afecto, núcleo, masivo, expresión, libertad
3	5		Tres cervezas distintas, artesanales, tres botellas de cervezas	Siempre cocinando uno tiene que tener algo rico para tomar, es para disfrutar la preparación. Le faltaría algún otro mensaje, alguna otra botella, no solo cerveza.	diversión, experiencia, masivo
3	6		Una mujer en ropa deportiva	Es lo sano de cocinar, a mí me gusta cocinar porque es más sano cocinar uno que comprar la comida preparada. Es para tener el control de lo que como. Es salud, ella se ve saludable, se nota que come bien.	sano, control, mesa
3	7		Una charla, una persona exponiendo mientras los demás están escuchando	Es aprender, uno también cocina para aprender algo nuevo, donde uno busca la receta y va aprendiendo con ella. Podría ser distinto, alguien que le enseñe a otra persona y en una exposición el sólo podría estar mostrando.	aprender, proceso, núcleo
4	1		Una niña sintiendo olores muy ricos	Para mí cocinar está relacionado con aromas ricos, los aromas significan mucho. Me gusta cuando la casa se impregna con olores ricos, y eso como que da un ambiente familiar. Le agregaría los platos de comida para aliñar con estos años.	núcleo, calidez, núcleo
4	2		Una mamá con su hijo	¿Por qué lo relaciono a familia? Porque cuando yo cocino los domingos cocino para la familia, para mi hijo, cuando van mis papás, o un invitado. Me gusta atenderlos y que sientan como el calor de familia. Le agregaría una mesa, un lugar donde puedan estar todos juntos, tanto la mamá como el hijo.	núcleo, mesa, compartir, expresión, pasión

Ilustración 7: Matriz de entrevista, parte 2

4	3		Familias compartiendo	En este caso, no lo asocio solo a familia sino que también para los amigos, cuando hago coctel, tapitas o cosas así, me gusta que todos se sientan cómodos y felices, y esto como que veo mucha gente feliz, me da ese tipo de sensación. Le agregaría un comedor de una casa donde puedan estar juntas todas estas personas compartiendo.	compartir, mesa, masivo, paz
4	4		Alimentación saludable	Porque en la semana me gusta hacerme batidos naturales, y eso también lo considero cocino parte de la cocina porque hay que mezclar una manzana, una zanahoria, la otra vez le eche un espárrago para probar. Me gusta ir probando y como que hay una mezcla de cosas, frutas y líquidos, lo asocio a ese tipo de alimentación saludable como batidos de frutas y cosas así. Le agregaría una licuadora para poder mezclar todas estas cosas.	libertad, sano, proceso
4	5		Sentirse bien con uno mismo, salud física, ejercicio	Soy un convencido de que tu eres lo que tu comes, entonces si estas bien por fuera y te sientes bien contigo mismo, como que hay una niña que está haciendo yoga y que está en armonía, tiene que ver también con una buena alimentación. Le agregaría una mesa con un plato con frutas y comidas saludables que acompañan esta escena.	balance, control, sano, raíces
4	6		Dos personas cargando una caja	Porque es muy entretenido cocinar en equipo, cocinar con alguien, con tu pareja o amigos, estas en la cocina conversando y se genera una buena química, incluso la comida queda más rica. Le agregaría la cocina, aquí se ve trabajo en equipo pero le pondría una olla gigante.	cocina en equipo, reconocimiento
4	7		Una niña disfrutando su pastelito	El goce de comer, se ve que la niña está disfrutando comiendo. El resultado final es que uno disfruta con ganas lo que uno preparó. Le agregaría a la niña una servilleta para que se limpie después de disfrutar ese pastelito ya que va a quedar llena de dulce.	disfrute, regaloneo
5	1		Calor de hogar, la comidad del hogar	Porque siempre se hace en casa, por lo general esa idea de que esté hecho en casa trae un valor agregado. Le agregaría gente, personas.	calidez, compartir, sano
5	2		Disfrute, celebración, compartir	Siempre me gusta cocinar para otras personas, como para compartir, celebrar, reunirme y tener el motivo de preparar alguna comida. Le agregaría comida, no veo comida, veo más que todo flores.	masivo, compartir, sencillo
5	3		Sabor, creatividad	Porque me gusta la receta, siempre por lo general leo las cosas y me provocan, y luego busco como se preparan las cosas y las hago. Algunas veces cambio algo pero las hago. Agregaría gente.	proceso, descubrir, innovar, aprender, compartir, transportar
5	4		Celebración	Esta relacionado con la de compartir y celebración, algo así como colocar el arte de cocinar, armar la mesa, sentarse todos juntos, compartir, comer y conversar. Le agregaría gente.	compartir, mesa, detalle
5	5		Algo divertido, relajante	Por la diversión más que todo, cuando cocino me divierto, siempre pongo música, me tomo una cerveza y me divierto. Pondría una cocina, o sea el espacio para cocinar.	diversión, paz, experiencia
5	6		Estilo, creatividad	Por la creatividad que implica cocinar, porque a veces me salgo de la receta e invento cosas y me gusta esa parte creativa de la cocina. Le pondría alcohol, cerveza o vino.	diversión, creación, proceso
5	7		Diversión	Porque me gusta ir al supermercado. Le agregaría un carrito de compras.	experiencia
5	8		Elegancia	Me encanta cocinar y tomar. Le agregaría un plato de comida, pastas, una lasaña puede ser.	detalle, diversión

Ilustración 8: Matriz de entrevista, parte 3















6	1		Veo un grupo de elementos que se complementan entre sí, por ejemplo, un auto con una rueda, en sí mismo tienen una relación, son distintos en su conformación, en sus propiedades pero se complementan de una forma. Por ejemplo, está un pantalón, unos lentes, una cartera y unos zapatos.	Cocinar se hace en función de una suma de ingredientes, entonces por eso para mí el hecho de que se complementan ciertas cosas, por ejemplo ropa, para mí el cocinar tiene que ver con escoger los complementos adecuados. Es por eso, el complemento hace el resultado y por eso es tan importante elegir los complementos necesarios. Le agregaría ingredientes que son complementarios entre sí, por ejemplo, limón con la papa siempre van bien y eso no se sabe muchas veces. Efectivamente hay ingredientes que son complementarios, si te doy una receta de caldillo de congrio no se concibe sin cebolla pontón, no es el mismo caldillo.	libertad, innovar, experiencia
6	2		Gente compartiendo, tres personas que están compartiendo y que se conocen, quizás se tienen algún grado de cariño porque se están abrazando.	Cuando cocinas, en general, tú le cocinas a alguien, en mi caso por ejemplo, entonces tiene que ver con un concepto de compartir. Le agregaría, una mesa, que estuvieran alrededor de una mesa, aquí hay gente compartiendo o puede ser un cóctel.	compartir, núcleo, mesa
6	3		Madre con sus hijos	Siento que el cocinar es una forma de como tú compartes en familia, que hay una mesa y que hay otros rituales que son adicionales que tienen que ver con la familia, que en la mesa se hablan los temas más importantes del día. Le cambiaría que estuvieran alrededor de una mesa, porque aquí veo la familia. Mi percepción es que la familia comparte alrededor de la mesa, entonces falta lo más importante que es la comida y la mesa, todo ese ritual en que la familia se reúne a conversar entorno a la comida.	compartir, núcleo, mesa
6	4		Una persona que está en su onda, una persona que está viviendo un momento independiente del entorno y que está ensimismada poniendo música	El cocinar es una experiencia propia, que a las personas mientras cocinan piensan en sí, que tiene que ver con el beneficio propio de cocinar. Es como que uno va probando sabores, es una experiencia propia mientras cocina no solo preocupado del resultado sino que es el mismo proceso, y que uno siente mientras está cocinando, es una experiencia rica para uno, en retrospectiva. Es algo más solitario, cuando uno está en la cocina haciendo las cosas, y tiene que ver con la entretención propia. Le agregaría un chef enfrente de la cocina, y que represente la concentración.	creación, experiencia, desconexión
6	5		Expresión de cariño, una madre abrazando a su hijo	Me fijo en la expresión, hay una madre con su hijo que se están abrazando, cocinar es una forma de agradecer o expresar que se quiere a alguien. No le vas a cocinar a alguien que te cae mal, le vas a cocinar a alguien que te cae bien, que le tienes aprecio. Le agregaría que el hijo está sentado en una mesa diario, por ejemplo, y la mamá le está entregando el plato y el cabro chico feliz recibiendo, aquí represento un poco la forma de decirte quiero pero alrededor de un plato de comida.	afecto, núcleo, mesa, expresión
6	6		Una persona que en su mano tiene una pesa y en la otra tiene fruta y verdura, y por ende podría pensar que tiene un cuidado y nutrición	El cocinar es también lo que tú le entregas al cuerpo, entonces tiene que ver con el concepto de nutrición. O sea, tienes la opción de cocinar papas fritas o una ensalada con dressing, entonces también dependiendo de tu estado de salud es lo que vas a cocinar, si una o la otra. Se nota que el ingrediente o el cocinar es parte de la nutrición.	control, sano
6	7		Un árbol con dinero, billetes	Las cosas realmente ricas, por lo general, o nuevas tienen que ver con concepto de precio. Si tuviera que probar cocina peruana o pastas o puré, por lo menos lo nuevo es más caro. Le agregaría, un ingrediente caro o un plato asociado al precio que podría ser más caro de lo normal.	
6	8		Una abuela jugando con su hijo	Es lo que me evoca cuando yo iba a la casa de abuela, es que ella era experta en las cosas más ricas que habían. Entonces al final yo iba a la casa de ella y la asocio directamente a la cocina, porque si bien mi abuela no era la más cariñosa sí era una muy buena cocinera y en base a eso expresaba un poco el cariño. Le agregaría, la abuela cocinando el típico plato de tallarines con carne mechada, que es una receta más antigua con un cabro chico al lado, no jugando play station.	raíces, afecto, expresión, transportar
6	9		Alguien casi en una posición orgásmica, con una expresión de placer	Sensación de placer cuando algo está rico, y por eso esa cara de este chino que está con una posición casi orgásmica porque cuando algo está muy bueno yo siento por lo menos mucho placer cuando lo como. Le dejaría la misma cara de placer pero asociada a que el chino está comiendo algo rico.	disfrute
6	10		Un caballero que está arreglando algo muy antiguo o que está analizando algo muy antiguo	Es que tiene que haber técnica también, o sea de verdad puedes hacer un desastre una persona cuando no sabe cocinar, puedes tener muy buenos ingredientes pero si no sabes puedes hacer un desastre. Por eso eligo un caballero que está haciendo algo muy técnico, porque la cocina tiene técnica. Le agregaría una cocina muy técnica donde uno no conoce todos los utensilios que se pueden utilizar para cocinar, pero quizás con el mismo rostro de alguien que representa técnica, antigüedad o experiencia para cocinar.	proceso
7	1		Felicidad, salud y calidad de vida	Porque cocinar te da calidad de vida, por ejemplo, tú comes mejor cuando comes en tu casa, siempre he sentido eso. Comes mucho mejor en tu casa que afuera. Le agregaría que hay que tener horarios para comer, ocupar buenos productos.	control, sano
7	2		Experiencia, momentos, compañía, amor	En tu casa además te puedes quedar haciendo sobre mesa, puedes tomar aperitivos y puedes tomar cinco si quieres, nadie te va a echar. Como que se puede ir y volver, es un encuentro más relajado. Le agregaría más gente, más gente compartiendo.	mesa, compartir, calidez
7	3		Gourmet, preparación, delicadeza	Toda la delicadeza y mezcla de sabores que pueden haber en un plato. Como la preparación, la preocupación de amarlo, de que los ingredientes mezzeden perfecto, como la alcaparras con el salmón, los tallarines con el pesto, como la ricca de mezclar los sabores. Este es un plato bonito pero a lo mejor le falta algo que le da vida, es linda pero le falta unas salsas o algo así.	detalle, descubrir, innovar

Ilustración 9: Matriz de entrevista, parte 4














7	4		Orden, perfección, calidad	Para cocinar hay que tener espacio, para mi cocinar en un lugar pequeño me pone mal porque necesito sacar, picar, lavar, pelar, ocupar implementos, montar un plato y aquí quise representar eso, que es perfecto porque tiene espacio y se ve calidad. Le agregaría, sabores, colores, vida... está demasiado minimalista, está demasiado limpia, cuando uno cocina uno ensucia, pasa a lavar, se pone delantal, salen olores... todo eso pasa en la cocina y hay mucha gente, para mi cocinar con gente es más entretenido, por ejemplo uno hace el pisco sour, otro hace el postre.	detalle, experiencia, cocina en equipo, calidez
7	5		Dulzura con amor	Gran parte de las cosas que cocino y que se cocinan en mi casa son dulces, a pesar de que a mi no me gustan tanto, no me mata, me mata mucho más lo salado. Pero yo crecí con los kuchenos, tortas, pastales y mi mamá es muy buena cocinera de lo dulce. Le agregaría, como chocolate, calor de chocolate.	raíces, afecto
7	6		Algo rico, como un placer, un placer culpable	Igual la cocina es una tentación permanente, como que siempre está ahí la opción de... Por ejemplo, cuando voy a un supermercado y le digo a mi hermana o un amigo: Oye, cocinemos esto... a mi me parece que es mucho más entretenido que ir a un lugar, porque toda la mística que tienen los colores, los olores, abrir el vino que uno quiere. Le agregaría helado.	disfrute
7	7		Saludable, orgánico, sabroso	Es super importante usar alimentos que estén frescos, que sean orgánicos, que sean de buena calidad, sabrosos. Le agregaría alguien que ayude a llevar la bolsa, que la acompañe a cocinar.	sano, cocina en equipo
8	1		Comida y microondas	Para mi cocinar tiene que ser práctico, y para mi el microondas representa eso, aunque no lo uso tanto pero me parece que es comida fácil y rápida, y a mi me gusta eso de la cocina. Le agregaría, los ingredientes de lo que se va a preparar y cómo el microondas hizo posible que esto pasara.	sencillo
8	2		Postre	Me encanta más que hacer almuerzo o la cena, me gusta mucho hacer postres, galletas y brownies. Le agregaría helado.	experiencia
8	3		Almuerzo	Algo de lo que me gusta de la cocina es experimentar: colores, sabores, olores y meterle cosas raras. Le agregaría un vino o algo que acompañe.	libertad, descubrir, detalle
8	4		Un momento para compartir	Porque parte de lo que me gusta cocinar, es poder compartir con amigos o la familia. Siempre que hago algo, me gusta que la gente coma y me diga que está rico, eso por sobre todo. Le agregaría gente, la comida, que esté servida la mesa.	compartir, núcleo, reconocimiento, mesa
8	5		Salud, alimentos sanos	Porque me encanta ir a las ferias, a la vega, a ver las verduras, los olores. Le agregaría más verduras de color, como el tomate, está muy verde.	sano, libertad, experiencia
8	6		Supermercado	Porque me gusta ir a comprar comida... Un momento muy feliz para mi es ir al supermercado a comprar comida. Le agregaría carne, el plato es muy pobre.	experiencia
8	7		Cena entre amigos	El tema de servir la mesa, que sea vea bonito, y que la gente diga: AY QUE RICO, y estén emocionadas por comer, eso me gusta mucho. Esa parte del cocinar me gusta mucho, no es si tanto la parte del proceso, pero la parte de la mesa me gusta mucho. Le agregaría alcohol, vino o algún alcohol que lo acompañe, me gusta el vino en la comida.	mesa, detalle, reconocimiento, disfrute, compartir
8	8		Estar contento con tu cuerpo	Para mi cocinar, es parte de mantenerme sana o con el peso adecuado, porque si como afuera, más que subir de peso puede afectar a mi salud. Le agregaría algo de deporte, creo en el equilibrio entre comer bien, pesarse y el deporte, las dos cosas hacen que ella pueda estar feliz con su peso.	sano, balance
8	9		Comida saludable	Comer comida saludable representa para mi el mantenerme sana. Le agregaría proteínas, no puedes comer solo verduras, carne, pescado o pollo, lo que sea.	sano, balance

Ilustración 10: Matriz de entrevista, parte 5





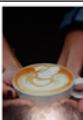



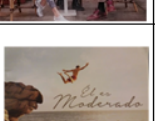


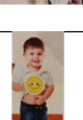
9	1		Un mapa, del sur de Europa	Para mi cocinar es explorar nuevos sabores, nuevas tendencias, me gusta hacer recetas y explorar como otros países. He tenido varios cursos de cocina mediterránea, asiática, me gusta mucho y es una de las cosas por la que me gusta cocinar, para explorar nuevos sabores. Para mi la cocina es igual que viajar, te puedes transportar a otros sitios pero sin la necesidad de estar ahí. Le agregaría, quizás unos aceites, vinos para linkear la exploración de los nuevos sabores con los sabores, mas que un mapa me hubiese gustado una selección de vinos de varias partes del mundo.	transportar, descubrir, aprender, innovar, libertad
9	2		Una niña escuchando por un teléfono hecho por ella e hizo conexión	CONEXIÓN: Para mi cocinar para alguien es mimarlo, consentirlo, regalárselo, siento que es una conexión muy bonita. Creo que cocinar para los hijos debe ser una nota, como alimentarlos, me gusta esa idea de cocinar. Tiene un sentido de familia, de seres queridos.	regalones, afecto, núcleo, expresión
9	3		Niños disfrutando en la cocina, cocinando	Para mi cocinar es disfrutar, compartir, conectarse, explorar, se ve que hacen un desastre pero no soy un nazi de la cocina. Cuando cocino lo hago para disfrutar, y es algo que me gustaría hacer con mis hijos cuando estén grandes. Le pondría un adulto que estuviera por detrás, comida más saludable.	experiencia, compartir, sano, núcleo
9	4		Pedazo de lomo, de carne, a punto de ser puesto a la parrilla	A pesar de que no hago asado, me encanta hacer asados, me encanta comer asados y es un plato bien típico de mi casa. Por ejemplo, con mi esposo hacemos asado cada cierto tiempo y no importa que estemos solos, nos encanta comer asados y yo preparo la ensalada y para mi esto es super importante. Le agregaría unas especias, como una sal gruesa, los carbones del asado.	compartir, cocina en equipo, raíces
9	5		Un café	Cuando pienso en cocina, el café es muy importante en mi despensa, me gusta muchísimo, soy fanática y exploro sabores a través del café. Me gusta esta foto porque siento que es como entregárselo a alguien más, por ejemplo, yo en las tardes se lo preparo a mi esposo y hacemos cosas distintas con el café. me encanta toda la cultura del café, le agregaría unos granos.	descubrir, disfrute, sano, compartir, expresión
9	6		Una despensa, con varias hierbas y cosas	Parte primordial de mi cocina, yo necesito mucha organización, si preparo menus que voy a preparar en la semana y compro en base a eso o digo quiero hacer esto o esto otro, no siempre tengo todo. Me gusta ser organizada con las compras para tener las cosas que necesito, no soy muy ordenada. Pondría una despensa más normal, esta es como más orgánica, pondría más aceites, vinagres, leches, cosas de despensa más comunes.	libertad
9	7		Ajos, una receta de ajos con yogurt, un dip con yogurt	La idea de cocinar me parece la idea mas barata, más económica de ser saludable. Yo cocino también y me llevo la comida para mi trabajo, y las meriendas, porque me gusta el estilo de vida saludable y no siempre comiendo en la calle lo tienes. Para mi es una parte fundamental, a mi me gusta la cocina por dos cosas: para explorar sabores y para mantenerme saludable, para saber qué le pongo a mis comidas, con la mejor calidad posible, que no necesariamente un sitio de comida te lo garantiza, a mi me gusta salir a comer pero no todos los días	sano, descubrir, control
9	8		Unas chicas con unos amigos, disfrutando de la tarde, conversando	Compartir, esa es la otra parte importante de cocinar, cuando exploras y tienes sabores nuevos me encanta compartirlos con las gente que quiero, me encanta cocinar para mi familia, mi esposo, sentarnos, me gusta las cocinas abiertas, integradas, así invito a la gente y charlamos. Agregaría unos platos de comida, están tomando café pero pondría mis platos para que los prueben.	compartir, descubrir, afecto, reconocimiento, núcleo
10	1		Un hombre saltando de un acantilado hacia el mar	Cocinar para mi es hacer cosas nuevas, atreverse a hacer cosas que en otra ocasión no haría, hacer algo distinto, algo aventurero. Le agregaría tiburones abajo, para decir que uno puede ser más aventurero, cuando uno cocina a veces se tira a la piscina, no sabe que hay abajo o si, y uno dice me animo igual a cocinarlo y confío en que va a salir bien.	creación, innovar
10	2		Varias tazas con su descripción, distintas cosas para tomar como merienda o desayuno	Uno puede hacer un montón de cosas distintas, puede ir cambiando ciertos ingredientes, sabores o comidas y siempre termina siendo comida. Se pueden utilizar distintos ingredientes, hay una gran variedad, o como se cocina se pueden obtener distintas comidas (texturas o sabores). Le agregaría mas variedades para demostrar que hay miles de miles de opciones, y ninguna tiene nombre por lo que le sacaría un nombre.	libertad, innovar, descubrir
10	3		Un hombre y una mujer que están pintando una habitación, ella tiene la brocha y él sostiene la escalera	Me gusta compartir cuando se cocina, es algo divertido, que disfruto hacer junto a mi novia. Son cosas que hay que hacer pero que se pueden disfrutar al cocinar. Le agregaría más gente, como diciendo que no es solo divertido compartirlo con mi novia, sino que también con amigos: cocinar con amigos, hacer un asado o cocinar para ellos.	cocina en equipo, experiencia, compartir, diversión
10	4		Un niño de dos años aprox. Que se agarra el ombligo y tiene una cara feliz en la polera	Por lo menos yo, cuando me gusta algo que cocine, me pongo contento por haberlo logrado y más si lo disfruto, me produce un grado de satisfacción. Muestra que está contento, se agarra la panza por lo que muestra que está contento con lo que comió, uno cuando come rico, sano o no le cae mal uno está contento.	disfrute, autoreconocimiento

Ilustración 11: Matriz de entrevista, parte 6











10	5		Una chica con una refrigerador abierto, agarrando una manzana y dentro del refrigerador se ven pimientos, frutillas, zanahorias, tomates y plátanos	Hay una gran variedad de cosas para cocinar: frutas, verduras; no siempre tiene que ser cocina chatarra uno puede cocinar cosas mucho más sanas con lo que hay en la heladera porque en la foto parece que ella abre la heladera y eso es lo que tiene. Entonces siempre se puede inventar algo con lo que se tiene en la heladera, si uno tiene solo verduras y frutas se tiene que pensar que puede hacer con eso, mejor si es sano, igual disfruto comer comida chatarra de vez en cuando. Agregaría otros tipos de comida, <del>carnes o cosas más variadas, no solo frutas y verduras.</del>	creación, libertad, innovar, sano
10	6		Una señora de pelo de blanco que parece la mamá del hombre con el que está, y están señalando algo o pintando algo juntos	Me gusta aprender de mis papás o mis abuelos, y tratar de copiar esas recetas y que tenga el mismo sabor y que salgan iguales que como ellos lo hacen. Le agregaría una pintura, como que se viera que ellos están pintando o que el está copiando algo, que se viera que el está aprendiendo de su abuela o de su madre.	aprender, raíces
10	7		Una pareja que está en la playa y que están como bailando, pareciera que estuvieran aprendiendo a bailar	La cocina es siempre aprender. No le agregaría nada, porque se ven que están contentos o que se están animando a algo.	aprender, cocina en equipo, diversión
10	8		Una chica de frente con cara de asombro, mordiendo las uñas	Cada vez que cocino hay una expectativa, siempre que cocino tengo la expectativa de saber como saldrá, si le gustará a la gente a la que le estoy cocinando o a mí, y nunca lo sabré hasta que lo pruebe, por lo que tengo siempre esa expectativa o ansiedad de saber cómo saldrá. Le agregaría un plato de comida abajo de ella, como preguntándose como estará la comida.	reconocimiento, autoreconocimiento
11	1		Una carrera de running, amateur. En la playa y harta gente corriendo como empezando la carrera.	La acción de cocinar o elaborar un plato siempre es seguir un camino, el cual puede enfrentar dificultades u obstáculos y la idea es llegar a una meta. Juntaría la uno y la dos porque muestran el inicio del camino y el final de camino. Me falta el camino recorrido para poder conseguir un buen plato. Es el paso inicial.	proceso, autoreconocimiento
11	2		Un basketballista, saltando para dar una clavada en la canasta	Lograr la meta, en el caso de la cocina es terminar el plato y en el caso del basketballista es lograr encestar. Le agregaría el camino. Es el paso final.	proceso, autoreconocimiento
11	3		Una cena familiar	Va relacionado a lo que uno puede lograr con la cocina, que muchas veces es unir a la familia. Poder compartir y disfrutar de un momento agradable entorno a la mesa. Más gente joven, porque une a la familia de manera transversal, no sólo a la gente mayor.	compartir, mesa, nucleo
11	4		Una persona recibiendo un masaje	Es algo personal la verdad, para mí cocinar es algo súper relajante. Como que libera muchas tensiones porque me enfoco en algo uno que me gusta, dos que hay que ser muy metódico pero que da mucho espacio para hacer cosas distintas. Uno no siempre sigue las reglas de lo que dice la receta sino que puede innovar un poco más. Lo que si invertiría es que una persona está recibiendo una acción que le da relaxo, lo que la haría perfecta es que esa persona estuviera haciendo algo que le diera relaxo, <del>no me es algo que uno hace.</del>	paz, experiencia, proceso, innovar
11	5		Una mamá en la cocina y un desastre en la cocina	Lo que no me gusta de cocinar es tener que lavar, al final todo se ve muy desastroso en la cocina. El plato se puede ver muy bonito, pero puede ser un desastre, es como la externalidad negativa de la cocina. Le agregaría que estuviese todo limpio.	detalle
11	6		Una estatua de una cultura de afuera	Va de la mano con que poder cocinar cosas que uno normalmente no come te puede transportar hacia otras culturas. Como poder tomar cosas de otras culturas, muchas veces hacer una mezcla de cosas chilenas porque no están todos los ingredientes o no tienen el mismo sazón pero si te permiten transportarte. La mano lo expresa perfectamente, abajo está el símbolo de ok, le agregaría un plato de comida para que diga quedó perfecto.	transportar, reconocimiento, innovar, descubrir
11	7		Un hombre pensando que es pelado	Un proceso que permite innovar, a mí me relaja mucho entonces es un momento para meditar, y para poder pensar también de cara en lo que estoy haciendo en el plato. Le agregaría ingredientes expuestos en la mesa o en el mesón de la cocina y una nubequita pensando me falta este producto o que podría hacer con esto la verdad.	innovar, proceso, paz
11	8		Luciano B. y el actual rey de España brindando	Más que el brindis en sí, iba pensando como en el paladar que se da mucho en la cocina o en el vino. Uno se tiene que ir acostumbrando a ciertas cosas distintas que uno puede sentir en el paladar con la salivación y un montón de cosas detrás que se puede lograr con el vino como también se puede lograr con la comida o con la mezcla de los dos, haciendo el marinaje. Cambiaría las copas por comida.	descubrir

Ilustración 12: Matriz de entrevista, parte 7






11	9		Un plato de puré de camote y res	Me acordé por los platos que se servían en Perú que eran bien parecidos como con papa o camote y una carne con una salsa parecida, pensé que era Alpaca pero no, era Res. Le agregaría vegetales.	transportar, descubrir
11	10		Una pareja bailando, en este caso son novios pero lo que evoca es la pareja	Permite compartir en pareja. Buscaría que se viera la cara de esa pareja y que irradiaran felicidad.	compartir, mesa
11	11		Un ramo de flores	Dar un regalo, la comida puede ser un buen momento para generar un regalo, inclusive la comida. Pondría este ramo en una mesa y con la mesa puesta.	mesa, afecto, regaloneo, expresión
12	1		Los personajes de Disney, de películas, personajes icónicos. Es un aviso de Disney on Ice.	E estaba buscando el concepto de creatividad porque siento que en la cocina de repente uno puede ser súper riguroso con ciertas cosas o ceñirse por cosas que uno quiere cocinar, buscar la receta por internet. Etc. Pero de repente cuando también si uno le suma como creatividad, porque te gusta cocinar de verdad yo creo que le pones mucha creatividad. El juego y la creatividad en sí, por eso Disney. Yo quería que representara creatividad entonces quizás podría aparecer un cocinero pensando muchas cosas raras y que las uniera y todo.	creación, proceso
12	2		Un aviso de ecommerce day	Simplemente porque siento que igual todas las tecnologías de comunicación, sobre todo el internet, no necesariamente el e-commerce. Estaba buscando algo de internet y fue lo que más se parecía. Las tecnologías de comunicación son súper importantes para muchas cosas y sobretodo se puede aprovechar mucho en temas de cocina. Al menos yo, yo no tengo ganas de cocinar todos los días pero cuando tengo ganas, quiero hacer algo entretenido y como desafiante entonces ocupo mucho internet para buscar las recetas. De repente leo cosas pero no, prefiero internet. Para que sea perfecta para mí, yo estaba buscando el tema de la información, donde tú guardas información sobre comida que sea inmediato, rápido, fácil y el componente tecnológico. La palabra internet o un computador que me tire las recetas.	aprender
12	3		Pasos de una receta para algo	Para mí es súper importante, igual dentro de todo aunque me gusta el tema de la creatividad que uno puede salirse de ciertas cosas o añadir ingredientes creo que en la cocina hay que ir con los pasos de la receta o sea probar. Una vez que uno domina eso, uno ya después puede ir cambiando cosas o añadiendo cosas. Yo creo que la receta es súper importante.	proceso, creación, innovar, libertad
12	4		Una mesa con velas para cenar, es como un evento.	El tema no sólo es cocinar, sino que involucra otras cosas. Por ejemplo algún tipo de evento que hagas en la casa, puede ser para mucha gente como para poca gente. Para mí esto representa que es una instancia igual de elegancia que te vistas de terno sino que es íntimo entonces para mí esto representa algo que hay preocupación por los detalles y todo. Y en la cocina también, tengo ganas de cocinar y aunque esté solo me preocupa de los detalles, siento que es una ceremonia desde que uno está cocinando hasta que uno come acompañado incluso solo. Estaba buscando el tema más que ceremonial el tema de los detalles tanto cuando uno cocina y dependiendo de la instancia cuando uno come.	detalle, mesa, compartir, núcleo, masivo
12	5		Una pareja que se quieren	Tiene un componente, que tú le pones amor a lo que estás haciendo para la otra persona en el caso de que estés emparejado o sino también esto refleja para mí amor. Y en el fondo cuando tú estás cocinando aunque sea para los amigos es porque le estás poniendo como mucho cariño a lo que estás haciendo y lo estás disfrutando.	afecto, experiencia, núcleo, expresión
12	6		Un living con chimenea con mesita, súper acogedor	Siento que es muy hogareño y a mí que si me gusta, ponte tú, me gusta salir pero me gusta mucho estar en la casa y por eso también me gusta mucho cocinar. Si me gusta cocinar en la casa, tengo que estar así sentirme cómodo. Entonces para mí esta foto como de hogar, algo como acogedor significa eso que tiene que ser en un ambiente muy propio donde uno se sienta cómodo.	calidez
12	7		Fotos de amigos, son como famosillos, pero amigos carreteando.	Componente de la amistad, pasarlo bien. A parte del cariño y amor que uno le pone también puede ser así para disfrutar la comida para un grupo de gente. Me ha pasado de repente que uno cocina como a otras parejas así y se da una instancia de carrete al final. Más que carrete, ir a bailar siempre también puede ser en la casa cocinar y tomar vino. Le agregaría que estén comiendo más que chupando pero eso.	afecto, compartir, experiencia, núcleo, expresión
12	8		Un aviso de champagne Valdivieso	El alcohol siento que es súper importante desde que tú estás cocinando tienes que estar con una cerveza o una botella de vino o lo que sea mientras estás cocinando tienes que estar tomando algo. O sea no es que tienes que hacerlo pero yo lo veo relacionado mucho incluso cuando comes también, tomar algo que vaya adhoc con lo que estás comiendo. Le agregaría diferentes tipos de tragos	diversión, experiencia
12	9		Un nerd con tema	Esto va vinculado al tema de los pasos, ser riguroso. Por ejemplo si vas cocinando y vas perfeccionando también la misma receta tú puedes ir cambiando pero siempre en pro de que te vaya quedando mejor. La cocina creo que debe ser rigurosa en su justa medida acompañada de disfrute pero sí hay que ser rigurosos. Quizás hubiera sido otra imagen que representara el tema riguroso, puse este gallo que está ordenado pero quizás un militar.	proceso, creación, innovar, experiencia

Ilustración 13: Matriz de entrevista, parte 8










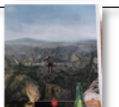
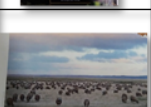

13	1		Tres mujeres bailan, saltan. Están en el aire	Al cocinar siento que hay mucha libertad y por lo tanto como mucho juego. Esta imagen refleja, si bien como disciplina como es el ballet, que es una disciplina rigurosa también saltos en el vacío, libertad. A mí me gustaría que fueran más desordenadas. Si bien la cocina tiene un recetario, también tiene que tener un espacio donde tu puedas desordenarte y no pasa nada. No sé un poquito más de esto, probar con otro ingrediente, que se yo.	proceso, libertad
13	2		Hay muchas manos, fumando conversando haciendo cosas distintas	La cocina, cocinar es un acto súper sociable. Yo lo hago para compartir con otros, también para mí. Pero siento que la cocina más interesante es cuando en la mesa hay mucha gente, mucha gente está compartiendo y entre medi come. Le agregaría manos de mujeres.	compartir, desconexión, mesa
13	3		Una botella de vino	La cocina siempre siempre está ligada, cocinar y tener un vino con respecto al plato que preparo es como perfecto. Para mí la comida siempre está acompañada de un vino, lo siento como una parte súper cercana a cocinar. Le agregaría más variedad de vinos.	detalle, diversión, experiencia
13	4		Un microscopio	La cocina es experimentar, por eso me gustó el microscopio, es buscar, es probar, mezclar. Me pasa que eso me atrae de esa imagen. Le agregaría color, frascos de colores como más elementos para poder experimentar.	creación, descubrir, libertad
13	5		Aviones	Yo creo que la comida te ayuda a viajar, los sabores ir a otras partes. Yo cuando viajo siempre traigo algo un aliño, una conserva, un licor una cosa que te ayuda a viajar a otras partes.	transportar, descubrir
13	6		Postres	Elegí esta porque aunque yo no soy buena para los postres, si creo que una cena tiene postre. Yo no soy buena, me gusta pero trato de no comerlos porque engorda pero si creo que una comida tiene que tener un momento al final dulce. Le agregaría cosas saladas, variedades de cosas saladas.	detalle
13	7		Los rolling stone	Yo creo que la comida es diversión, es pasarlo bien y además pienso que no tiene edad. O sea que aquí puedes cocinar desde chiquito hasta muy viejo y pasarlo bien. Le agregaría a mujeres divirtiéndose también, muchos hombres.	experiencia
13	8		Muchas frutas y verduras rojas	Muchos ingredientes y creo que los ingredientes te llaman a cocinar, de repente tu ves un tomate bonito, unos brócolis muy verdes y dices ah voy a hacer un no se que. Yo creo que los ingredientes bien presentados son súper atractivos para cocinar. No le agregaría nada, me encanta esta.	libertad
14	1		Un hombre con una sonrisa, chascón, desordenado, moreno. Chileno típico	La cocina es alegría y también tiene que ver con raíces. La cocina es una herencia, viene de tus orígenes de tu familia esto para mí representa un poco eso. Es alegría, origen, raíz. Le agregaría un gorro o algún otro tipo de accesorio que combine la alegría de cocinar con hacer algo distinto o algo nuevo. Es como el típico pero a ese típico desordenarlo un poco o arreglarlo un poco para que sea un poco distinto. Un poco lo que es la fusión.	raíces, innovar, descubrir, experiencia
14	2		Una persona que está haciendo equilibrio que camina por sobre una cuerda que está de fondo un precipicio gigante. Vemos el paraje de lo que es el relieve y el paisaje en general. Una cerveza con una copa de cerveza.	La cocina o el acto de cocinar para mí representa un equilibrio entre pasión, desafío y la aventura que implica pararse frente a la cocina, a las ollas, a los ingredientes y llevar a cabo una obra. Le agregaría alguien más como para que no esté tan solo para hacer el mix de que la cocina es para compartir.	creación, experiencia, libertad, compartir, cocina en equipo
14	3		Paisaje típico del sur con ovejas y un cielo gris y tonos de rosa pálido, típico paraje de la patagonia de Chile.	La cocina es un relajó, me apasiona cocinar. Me considero un excelente Chef, amante por sobre todo. Porque justamente la cocina para mí es un relajó, soñar, escuchar un Mozart. Eso es. Le agregaría más colores porque si bien son colores pasteles, son muy planos. El acto de cocinar es color, es algo vivo, es algo que te ponga más emociones en términos del color de la fuerza.	paz, auto reconocimiento, pasión, desconexión, experiencia
14	4		Un señor que está con unos lentes de realidad virtual. Vemos una mariposa de color celeste, este tipo está inmerso dentro de un bosque y se ve que está disfrutando de esa experiencia.	Sin duda que tiene que ver con soñar, imaginar, crear algo en tu mente y poder plasmarlo. Esta imagen para mí es soñar. Me gusta eso de soñar despierto.	creación

Ilustración 14: Matriz de entrevista, parte 9





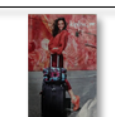
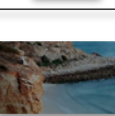

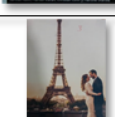




14	5		Veo a un tenista de camisa azul, short, zapatillas sucias con la arcilla de la cancha que ha golpeado recién una pelota con toda su potencia.	Desafío todo el rato. El desafío y lo ligo a los deportistas en el fondo que estos gallos se esfuerzan, ponen lo mejor de sí para obtener un resultado. Para mí la cocina también es eso, es una pasión que está aquí junto con desafío. Quizás lo limpiaría un poco, esas arenas como que me ensucian un poco porque para mí la cocina es pulcra, prolija, limpia entonces más que agregarle le quitaría tanta suciedad. Veo a este gallo y me ensucia un poco ... la cocina debe ser limpia, blanca en términos de limpieza.	pasión, autoreconocimiento, reconocimiento
14	6		Veo a tres amigos compartiendo disfrutando un momento de tarde en la playa, también veo una botella de cerveza junto a una copa de cerveza.	Si bien el acto de cocinar uno lo puede hacer para uno, en lo personal yo siempre lo veo como punto de unión y de compartir. Para mí esto es compartir y la cocina también es compartir. Disfrutarlo, pasar un buen momento y no estando solo.	compartir, experiencia, cocina en equipo
14	7		Un living con una chimenea con una cabeza de animal, espero que sea de madera tallada o de fierro, pero es un living bastante confortable	La cocina para mí es confort, yo disfruto del acto de cocinar, me siento así, osea es mi espacio, es mi cocina, es mi metro cuadrado, entonces esto para mí es eso. Me faltan personas, está el lugar, está el espacio para crear para inventar pero claro no hay nadie.	calidez, experiencia, cocina en equipo, compartir
14	8		Veo a una mamá con su hijo, es una foto antigua perfectamente podría ser de los años 60 mediados de los 50.	Tiene que ver con las raíces. Yo creo que me gusta mucho la cocina porque a mi mamá le gustaba cocinar, entonces de un modo u otro me lleva a mi origen, a mis raíces. Me lleva a mi mamá. Ahí está mi vieja representada. En lo personal yo le pondría la foto del papá. En mi caso, para mí cocinar me lleva mucho a mis raíces. Aquí me veo representado con mi mamá pero creo que mi papá también juega un rol importante dentro de lo que es mi amor hacia el acto de cocinar porque a mi viejo también le gusta cocinar. Él es más soñador, gourmet fusión a la hora de mezclar sabores.	raíces, experiencia, transportar, pasión
14	9		Una chica latina, de zapatillas rojas con una maleta y un bolso presta a irse de viaje.	La cocina es viajar también, el hecho de mezclar sabores, mezclar colores. El hecho de aventurarse en esta experiencia, recorrer asia, europa, sudamérica, africa con sabores con aromas con intensidades de colores. Esta imagen para mí es eso, cocinar para mí es viajar. A esta chiquilla yo le agregaría un partner porque está bien viajar solo pero creo que falta el compañero.	transportar, descubrir, cocina en equipo, innovar
15	1		Mar, un muelle en una mala construcción, una colina	Esto para mí representa tranquilidad, no soledad pero sí belleza. Le agregaría un bote.	paz, desconexión
15	2		Personas brindando	Reunión de amigos, conversación junta. La botella de vino.	compartir
15	3		La torre eiffel y una pareja besandose frente a la torre eiffel	En la cocina finalmente tu también puedes irte a un viaje, es viajar, transportarte a otros lados con un plato bien desarrollado. Una mesa con unos platos. Dejarme llevar, transportarme a otro lado. Dependiendo del destino a donde quiero ir veo si le cocino a la familia o a los amigos (2 y 5)	reconocimiento, transportar, mesa, núcleo, auto reconocimiento
15	4		Una casa moderna, vanguardista	Lo asocio con temas de vanguardia, modernidad, de belleza en ese sentido, que es lo que tiene creo yo el tema de cocinar para mí. Una foto de la cocina.	creación, detalle, innovar
15	5		Una foto familiar, familia	En lo familiar, la finalidad. Tu a los platos les pones sentimientos, amor dependiendo quizás personas a las cuales tu les cocinas. Tu le cocinas a tu familia, a tus amigos, a tus padres. Esto representa un poco que parte de lo que es cocinar es la finalidad es familiar. Puedes también de forma familiar cocinar.	núcleo, afecto, compartir, cocina en equipo, expresión
15	6		Una obra de arte	Lo que busca la cocina muchas veces es arte, tu desarrollando un buen plato es arte. Gourmet es arte, lo asocio un poco a eso.	creación, detalle
15	7		Un shampoo natural, orgánico	Más que el shampoo, es un poco a lo saludable. Un tema orgánico, tipos de comida que tu puedes desarrollar. Le agregaría alguna verdura, fruta, algún alimento quizás.	sano

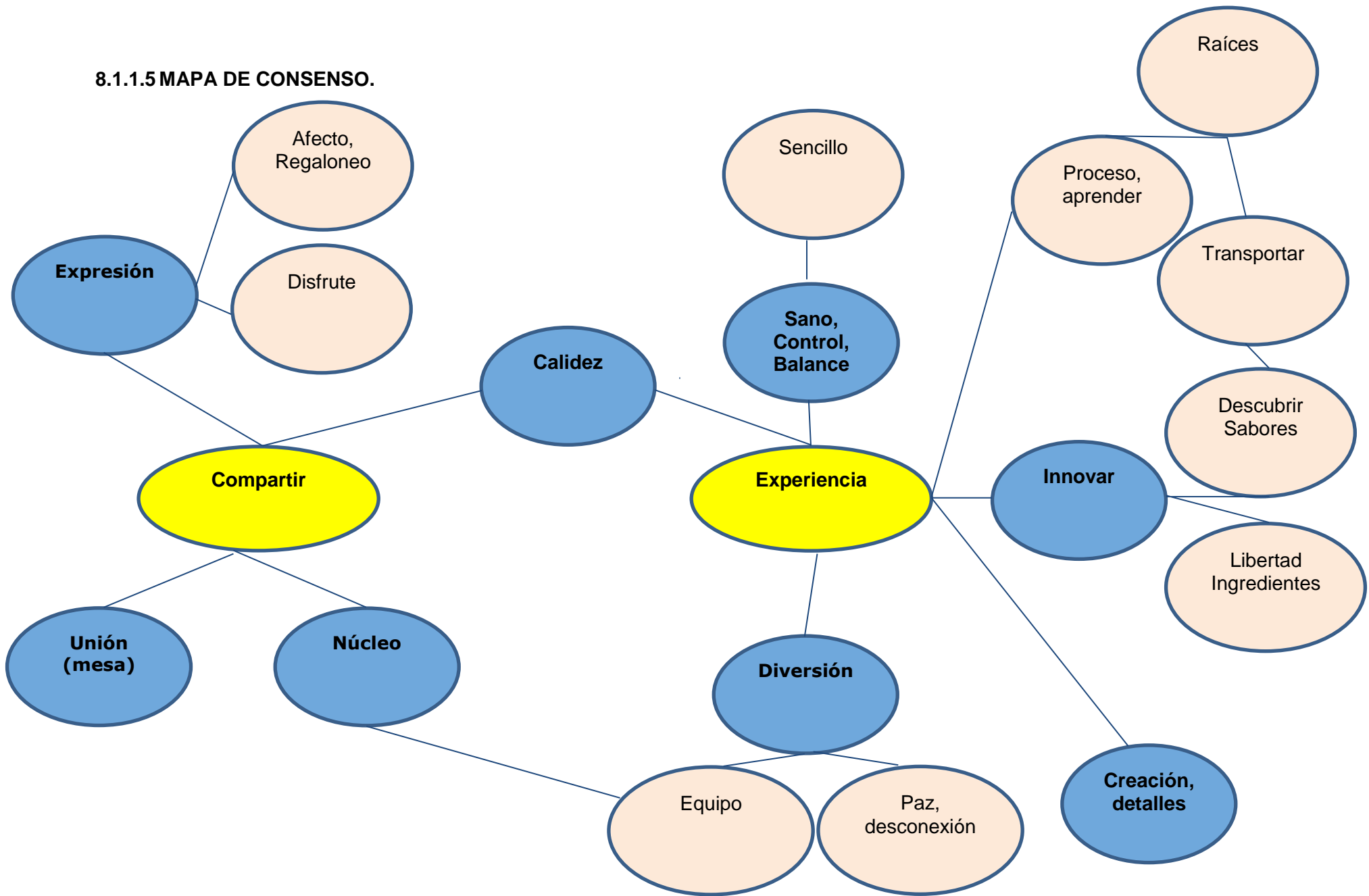
Ilustración 15: Matriz de entrevista, parte 10

16	1		Una pareja, esposos con sus dos hijos muy compenetrados entre sí, riéndose	El cocinar me produce eso, estar cerca de los tuyos, cocinar para los tuyos. Pasar un momento agradable, de risas y eso transmitir paz a través de la comida o de lo que yo haya hecho.	compartir, expresión, nudo
16	2		Una pareja abrazándose, él está de espaldas y ella de frente. Ella muy sonriente.	El hecho de cocinar, cuando cocinas para tu pareja sobre todo lo haces con mucho ánimo, mucho entusiasmo y eso viene a ser las veces de complicidad entre la pareja. Yo estoy cocinando, mi pareja me está ayudando entonces veo ese matiz de complicidad al momento de cocinar. Le enfocaría el rostro de ambos para que se note que él también está contento.	experiencia, cocina en equipo, afecto, expresión
16	3		Una mujer recostada sobre un inflable, en una piscina en traje de baño. Mirando hacia el cielo, tomando sol.	Cuando cocino solo o para mí, una de las sensaciones que me provoca es la de libertad. La de estar yo solo en un ambiente grato y nada más que disfrutando del momento sin preocupaciones. Le agregaría un vaso de alcohol.	diversión, desconexión, experiencia
16	4		Un hombre de traje que sostiene un letrero que dice "Gracias a ti". De fondo se puede ver la imagen de una mujer un poco borrosa.	Es un poco de ego de mi parte, porque al terminar la comida o algo así me digan que estuvo rico, que me agradezcan y yo retribuirlas el agradecimiento. Le sacaría el traje al tipo y quizás pondría a la audiencia, a los comensales.	compartir, reconocimiento
16	5		Dos botellas de vino chileno	El hecho de cocinar o hacer un asado, es una excusa perfecta para tomar un buen tragito. Le agregaría dos copas de vino.	diversión, experiencia
16	6		EL papa francisco saludando a toda la gente que se agolpa a verlo.	Me gusta que me digan que estuvo rico, que me agradezcan, que se sientan cómodos y felices por el hecho de haber disfrutado de lo que yo hice para ellos. Agradecimiento. Bajaría del carro al papa Francisco y haría que camine entre toda la muchedumbre.	reconocimiento, disfrute
16	7		Un departamento pequeño, bien rústico con un ambiente muy acogedor en tonos cafés.	Me produce la sensación de estar en tu espacio, de estar tranquilo, de tener todo el tiempo del mundo para poder hacer algo rico, para salirte de la rutina para pensar en otras cosas. Y después descansar a través de la cocina. Le agregaría una tele y sintonizaría a un canal de fútbol.	calidez, paz, experiencia

Ilustración 16: Matriz de entrevista, parte 11



8.1.1.5 MAPA DE CONSENSO.



- Importante ○ ○ ○ + Importante

Ilustración 17: Mapa de consenso

## 8.1.1.6 RELACIÓN DE CONSTRUCTOS

# COMPARTIR

### ASOCIACIONES

Se cocina para otros

Se comparte a través de la comida que se prepara

### DEFINICIÓN:

Compartir se atribuye a la finalidad de cocinar. Cocinar es una actividad que se hace para compartir con otros. Estos pueden ser familia, amigos o pareja, sin embargo, siempre son cercanos.

### TEXTOS LITERALES DE APOYO

“Porque cuando yo cocino los domingos, cocino para la familia, para mi hijo, cuando van mis papás, o un invitado”

“... no lo asocio solo a familia, sino que también para los amigos... Le agregaría un comedor de una casa donde puedan estar juntas todas estas personas compartiendo.”

“Cuando cocinas, en general, tú le cocinas a alguien. En mi caso, por ejemplo, entonces tiene que ver con un concepto de compartir.”



# EXPERIENCIA

## ASOCIACIONES

La experiencia de la preparación

Disfrutar el proceso de cocinar

## DEFINICIÓN

Una emoción o conjunto de ellas que se generan en las personas al momento de cocinar. Está ligada completamente a la preparación, al acto de cocinar. Las emociones que evocan de este momento son siempre positivas.

## TEXTOS LITERALES DE APOYO

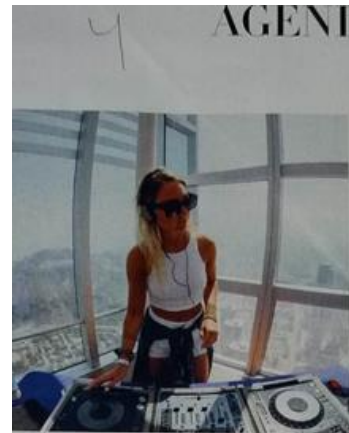
“Cuando cocino lo hago para disfrutar...”

“...es algo divertido, que disfruto hacer junto a mi novia...”

“El cocinar es una experiencia propia, que a las personas mientras cocinan piensan en sí, que tiene que ver con el beneficio propio de cocinar.”

“Cuando uno cocina uno ensucia, pasa a llevar, se pone delantal, salen olores... todo eso pasa en la cocina y hay mucha gente, para mi cocinar con gente es más entretenido...”

“Yo creo que la comida es diversión, es pasarlo bien y además pienso que no tiene edad. Ósea que aquí puedes cocinar desde chiquito hasta muy viejo y pasarlo bien.”



# UNIÓN (MESA)

## ASOCIACIONES

Sobremesa

Se habla de temas importantes en la mesa

Crear momentos

## DEFINICIÓN:

Efecto de unir a las personas con el fin de sentir y demostrar preocupación y afecto entre ellos. Siempre está relacionado al tiempo que se comparte en la mesa, sobre todo después de comer. Este efecto busca generar cercanía entre los comensales y crear momentos inolvidables.

## TEXTOS LITERALES DE APOYO

“Pero siento que la cocina más interesante es cuando en la mesa hay mucha gente, mucha gente está compartiendo y entre medio come.”

“Va relacionado a lo que uno puede lograr con la cocina, que muchas veces es unir a la familia. Poder compartir y disfrutar de un momento agradable entorno a la mesa.”

“En tu casa... te puedes quedar haciendo sobremesa, puedes tomar aperitivos y puedes tomar cinco si quieres, nadie te va a echar.”

“Le agregaría gente, la comida, que esté servida la mesa.”



# NÚCLEO

## ASOCIACIONES

Familia

Pareja

Amigos cercanos

Personas que forman parte de tu núcleo

## DEFINICIÓN:

Grupo de personas a las que se les cocina por el hecho de que son las más importantes (sentimentalmente) para el cocinero.

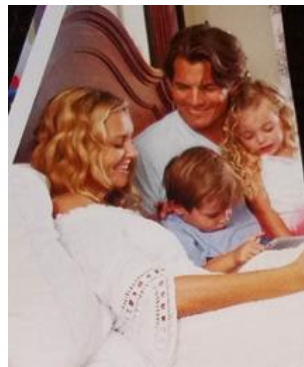
## TEXTOS LITERALES DE APOYO

“Es una comunidad de personas, en el fondo la comida se puede hacer para compartir en un grupo chico, más nuclear.”

“El cocinar me produce eso, estar cerca de los tuyos, cocinar para los tuyos.”

“En lo familiar, la finalidad.”

“No le vas a cocinar a alguien que te cae mal, le vas a cocinar a alguien que te cae bien, que le tienes aprecio”



*Familia*

# EXPRESIÓN

## ASOCIACIONES

Entrega de afecto

Forma de expresarse y expresar sentimientos

## DEFINICIÓN

Representar un sentimiento a través de la preparación de una comida. Este sentimiento puede ser hacia uno mismo o hacia otras personas.

## TEXTOS LITERALES DE APOYO

“Una manera de expresarse, de ser libre y de demostrar alegría.”

“... yo en sí soy más oscura para expresarme y ese es el plus que tiene la cocina. La cocina me permite agregar más color, me permite expresarme de manera distinta.”

“Me fijo en la expresión, hay una madre con su hijo que se están abrazando, cocinar es una forma de agradecer o expresar que se quiere a alguien.”

“Tiene un componente, que tú le pones amor a lo que estás haciendo para la otra persona...”



*Familia*

# CALIDEZ

## ASOCIACIONES

Metro cuadrado

Confort, comodidad

Espacio propio, calor de hogar

## DEFINICIÓN

Combinación entre espacio físico y emociones que hacen sentir al que se encuentra ahí cómodo, en su espacio.

## TEXTOS LITERALES DE APOYO

“La cocina para mi es confort, yo disfruto del acto de cocinar, me siento así, ósea es mi espacio, es mi cocina, es mi metro cuadrado, entonces esto para mi es eso.”

“Le agregaría un fondo más cálido para que refleje la sensación de calidad que me brinda la cocina.”

“Si me gusta cocinar en la casa, tengo que estar así sentirme cómodo. Entonces para mi esta foto como de hogar, algo como acogedor significa eso que tiene que ser en un ambiente muy propio donde uno se sienta cómodo.”

“Me produce la sensación de estar en tu espacio, de estar tranquilo, de tener todo el tiempo del mundo para poder hacer algo rico, para salirte de la rutina para pensar en otras cosas.”



# SANO, CONTROL, BALANCE

## ASOCIACIONES

Sano, orgánico

Natural

Balance en las combinaciones

Control sobre lo que se elige comer

## DEFINICIÓN

Dominio sobre la elección de comer saludablemente, balanceado y natural.

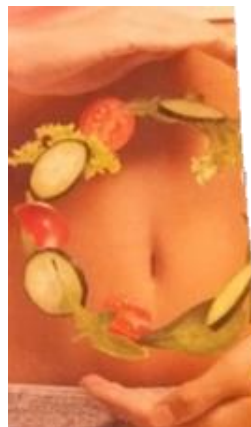
## TEXTOS LITERALES DE APOYO

“Aparece tener el control de la verdura y de lo que se come, por tanto, no se debiera tener miedo al tema de la cocina y tomar el control de nuestra propia alimentación ya que no es difícil organizarse y cocinar y utilizar materia prima que es saludable.”

“Un tema orgánico, tipos de comida que tú puedes desarrollar.”

“Comer comida saludable representa para mí el mantenerme sana. Le agregaría proteínas, no puedes comer solo verduras, carne, pescado o pollo, lo que sea.”

“Es súper importante usar alimentos que estén frescos, que sean orgánicos, que sean de buena calidad, sabrosos.”





# INNOVAR

## ASOCIACIONES

Cocinar de una forma diferente a la habitual.

Probar

Combinar

## DEFINICIÓN

Cambiar técnicas, ingredientes, sabores de una receta con el fin de que tengan el sello propio de quien cocina.

## TEXTOS LITERALES DE APOYO

“Incita a no solo hacer cosas habituales, sino a utilizar métodos y formas distintos a los habituales en la cocina.”

“Y la gran variedad de platos que se pueden cocinar con el huevo me llaman a probar distintas recetas.”

“Como la preparación, la preocupación de armarlo, de que los ingredientes mezclen perfecto, como la alcaparra con el salmón, los tallarines con el pesto, como la ricura de mezclar los sabores.”



# CREACIÓN, DETALLES

## ASOCIACIONES

Chef interno

Dar rienda suelta a la creación de nuevos platos

Creatividad

## DEFINICIÓN:

Dar origen a una receta nueva en base a la creatividad y al chef interno de cada uno. Nace de experimentar, innovar, descubrir, pero lo lleva al siguiente nivel.

## TEXTOS LITERALES DE APOYO

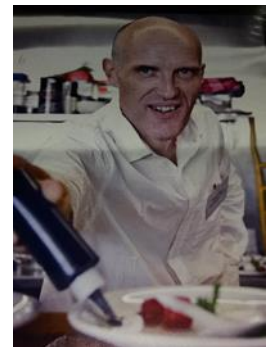
“Cocinar para mi es hacer cosas nuevas, atreverse a hacer cosas que en otra ocasión no haría, hacer algo distinto, algo aventurero.”

“Por todo el transfondo que genera la imagen, la gran cantidad de mezcla de colores y formas que se pueden obtener de la cocina, encuentro que se ven reflejadas en esta imagen.”

“Entonces siempre se puede inventar algo con lo que se tiene en la heladera, si uno tiene solo verduras y frutas se tiene que pensar que puede hacer con eso, mejor si es sano,”

“Por la creatividad que implica cocinar, porque a veces me salgo de la receta e invento cosas y me gusta esa parte creativa de la cocina.”

“La cocina es experimentar, por eso me gustó el microscopio, es buscar, es probar, mezclar.”



# DIVERSIÓN

## ASOCIACIONES

Pasarlo bien en el proceso de la preparación

Vivir el momento

Complementos: Alcohol

## DEFINICIÓN

Pasar el tiempo de la preparación alegre, dinámica y siempre acompañado de algún complemento que potencie la experiencia de cocinar.

## TEXTOS LITERALES DE APOYO

“Siempre cocinando uno tiene que tener algo rico para tomar, es para disfrutar la preparación.”

“Por la diversión más que todo, cuando cocino me divierto, siempre pongo música, me tomo una cerveza y me divierto.”

“Me encanta cocinar y tomar”



# AFECTO, REGALONEO

## ASOCIACIONES

Muestra de cariño a través de la comida.

Manera de agradecer o de expresar cariño.

Especial dedicación en la preparación cuando se le cocina al núcleo (pareja, familia o amigos).

## DEFINICIÓN

A través de la preparación de la comida, se le puede entregar a la pareja, familia o amigos afecto, cariño o un regaloneo. Lo anterior se logra con una dedicación y preocupación especial durante el proceso de la preparación, el cual se busca reflejar en el resultado final de esta.

## TEXTOS LITERALES DE APOYO

“Entrega de afecto a través de la comida, un cariño, un abrazo. La cocina para mí es un regaloneo, una muestra de cariño, me preocupo de hacer algo rico para la persona que estoy cocinando”.

“Es distinto cocinar para un núcleo al que se le tiene más cariño, por lo que uno le pone más cariño y hace las cosas con más preocupación, mientras que para un grupo grande donde no se conoce a todas las personas uno no le pone tanto cariño o empeño.”

“Me fijo en la expresión, hay una madre con su hijo que se están abrazando, cocinar es una forma de agradecer o expresar que se quiere a alguien”.



# DISFRUTE

## ASOCIACIONES

El goce, placer y regocijo por comer algo que es considerado como muy bueno.

Logro, auto reconocimiento cuando se considera que lo preparado quedó bueno o muy bueno.

Reconocimiento por parte del núcleo (pareja, familia o amigos) por la comida preparada.

## DEFINICIÓN

Al momento de comer lo preparado, se busca que a las personas les guste esta comida y si es posible que la disfruten con placer. En este ámbito, el "chef" siente el logro de haber preparado un plato rico y en algunos casos se busca que se genere una especie de reconocimiento hacia el "chef".

## TEXTOS LITERALES DE APOYO

"Sensación de placer cuando algo está rico, y por eso esa cara de este chino que está con una posición casi orgásmica porque cuando algo está muy bueno yo siento por lo menos mucho placer cuando lo como".

"El tema de servir la mesa, que sea vea bonito, y que la gente diga: AY QUE RICO, y estén emocionadas por comer, eso me gusta mucho".

"Por lo menos yo, cuando me gusta algo que cocine, me pongo contento por haberlo logrado y más si lo disfrute, me produce un grado de satisfacción".

"Me gusta que me digan que estuvo rico, que me agradezcan, que se sientan cómodos y felices por el hecho de haber disfrutado de lo que yo hice para ellos".



# SENCILLO

## ASOCIACIONES

Posibilidad de cocinar comida simple con alimentos que se encuentran al alcance de la mano.

Alimentación más natural y sana, que es fácil de preparar.

## DEFINICIÓN

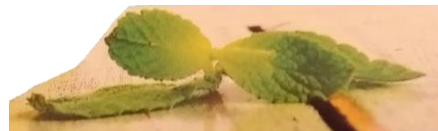
Preparar comidas con ingredientes naturales y sanos, tiende a ser visto como una cocina con un grado de dificultad mayor. En base a esto, se establece que este tipo de comida se puede hacer con alimentos que están al alcance en el día a día, y que la preparación puede ser simple y práctica.

## TEXTOS LITERALES DE APOYO

“Estas verduras que son tan sencillas, que se encuentran en el día a día, incitan a utilizar verduras y frutas. Quizás uno está acostumbrado a comprar alimentos más preparados o de mayor complejidad, en cambio estas cosas me incitan a utilizar alimentos más básicos, hacer comidas más simples y saludables”.

“Me hacen pensar que con tan pocas cosas se pueden realizar muchos tipos de platos, muchas combinaciones, y esa frescura y contraste hace que se me imagen muchas combinaciones de preparaciones”.

“Para mi cocinar tiene que ser practico, y para mí el microondas representa eso, aunque no lo uso tanto pero me parece que es comida fácil y rápida, y a mí me gusta eso de la cocina”.



# PROCESO, APRENDER

## ASOCIACIONES

Técnicas de cocinar básicas que son necesarias para una preparación.

Recetas, seguir un paso a paso que es nuclear en cada preparación.

Estudiar y adquirir nuevas técnicas que permitirán seguir avanzando en la cocina.

## DEFINICIÓN

Paso inicial de toda persona a la que le guste cocinar, donde se establece que el cocinar tiene un paso a paso (receta) que se debe aprender en un principio, y una vez que este se ha aprendido se puede comenzar a cambiar la receta, en términos de ingredientes o métodos de preparación.

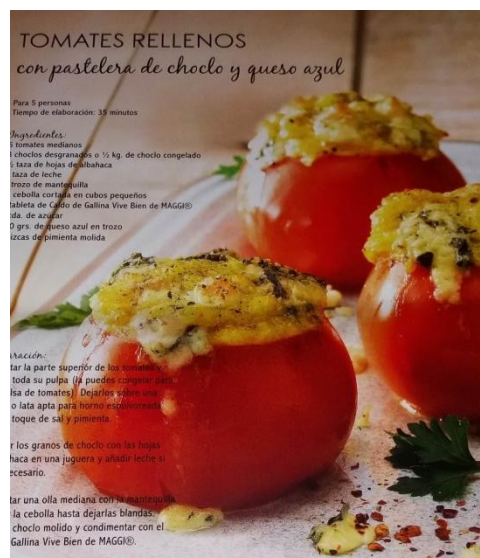
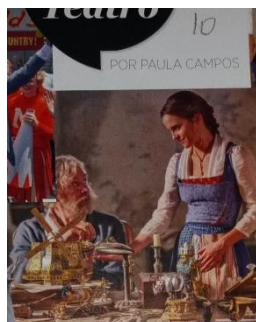
## TEXTOS LITERALES DE APOYO

“La acción de cocinar o elaborar un plato siempre es seguir un camino, el cual puede enfrentar dificultades u obstáculos y la idea es llegar a una meta”.

“Hay que ser muy metódico pero que da mucho espacio para hacer cosas distintas. Uno no siempre sigue las reglas de lo que dice la receta, sino que puede innovar un poco más”.

“Es aprender, uno también cocina para aprender algo nuevo, donde uno busca la receta y va aprendiendo con ella”.

“Es que tiene que haber técnica también, o sea de verdad puede hacer un desastre una persona cuando no sabe cocinar, puedes tener muy buenos ingredientes, pero si no sabes puedes hacer un desastre”



# RAÍCES

## ASOCIACIONES

Herencia de la familia, con respecto al uso de ingredientes, técnicas o recetas que permiten recordar la infancia.

Replicar comidas que se comían en la infancia, ya sea en la casa de los padres o abuelos.

## DEFINICIÓN

Herencia en términos de procedimientos de preparación, preferencia de tipo de comida, sabores, ingredientes o recetas, que se aprenden o hacen recordar a la familia, a los orígenes de cada persona.

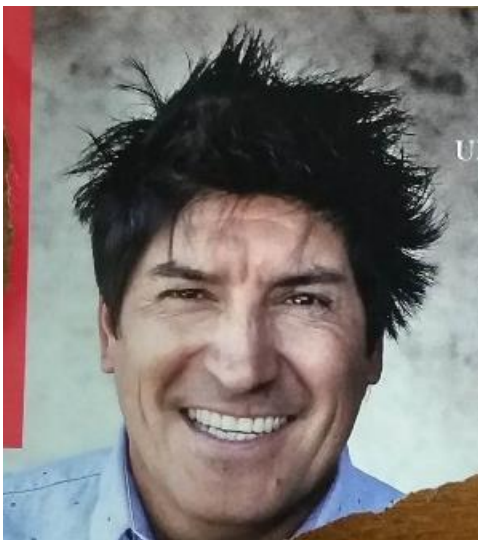
## TEXTOS LITERALES DE APOYO

“Me gusta aprender de mis papás o mis abuelos, y tratar de copiar esas recetas y que tenga el mismo sabor y que salgan iguales que como ellos lo hacen”.

“La cocina es una herencia, viene de tus orígenes de tu familia esto para mi representa un poco eso”.

“Es lo que me evoca cuando yo iba a la casa de abuela, es que ella era experta en las cosas más ricas que habían”.

“Gran parte de las cosas que cocino y que se cocinan en mi casa son dulces, a pesar de que a mí no me gustan tanto, no me mata, me mata mucho más lo salado. Pero yo crecí con los kuchenés, tortas, pastales y mi mamá es muy buena cocinera de lo dulce”.





# TRANSPORTAR

## ASOCIACIONES

Viajar a través de la cocina, donde se pueden explorar otras culturas o países.

Recordar personas o revivir momentos de la infancia a través de la cocina.

## DEFINICIÓN

A través de la cocina, uno puede conocer, descubrir o explorar otras culturas o países que no ha podido visitar, o puede recordar momentos de la infancia o a personas. Lo anterior se logra a través de la prueba de nuevos ingredientes, de aromas y sabores no conocidos anteriormente, o por el uso de técnicas de cocina nuevas.

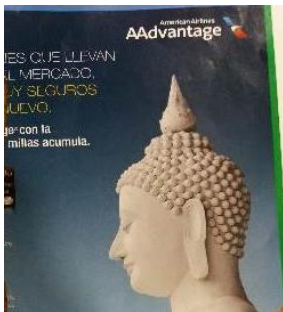
## TEXTOS LITERALES DE APOYO

“Para mi cocinar es explorar nuevos sabores, nuevas tendencias, me gusta hacer recetas y explorar como otros países”.

“Yo creo que la comida te ayuda a viajar, los sabores, ir a otras partes”.

“La cocina es viajar también, el hecho de mezclar sabores, mezclar colores. El hecho de aventurarte en esta experiencia, recorrer Asia, Europa, Sudamérica, África con sabores con aromas con intensidades de colores”.

“Yo creo que me gusta mucho la cocina porque a mi mamá le gustaba cocinar, entonces de un modo u otro me lleva a mi origen, a mis raíces. Me lleva a mi mamá. Ahí está mi vieja representada”.



# DESCUBRIR, SABORES

## ASOCIACIONES

Utilizar nuevos ingredientes que permitirán experimentar nuevos sabores o sentir nuevos aromas.

Uno de los principales beneficios del cocinar, uno no conoce todos los sabores que se pueden obtener y siempre puede ir probando nuevas cosas.

## DEFINICIÓN

El descubrir se atribuye a uno de los atributos que brinda el cocinar, donde uno puede experimentar y sentir nuevos aromas y sabores. Lo cual se logra a través del uso de nuevos ingredientes, nuevas mezclas de ingredientes o técnicas de preparación distintas.

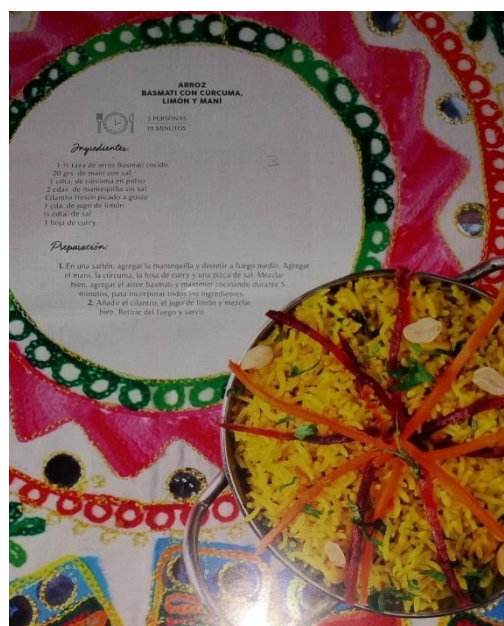
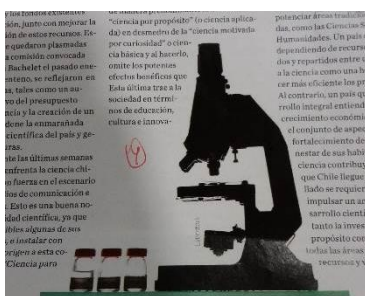
## TEXTOS LITERALES DE APOYO

“Por descubrir, cuando uno va a un lugar descubre ingredientes nuevos, pero uno no necesariamente tiene que ir a un lugar”.

“Algo de lo que me gusta de la cocina es experimentar: colores, sabores, olores y meterle cosas raras”.

“He tenido varios cursos de cocina mediterránea, asiática, me gusta mucho y es una de las cosas por la que me gusta cocinar, para explorar nuevos sabores”.

“Uno puede hacer un montón de cosas distintas, puede ir cambiando ciertos ingredientes, sabores o comidas y siempre termina siendo comida. Se pueden utilizar distintos ingredientes, hay una gran variedad, o como se cocina se pueden obtener distintas comidas (texturas o sabores)”.



# LIBERTAD, INGREDIENTES

## ASOCIACIONES

Posibilidad de poder escoger, entre una amplia gama de opciones, los ingredientes que se van a utilizar para una determinada receta.

Facultad de poder cambiar ingredientes de una receta, con el fin de mejorar la actual receta.

## DEFINICIÓN

Considerando la gran variedad de ingredientes que existen y que están disponibles, es que se considera que se tiene un gran grado de libertad durante la preparación. Ya que se pueden utilizar nuevos ingredientes durante la preparación o probar nuevas mezclas, que permitirán experimentar nuevos sabores en la comida.

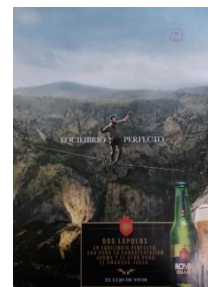
## TEXTOS LITERALES DE APOYO

“Si bien la cocina tiene un recetario, también tiene que tener un espacio donde tú puedas desordenarte y no pasa nada. No sé un poquito más de esto, probar con otro ingrediente, que se yo”.

“La cocina es experimentar, por eso me gustó el microscopio, es buscar, es probar, mezclar”.

“La cocina o el acto de cocinar para mí representa un equilibrio entre pasión, desafío y la aventura que implica pararse frente a la cocina, a las ollas, a los ingredientes y llevar a cabo una obra”.

“Cocinar se hace en función de una suma de ingredientes, entonces por eso para mí el cocinar tiene que ver con escoger los complementos adecuados”.



# PAZ, DESCONEXIÓN

## ASOCIACIONES

Beneficio del cocinar, poder desconectarse del mundo y de tener un momento para uno.

Momento de paz, tranquilidad y relaxo.

## DEFINICIÓN

Beneficio que se obtiene durante la preparación de una comida: paz, tranquilidad, relaxo o desconexión; momento en que la persona se tiende a conectar consigo mismo, y puede lograr estar en armonía consigo mismo.

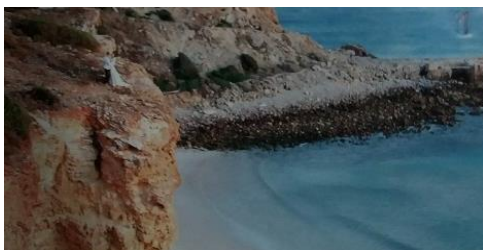
## TEXTOS LITERALES DE APOYO

“Es algo personal la verdad, para mi cocinar es algo súper relajante. Como que libera muchas tensiones porque me enfoco en algo uno que me gusta”.

“La cocina es un relaxo, me apasiona cocinar. Me considero un excelente Chef, amante por sobre todo. Porque justamente la cocina para mí es un relaxo, soñar, escuchar un Mozart”.

“Me produce la sensación de estar en tu espacio, de estar tranquilo, de tener todo el tiempo del mundo para poder hacer algo rico, para salirte de la rutina para pensar en otras cosas”.

“Es como que uno va probando sabores, es una experiencia propia mientras cocina no solo preocupado del resultado sino que es el mismo proceso, y que uno siente mientras está cocinando, es una experiencia rica para uno, en introspectiva”.



# EQUIPO

## ASOCIACIONES

El cocinar es más divertido y entretenido cuando se hace con más personas, ya sea la pareja, familia o amigos, donde cada uno juega un rol distinto.

## DEFINICIÓN

A pesar de que la preparación de la comida tiende a ser un proceso solitario, se detecta que este proceso se logra disfrutar más en equipo (pareja, familia o amigos), momento en que se comparte y afiatan lazos, y en que se logra entretener de mejor manera.

## TEXTOS LITERALES DE APOYO

“Todo eso pasa en la cocina y hay mucha gente, para mí cocinar con gente es más entretenido, por ejemplo, uno hace el pisco sour, otro hace el postre”.

“Con mi esposo hacemos asado cada cierto tiempo y no importa que estemos solos, nos encanta comer asados y yo preparo la ensalada y para mí esto es súper importante”.

“Me gusta compartir cuando se cocina, es algo divertido, que disfruto hacer junto a mi novia. Son cosas que hay que hacer pero que se pueden disfrutar al cocinar.”

“Si bien el acto de cocinar uno lo puede hacer para uno, en lo personal yo siempre lo veo como punto de unión y de compartir. Para mí esto es compartir y la cocina también es compartir”.



### 8.1.1.7 CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES DESDE EL MAPA DE CONSENSO

#### ➤ ¿Qué significa para ti cocinar?

Para mí cocinar tiene dos significados importantes: Compartir y Experiencia. Cocinar es compartir porque gracias a la cocina puedo lograr compartir con los míos, y experiencia porque la experiencia que obtengo del cocinar una determinada comida me deja muy satisfecho. Esta experiencia, me permite a mí tomar el control de mi alimentación, de manera que yo elijo comer de manera saludable y balanceada, y lo mejor de todo es que esta actividad es sencilla de realizar. Por otro lado, esta experiencia me permite aprender con cada receta los pasos para lograr un plato nuevo, sin embargo, también puedo aprender de mis raíces. Asimismo, esta experiencia me permite innovar una vez que ya manejo los pasos de la receta, donde descubro nuevos sabores, aplico nuevas técnicas y elijo entre una variedad innumerable de ingredientes. A su vez, innovar me permite transportarme a otras culturas, a otros países o inclusive a mi pasado donde recuerdo mis raíces. Otro beneficio de esta experiencia, es que cuando ya sé la receta y empiezo a innovar, se genera en mí la motivación de ser creativo, de crear platos únicos, llenos de detalles que me hagan sentir como un verdadero Chef. Ahora también esta experiencia a veces me gusta hacerla solo o en equipo. Sin embargo, sea como sea me divierto tanto porque durante la preparación opto por complementos que potencien mi experiencia. Esta experiencia siempre la disfruto más cuando la hago desde la calidez de mi hogar, en mi espacio, mi metro cuadrado. Esta calidez es la que une la experiencia con el primer gran significado, compartir. A mí me gusta compartir porque siento que la comida que yo preparo es una expresión de mis sentimientos, afectos hacia otras personas y hacia mí mismo. También me gusta ver la expresión de las personas que disfrutan de mi comida y que esa expresión se convierta en un reconocimiento o agradecimiento. En el caso, que me cocine para mí, me gusta la sensación de probar y que la comida me haya quedado perfecta y sentirme satisfecho con eso. Asimismo, comparto con quienes son más importantes para mí, mi núcleo. Puede ser mi familia, mi pareja, mis amigos. Y lo que busco con este núcleo después de terminar de comer es generar recuerdos, memorias y vernos a todos sentados en la mesa disfrutando de eso.

## 8.1.2 ENCUESTA POR JUICIO

Con el fin de corroborar los resultados obtenidos a través de las entrevistas en profundidad, se decide llevar a cabo una encuesta no probabilística por juicio. A través de la anterior, se buscó evaluar que los segmentos identificados en la etapa de segmentación vincular estuviesen correctos, además de poder identificar cuáles de estos eran los que tenían un mayor potencial para COOK. En base a lo anterior, se define llevar a cabo la siguiente encuesta no presencial a través de la plataforma digital Google Forms, donde se definió un mínimo de respuestas 40 por dimensión.

### 8.1.2.1 ENCUESTA

Estimado (a), la siguiente encuesta tiene como finalidad realizar algunas preguntas para el desarrollo de un nuevo producto que facilite cocinar, en el marco del proceso de titulación del Magister en Marketing de la Universidad de Chile.

1. ¿Te gusta cocinar?
  - a) Sí
  - b) No
2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja de mejor manera el por qué te gusta cocinar?
  - a) Me permite tener una alimentación saludable
  - b) Disfruto cocinando porque me permite crear e innovar, ya que quiero desarrollar mis capacidades y habilidades
  - c) Me permite crear momentos donde puedo compartir con mi familia, pareja o amigos para que disfruten de mis preparaciones.
  - d) Me permite unir a mi familia y poder entregarles una alimentación saludable

#### **Si responde A (perfil saludable):**

3. ¿Qué significa para ti el tener una alimentación saludable?
  - a) Saber exactamente qué es lo que tiene mi plato, en cuanto a los ingredientes
  - b) Me permite tener un estilo de vida saludable

- c) Me permite verme bien
  - d) Me permite sentirme bien
  - e) Otros: \_\_\_\_\_
4. ¿Qué haces para tener una alimentación saludable? Puedes escoger más de una opción
- a) Escojo ingredientes frescos/naturales/ sanos
  - b) Elijo sólo productos orgánicos
  - c) Tengo una dieta balanceada
  - d) Me preocupo por cada uno de los ingredientes que lleva mi comida
  - e) Tengo una rutina de alimentación semanal, donde busco comer de todos los grupos alimenticios
  - f) Complemento mi alimentación con actividad física, así tengo un estilo de vida saludable
  - g) Llevo un estilo de vida sana
  - h) Otros: \_\_\_\_\_
5. ¿Qué empresas te ayudan en esta actividad, en términos de la cocina?

---

---

---

**Si responde B (perfil chef):**

6. ¿Qué significa para ti disfrutar de la preparación de la comida?
- a) Desconectarme del mundo, relajarme, tener un momento para mí
  - b) Transportarme a otro país o cultura, es decir, viajar
  - c) Volver a mis raíces
  - d) Aprender constantemente
  - e) Ser creativo
  - f) Cocinar con más personas



g) Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué haces para disfrutar de la preparación de la comida? Puedes escoger más de una opción

a) Pruebo nuevas técnicas de cocina

b) Pruebo nuevos ingredientes

c) Innovo en la preparación

d) Me preocupo por los detalles, por ejemplo, por el montaje del plato

e) Mezclo ingredientes para obtener nuevos sabores

f) Cambio las recetas, de tal manera de ir probando cosas nuevas y mejorando mis preparaciones

g) Voy a clases de cocina para mejorar mi conocimiento

h) Invito a más personas para que cocinen conmigo

i) Otros: \_\_\_\_\_

8. ¿Qué empresas te ayudan en esta actividad, en términos de la cocina?

---

---

---

**Si responde C (perfil anfitrión):**

9. ¿Qué significa para ti crear momentos para que otros disfruten de tus preparaciones (creaciones)?

a) Ser anfitrión, atender a mis invitados y recibirlos con cosas risas

b) Ser reconocido por mis habilidades en la cocina

c) Compartir momentos con mis amigos, pareja o familia en torno a la comida

d) Desarrollar mi hobby

e) Es una forma de regalinear, mostrar cariño o afecto a mi familia, pareja o amigos

f) Otros: \_\_\_\_\_

10. ¿Qué haces para crear estos momentos? Puedes escoger más de una opción
- a) Pruebo o invento una receta y organizó una reunión para que mis visitas lo prueben
  - a) Atiendo a mis visitas, agasajándolas con mis preparaciones
  - b) Estoy en constante aprendizaje, de tal manera de potenciar mis conocimientos
  - c) Busco ser creativo en la preparación y presentación
  - d) Genero reuniones que permitan compartir y unir lazos
  - e) Otros: \_\_\_\_\_
11. ¿Qué empresas te ayudan en esta actividad, en términos de la cocina?

---

---

---

**Si responde D (perfil hogareño):**

12. ¿Qué significa para ti unir a la familia y entregarle una alimentación saludable?
- a) Tener momentos de unión y de compartir todo junto entorno a la comida
  - b) Reconectarnos como familia
  - c) Transmitir mis raíces
  - d) Demostrarles mi amor, afecto o cariño a través de la comida
  - e) Otros: \_\_\_\_\_
13. ¿Qué haces para unir a la familia y entregarle una alimentación saludable? Puedes escoger más de una opción
- a) Genero reuniones continuamente
  - b) Genero instancias de comida fijos en el día
  - c) Busco entregarlos una alimentación balanceada
  - d) Compro productos naturales
  - e) Preparo sus platillos favoritos

f) Otros: \_\_\_\_\_

14. ¿Qué empresas te ayudan en esta actividad, en términos de la cocina?

---

---

---

**(Para todos)**

Le presentamos la marca COOK, una marca que busca revolucionar el proceso de cocinar de las personas, a través de la cual eliminamos el tiempo de planeación y abastecimiento de las comidas que más te gusten, así te concentras en lo que más disfrutas de cocinar. En la página web de COOK, cada usuario puede suscribirse a una entrega de una caja con recetas que incluyen los ingredientes necesarios con las medidas exactas para que puedas preparar las comidas que más te gusten desde la comodidad de tu cocina.

15. Con esta propuesta de negocio que le acabamos de presentar ¿Usted se siente interesado por conocer más acerca de la empresa y sus productos?

a. Sí

b. No

16. ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?:

a. Sí

b. No

17. Si usted respondió que sí, ¿Cuántas veces por semana le gustaría que le llegue una caja a su casa?

a. 1 vez por semana

b. 2 veces por semana

c. 3 veces por semana

d. 4 veces por semana

e. No me interesa la suscripción, prefiero que sea a libre demanda

- f. Otro: \_\_\_\_\_
18. ¿Para cuántas personas le gustaría que fueran las cajas?
- a. Para 2 personas
  - b. Para 3 personas
  - c. Para 4 personas
  - d. Para 6 Personas
  - e. Otro: \_\_\_\_\_
19. ¿Cuál sería su disposición a pagar por este producto, considerando la compra de una caja para cuatro personas?
- a. 12.000 – 14.000
  - b. 14.000 – 16.000
  - c. 16.000 – 18.000
  - d. 18.000 – 20.000
  - e. 20.000 – Más
20. ¿Cuál es su rango de edad?
- a. 25 – 30 años
  - b. 30 – 35 años
  - c. 35 – 40 años
  - d. 40 – 45 años
  - e. 45 – 50 años
  - f. 50 años a más
21. Género:
- a. Femenino
  - b. Masculino
22. ¿En qué comuna vive?

- a. Providencia
- b. Las Condes
- c. Vitacura
- d. Lo Barnechea
- e. La reina
- f. Ñuñoa
- g. Macul
- h. La Florida
- i. Otro: \_\_\_\_\_

23. ¿Qué actividad desempeña en la actualidad?

- a. Estudia
- b. Trabaja como independiente
- c. Trabaja como dependiente
- d. Nada
- e. Estudia y trabaja
- f. Otro: \_\_\_\_\_

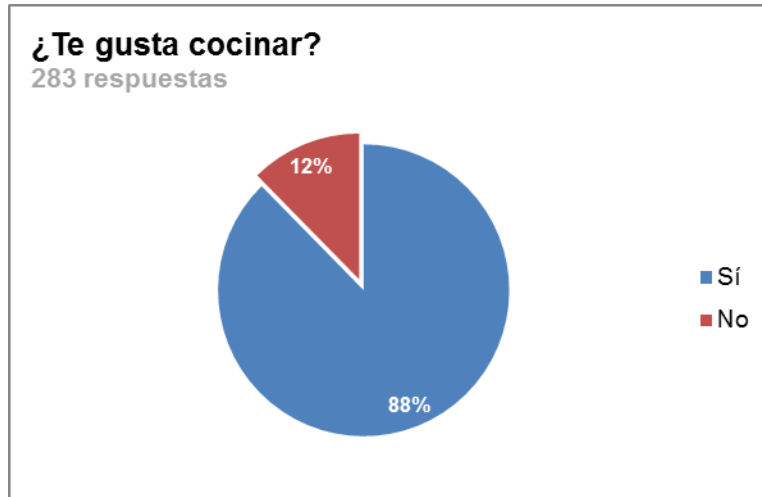
24. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- a. Educación media
- b. Técnico
- c. Universitario incompleto
- d. Universitario Completo
- e. Titulado
- f. Postgrado

### 8.1.2.2 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

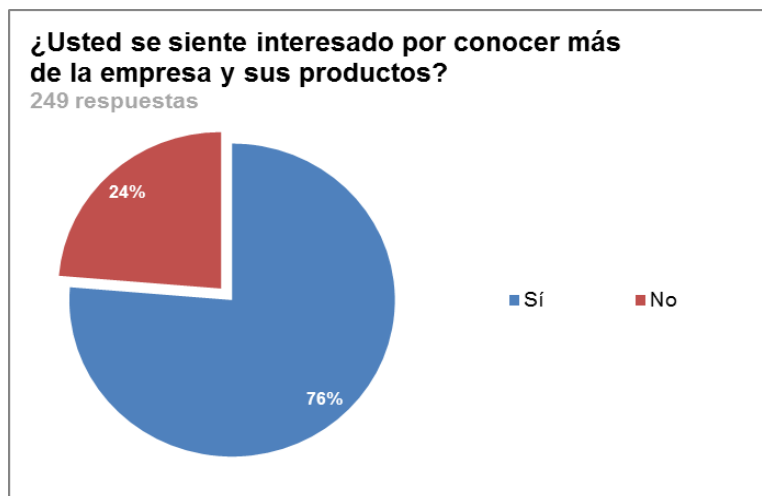
Se encuestaron a 283 personas, de las cuáles solo a 248 personas (88%) les gustaba la actividad de cocinar.

Gráfico 4: ¿Te gusta cocinar?

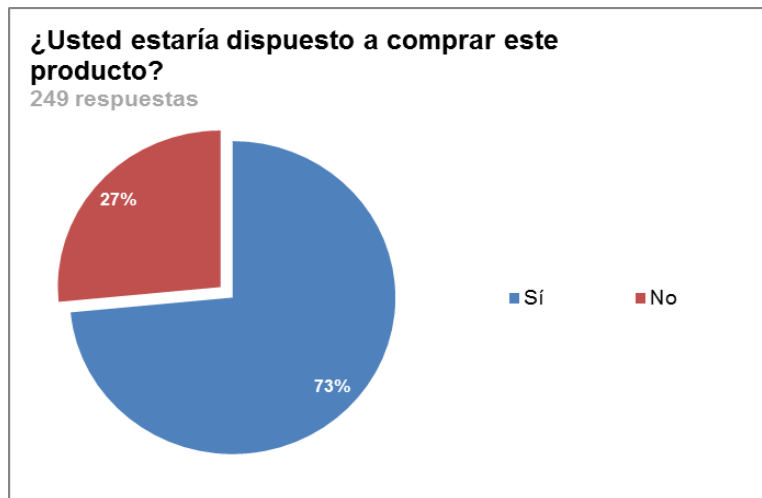


Considerando lo anterior, la descripción de la muestra se realiza en torno a aquellas personas que les gusta la acción de cocinar, y que se encuentran interesados en conocer y en comprar los productos de COOK, lo que da un universo de 183 personas.

Gráfico 5: Interés por conocer la empresa

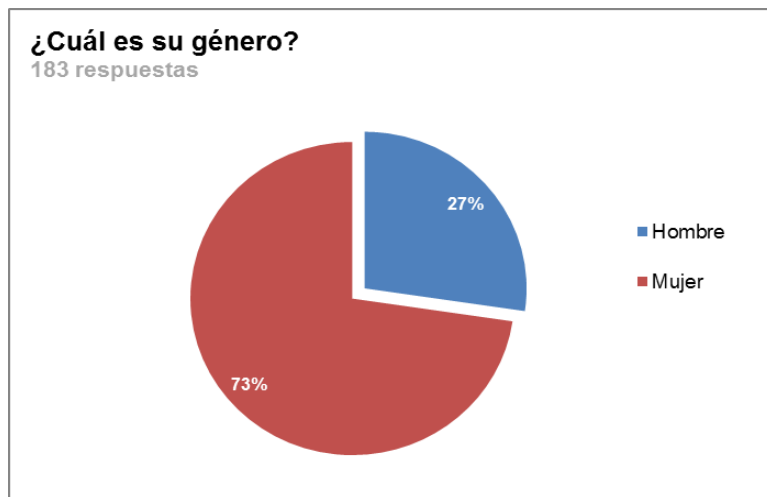


**Gráfico 6:** Disposición de compra de la muestra



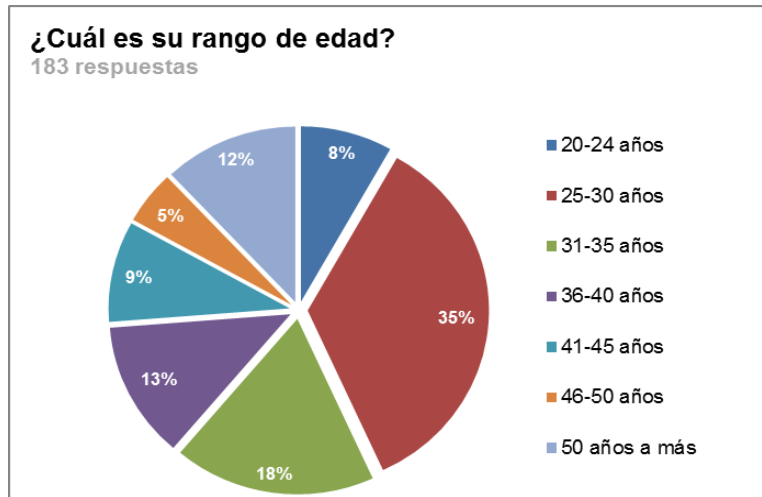
- Del total de encuestados, se observa que el 73% corresponde a mujeres y el 27% restante corresponde a hombres.

**Gráfico 7:** Género de la muestra



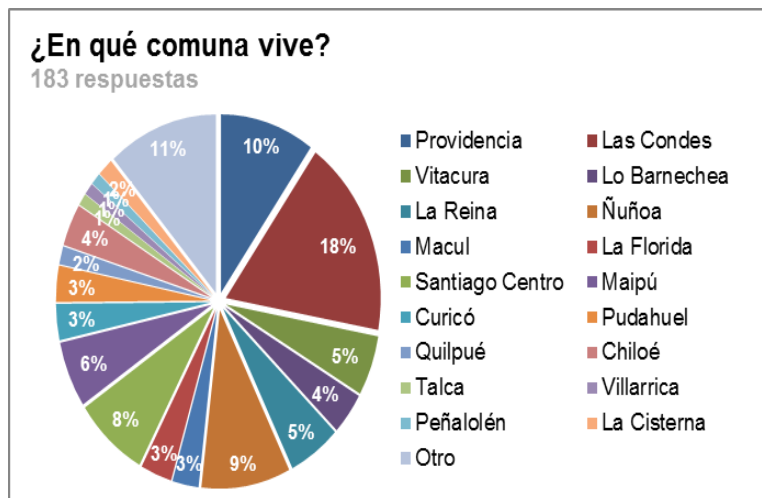
- El 35% de los encuestados tiene entre 25 – 30 años de edad, un 18% tiene entre 31 -35 años, un 13% entre 36 – 40 años, un 12% más de 50 años, un 9% entre 41 – 45 años, 8% entre 20 – 24 años y un 5% tiene entre 46 – 50 años.

**Gráfico 8:** Rango de edad de la muestra



- Del total de encuestados, se observa que un 18% de los encuestados vive en la comuna de Las Condes, un 10% vive en Providencia, un 9% vive en Ñuñoa, un 8% vive en Santiago Centro, un 6% vive en Maipú, un 5% en La Reina, un 5% en Vitacura, y el 39% restante vive en otras comunas.

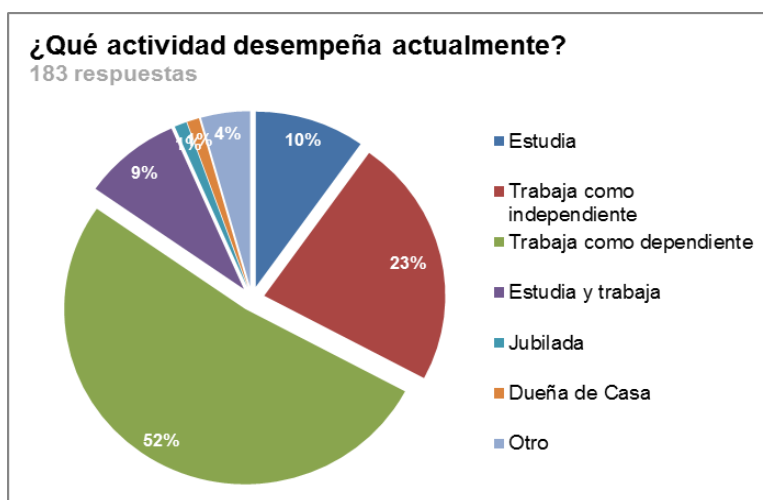
**Gráfico 9:** Comuna de la muestra



- En términos de las actividades que estos realizan, se observa que un 52% de los encuestados trabaja como dependiente, un 23% trabaja como independiente, un 10% estudia, un 9% estudia y trabaja, un 4% realiza otra actividad, un 1% es dueña de casa y el 1% restante se encuentra jubilado.

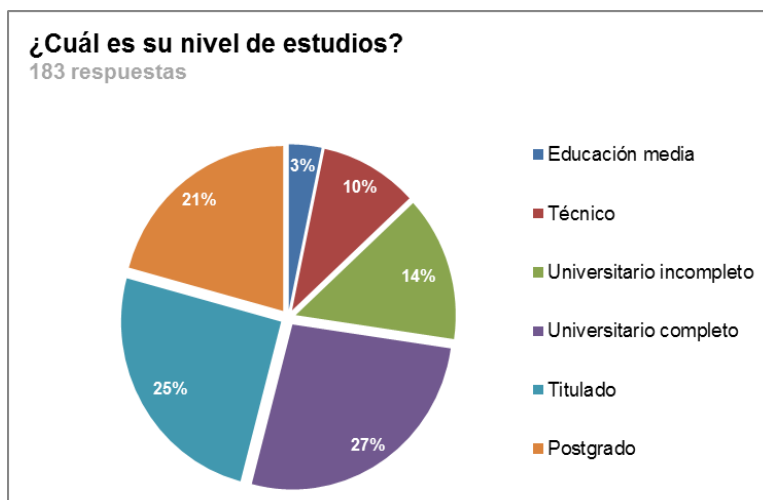


**Gráfico 10:** Actividad que desempeña la muestra



- Finalmente, en término del nivel de estudios de los encuestados se observa que un 27% tiene estudios universitarios completos, un 25% es titulado, un 21% cuenta con estudios de postgrado, un 14% tiene estudios universitarios incompletos, un 10% cuenta con estudios técnicos y un 3% con estudios de educación media.

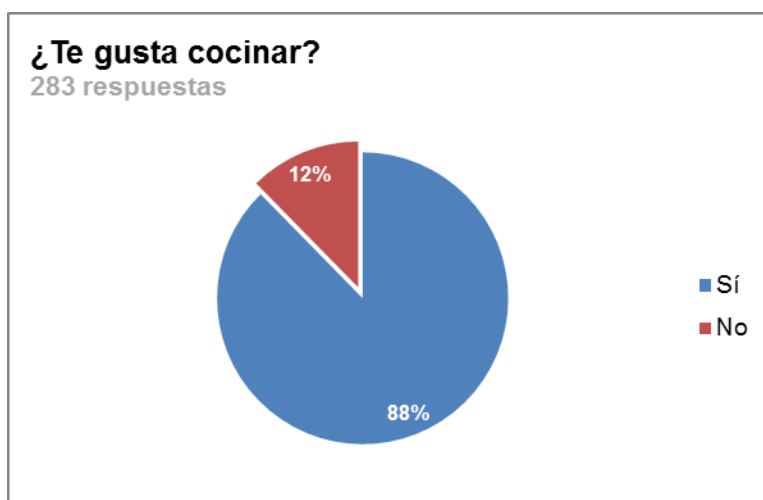
**Gráfico 11:** Nivel de estudios de la muestra



### 8.1.2.3 RESULTADOS

Del total de encuestados, equivalentes a un universo de 283 personas, se obtuvo que a un 88% de los encuestados (248 personas) les gusta cocinar, mientras que a un 12% (35 personas) no les gusta.

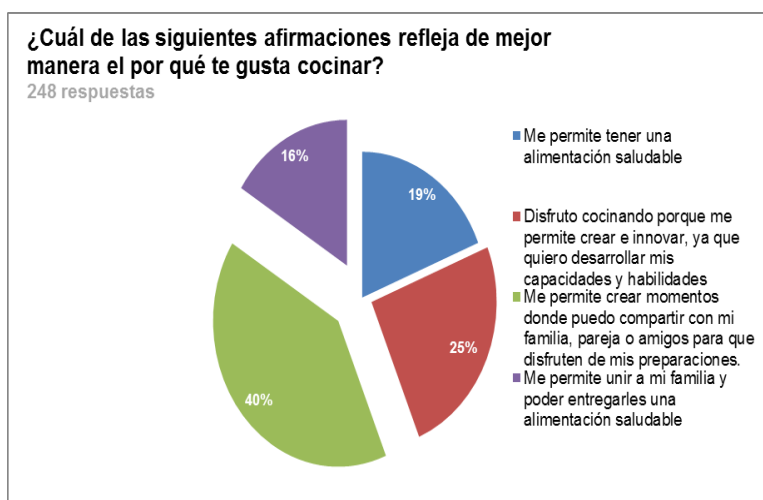
Gráfico 12: ¿Te gusta cocinar? - 2



De los encuestados que les gusta cocinar, se les consultó sobre cual de las siguientes frases reflejaba de mejor manera el por qué les gusta cocinar, obteniendo los siguientes resultados:

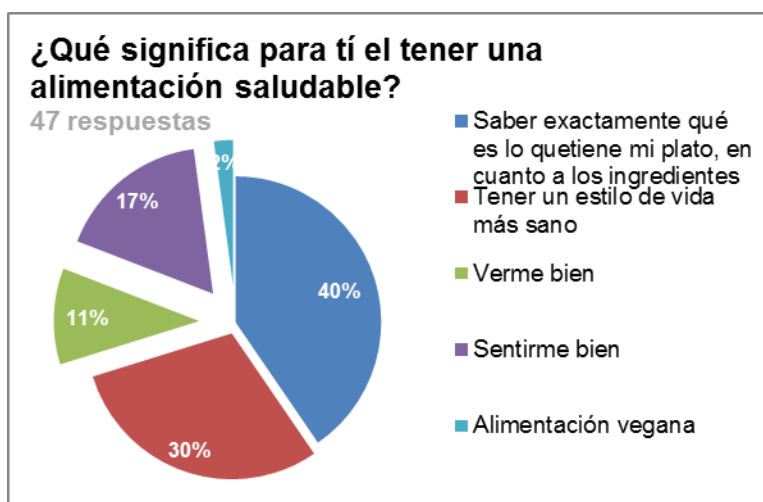
- Un 19% de los encuestados declaró que les gusta cocinar porque les permite obtener una alimentación saludable
- Un 25% de los encuestados declaró que les gusta cocinar porque les permite disfrutar cocinando porque les permite crear e innovar, ya que quieren desarrollar sus capacidades y habilidades.
- Un 40% de los encuestados declaró que les gusta cocinar porque les permite crear momentos donde puedan compartir con su familia, pareja o amigos para que disfruten de sus preparaciones.
- Un 16% de los encuestados declaró que les gusta cocinar porque les permite unir a su familia y poder entregarles una alimentación saludable.

**Gráfico 13: Afirmaciones por segmento**



De los encuestados que declararon que les gusta cocinar porque buscan tener una alimentación saludable, un 40% declaró que el tener una alimentación saludable significaba saber exactamente qué es lo que tiene el plato de comida que están comiendo en cuanto a los ingredientes, un 30% declaró que les permite tener un estilo de vida más sano, un 17% declaró que les permite sentirse bien, un 11% declaró que les permite verse bien, y un 2% declaró que significa una alimentación vegana.

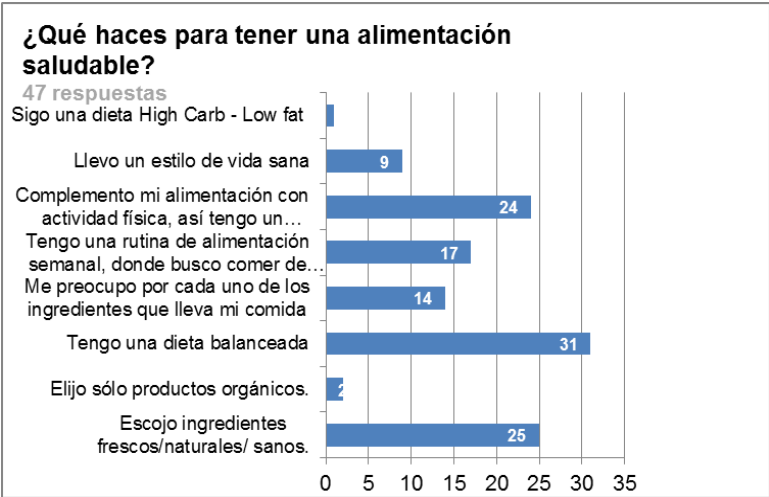
**Gráfico 14: Alimentación saludable, significado**



En términos de las actividades que realizan para llevar una alimentación saludable, 31 personas declararon tener una dieta balanceada, 25 personas declaran escoger alimentos frescos, naturales o sanos, 24 personas indicaron que complementaban su alimentación

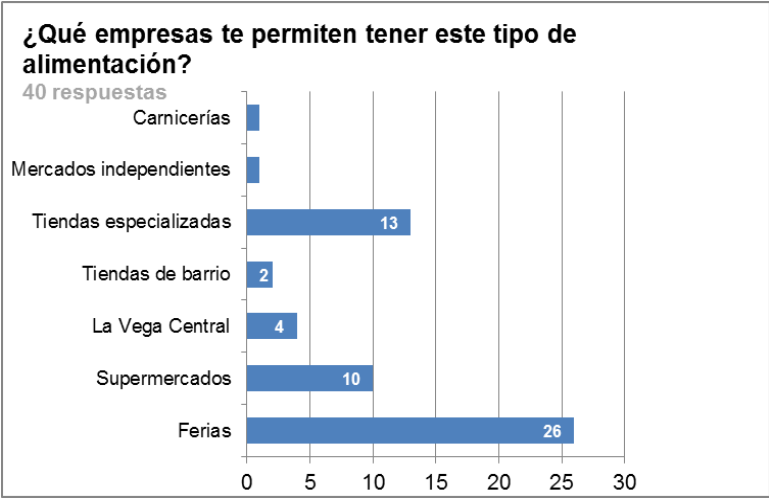
con actividad física de tal manera de tener un estilo de vida saludable, 17 personas indicaron tener una rutina de alimentación semanal donde buscan comer de todos los grupos alimenticios, 14 personas declararon que se preocupan por cada uno de los ingredientes que lleva su comida, entre otros.

**Gráfico 15:** Acciones para tener una alimentación saludable



En cuanto a las empresas que les permiten tener una alimentación saludable, se encontraron: ferias, tiendas especializadas, supermercados, la vega, tiendas de barrio, carnicerías y mercados independientes.

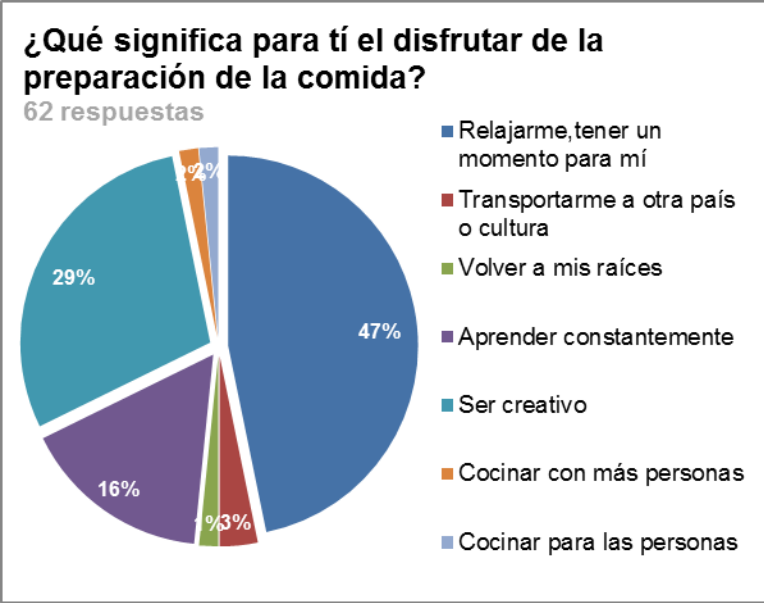
**Gráfico 16:** Saludable, empresas relacionadas



De los encuestados que declararon que les gusta cocinar porque les permite disfrutar de la preparación de las comidas, un 47% declaró que el disfrutar de la preparación

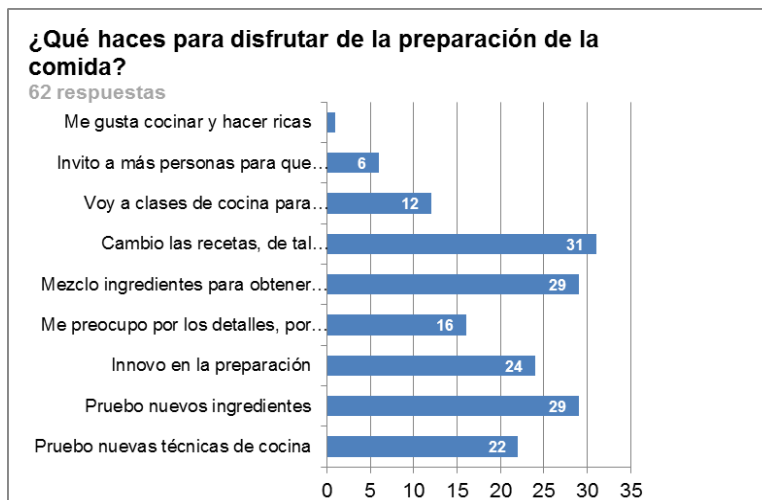
saludable significaba relajarse, el tener un momento para ellos, un 29% declaró que significa ser creativos, un 16% declaró que significa aprender constantemente, un 3% declaró que significaba el transportarse a otro país o cultura, un 2% declaró que significa volver a sus raíces, un 2% declaró que significaba cocinar con otra personas y 2% declaro que significaba cocinar para las personas.

**Gráfico 17:** Disfrutar de la preparación, significado



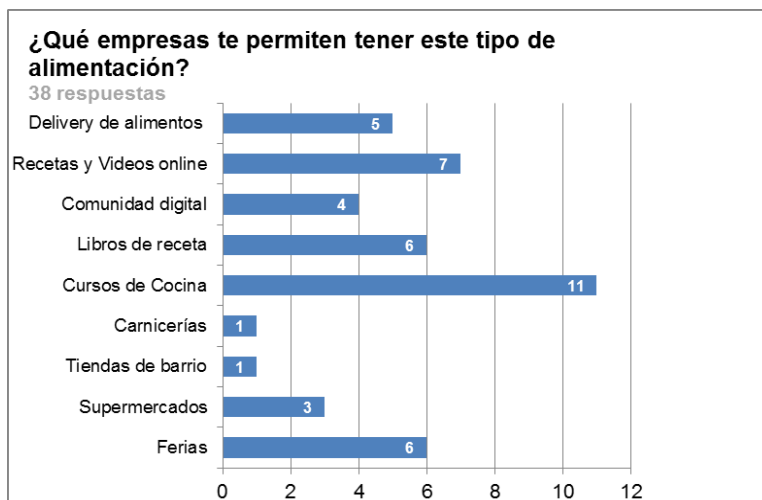
En términos de las actividades que les permiten disfrutar de la preparación de la comida, 31 personas declararon que cambian las recetas, de tal manera de ir probando cosas nuevas y mejorando mis preparaciones, 29 personas declararon que prueban nuevos ingredientes, 29 personas declararon que mezclan ingredientes para obtener nuevos sabores, 24 personas declararon que innovan en la preparación, 22 personas declararon que prueban nuevas técnicas de cocina, 16 personas declararon que se preocupan por los detalles (por ejemplo, montaje del plato), 12 personas declararon que van a clases de cocina para mejorar su conocimiento, 6 personas declararon que invitan a más personas para que cocinen juntos, y 1 persona indicó que le gusta cocinar para hacer cosas ricas.

**Gráfico 18:** Acciones para disfrutar de la preparación



En cuanto a las empresas que les permiten poder disfrutar de la preparación de la comida, se encontraron: cursos de cocina, recetas y videos online, ferias, libros de recetas, delivery de alimentos, comunidades digitales, supermercados, carnicerías y tiendas de barrio.

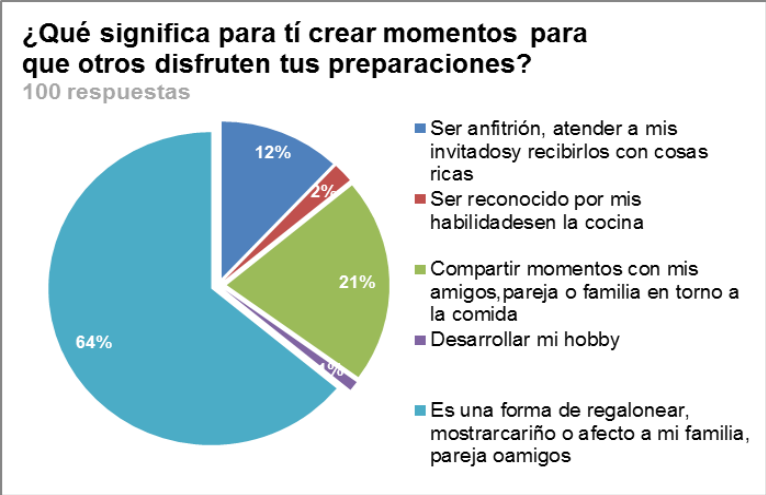
**Gráfico 19:** Disfrutar de la preparación, empresas relacionadas



De los encuestados que declararon que les gusta cocinar porque les permite crear momentos para que otros disfruten de sus preparaciones, un 64% declaró que el crear momento es una forma de regalinear, mostrar cariño o afecto a su familia, pareja o amigos, un 21% declaró que les permite compartir momentos con sus amigos, pareja o familia en torno a la comida, un 12% declaró que significa ser anfitrión, atender a sus

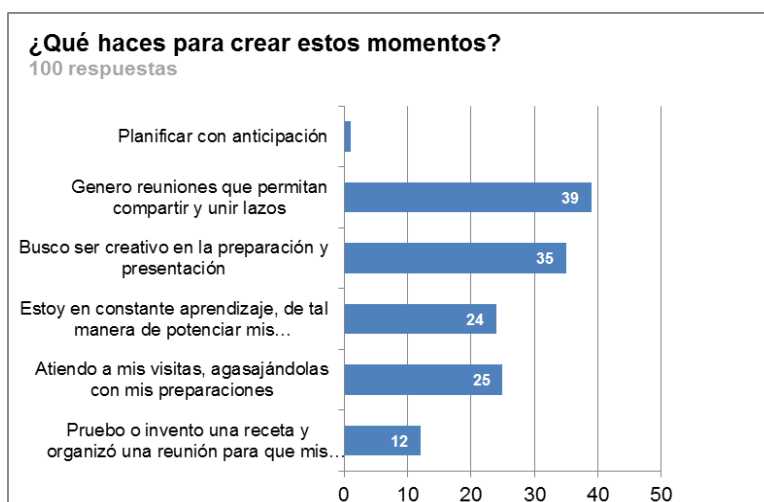
invitados y recibirlos con cosas ricas, un 2% que significa ser reconocido por sus habilidades en la cocina, y un 1% declaró que significa desarrollar su hobby.

Gráfico 20: Creación de momentos, significado



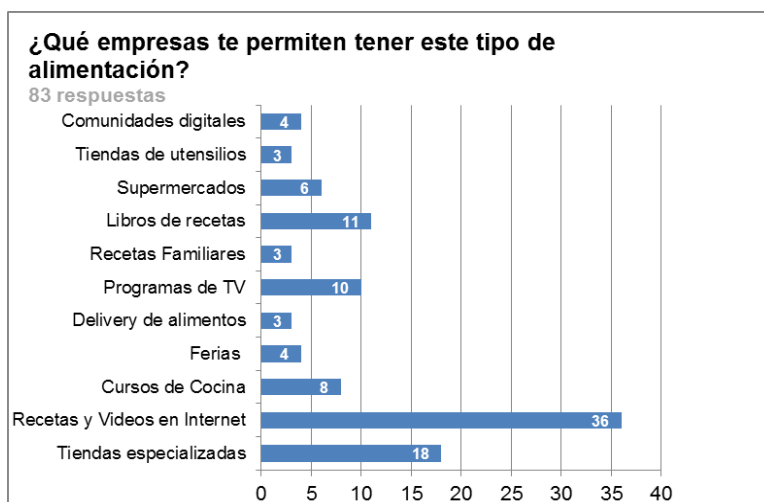
En términos de las actividades que les permite crear momentos para que otros disfruten, 39 personas declararon que generan reuniones que permitan compartir y unir lazos, 35 personas declararon que buscan ser creativos en la preparación y en la presentación, 25 personas declararon que atienden a sus visitas, agasajandolas con sus preparaciones, 24 personas declararon que están en constante aprendizaje, de tal manera de potenciar sus conocimientos, 12 personas declararon que prueban o inventan una receta y organizan una reunión para que mis visitas lo prueben, y 1 persona indicó que significa planificar con anticipación.

**Gráfico 21:** Acciones para crear momentos



En cuanto a las empresas que les permiten poder disfrutar de la preparación de la comida, se encontraron: recetas y videos online, tiendas especializadas, libros de cocina, programas de TV, cursos de cocina, supermercados, ferias, comunidades digitales, delivery de alimentos, recetas familiares, tiendas de utensilios.

**Gráfico 22:** Crear momentos, empresas relacionadas

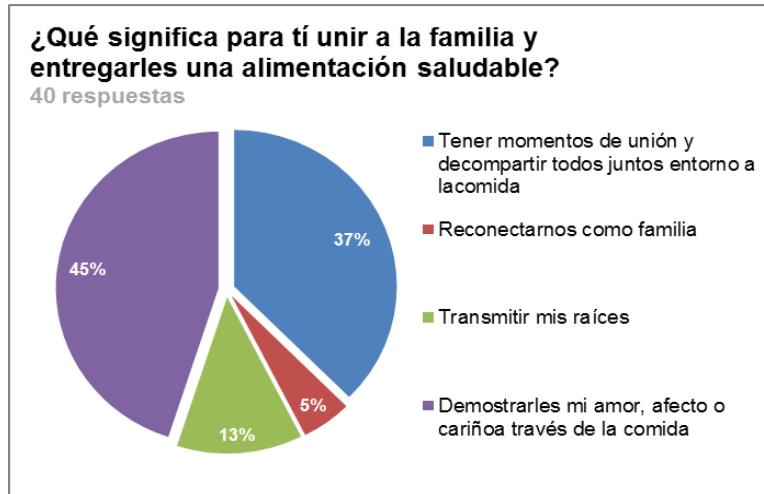


De los encuestados que declararon que les gusta cocinar porque les permite unir a la familia y entregarles una alimentación saludable, un 45% declaró que el unir a la familia es una forma de demostrarles amor, afecto o cariño de través de la comida, un 37% declaró que es una forma de tener momentos de unión y de compartir todos juntos



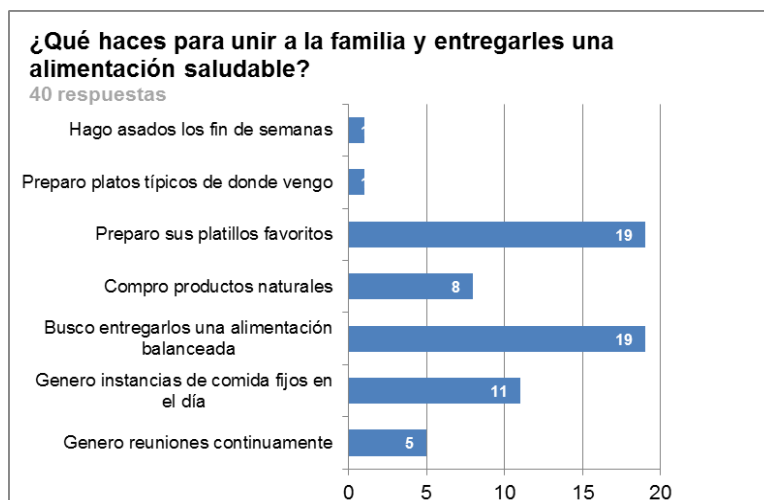
entorno a la comida, un 13% declaró que es una forma de transmitir sus raíces y un 5% declaró que es una manera de reconectarse como familia.

**Gráfico 23:** Unión familiar, significado



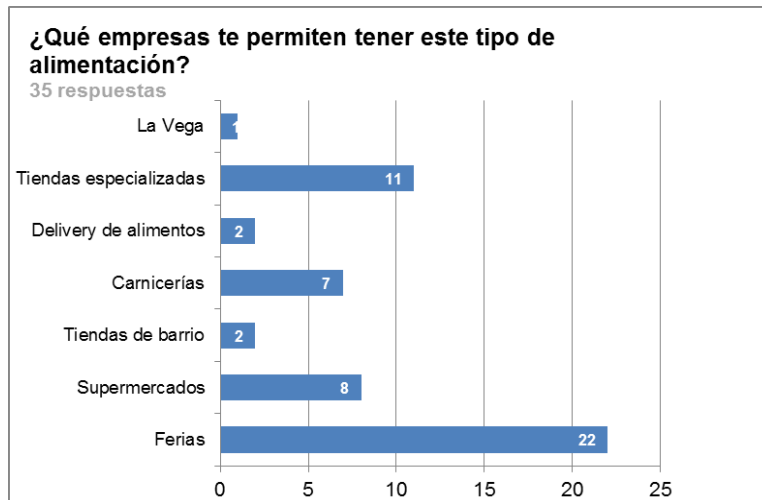
En términos de las actividades que les permite unir a la familia y entregarles una alimentación saludable, 19 personas declararon que les preparan sus platillos favoritos, 19 personas declararon que buscan entregarles una alimentación balanceada, 11 personas declararon que generan instancias de comida fijos en el día, 8 personas declararon que compran productos naturales, 1 persona declaró que hace asados los fin de semana y 1 persona declaró que prepara los platos típicos de donde proviene.

**Gráfico 24:** Acciones para mejorar la unión familiar



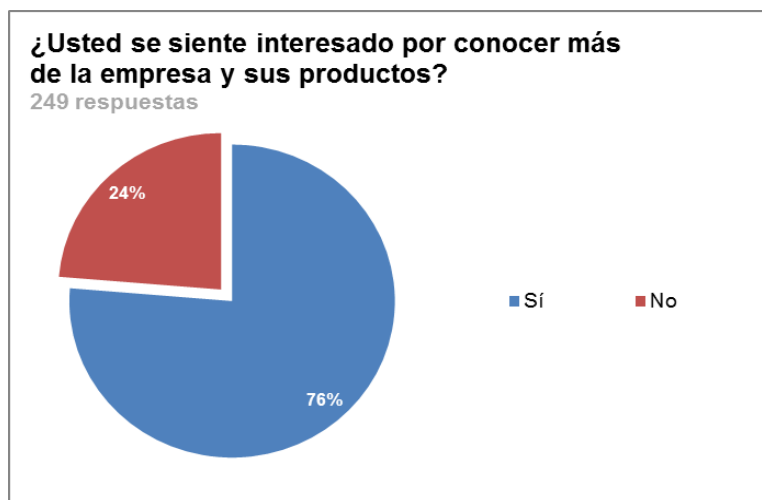
En cuanto a las empresas que les permiten poder unir a la familia y entregarles una alimentación saludable, se encontraron: ferias, tiendas especializadas, supermercados, carnicerías, tiendas de barrio, delivery de alimentos, y la vega.

**Gráfico 25:** Unión familiar, empresas relacionadas



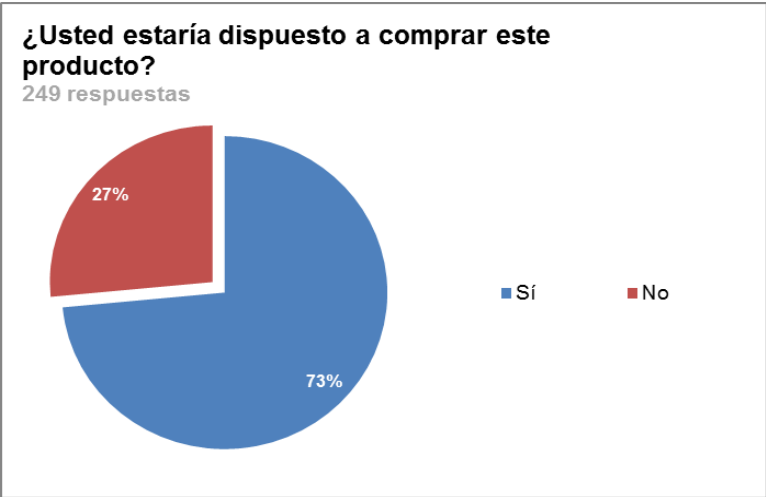
A todos los encuestados que les gustaba la acción de cocinar, se les presentó un breve párrafo que describía la propuesta de negocio y frente a esta se les consultó si con esta se sentían interesados por conocer más acerca de COOK y de sus productos. Frente a esto, se obtuvo que un 76% (190 personas) respondieron que sí, mientras que un 24% (59 personas) indicaron que no se sentían interesados por saber más acerca de COOK.

**Gráfico 26:** Interés en conocer más



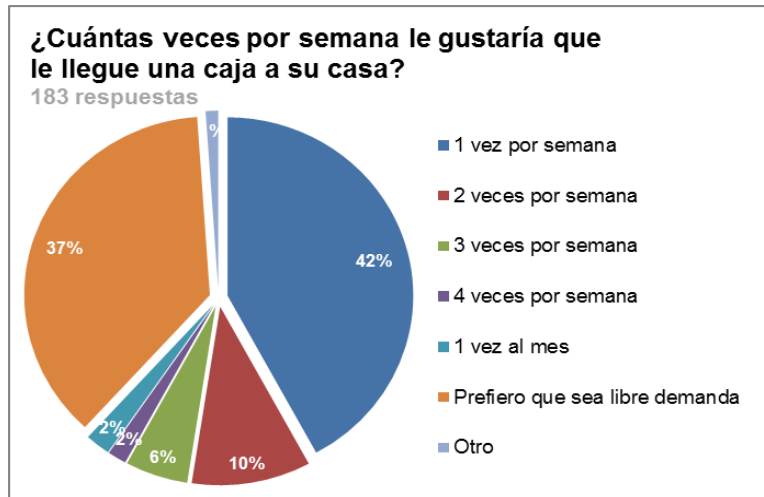
Del mismo modo, se les consultó si estarían dispuestos a comprar el producto. Obteniendo que un 73% (183 personas) de los encuestados indicó que si estaban dispuestos a comprar el producto mientras que un 27% (66 personas) indicó que no estaban dispuestos a comprarlos.

**Gráfico 27:** Disposición a comprar 2



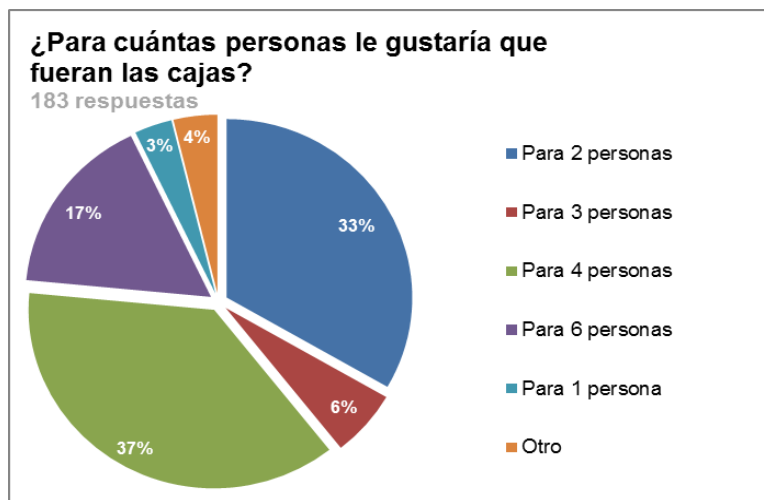
Evaluando las posibles características del producto de COOK, se les consultó por cuántas veces a la semana le gustaría que llegue una caja de COOK a su casa, obteniendo que un 42% de los encuestados indicó que les interesaba una entrega de 1 vez por semana, un 37% indicó que no le interesaba la compra por suscripción semanal sino que por libre demanda, un 10% de los encuestados indicó que les interesaba 2 veces por semana, un 6% de los encuestados indicó que les interesaba una entrega de 3 veces por semana, un 2% indicó que les interesaba una entrega de 1 vez al mes y un 2% indicó que les interesaba otro tipo de entrega.

**Gráfico 28: Frecuencia de compra**



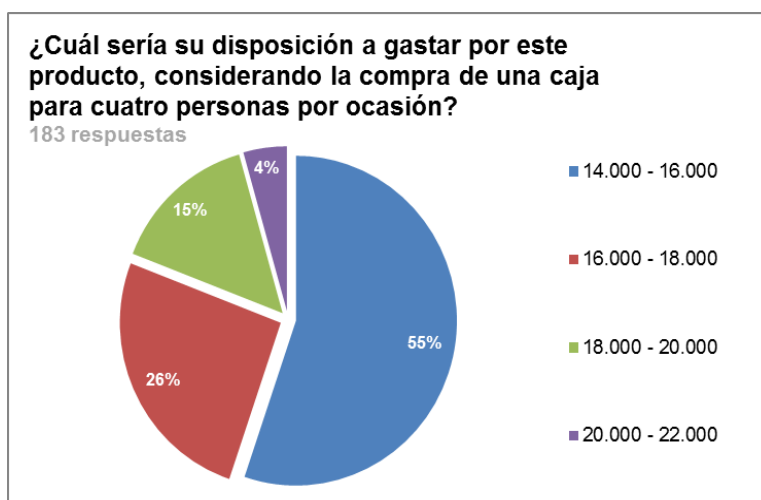
De la misma manera, se le consulto a las personas para cuántas personas les gustaría que fuese una caja de producto, obteniendo que un 37% de los encuestados prefirio para 4 personas, un 33% para 2 personas, un 17% para 6 personas, un 11% para 3 personas, 4% indicó otra cantidad, y un 3% indicó que para 1 persona.

**Gráfico 29: Número de comensales**



Finalmente, se les consultó acerca de la disposición a pagar por una caja de compra ocasional para cuatro personas, donde un 55% de los encuestados indicó que estaban dispuestos a pagar entre \$14.000 - \$16.000, un 26% indicó entre \$16.000 - \$18.000, un 15% indicó entre \$18.000 - \$20.000 y un 4% indicó entre \$20.000 - \$22.000.

**Gráfico 30:** Disposición a gastar



## 8.2 OTROS

### 8.2.1 ANÁLISIS MARCAS REFERENTES: BLUE APRON

#### 8.2.1.1 DESCRIPCIÓN PRODUCTO

Dentro de las opciones de productos que cuenta Blue Apron, se pueden encontrar:

- 1.- Suscripción a un plan para dos personas, donde se enviarán semanalmente 3 recetas para dos personas, alcanzando un costo por porción de 9,99 USD y un costo semanal total de 59,94 USD.
- 2.- Suscripción a un plan familiar, donde se enviarán semanalmente 2 o 4 recetas para cuatro personas, alcanzando un costo por porción de 8,99 USD y un costo semanal de 71,92 USD.

Dentro de la caja entregada, se podrán encontrar: productos de temporada frescos, carne sin hormonas añadidas, pescados y mariscos de origen sostenible, y todo aquello que pueda necesitar para llevar a cabo la preparación de la comida que solicitó. Además, se cuenta con tarjetas de recetas, videos paso a paso de cómo hacerlo y la historia detrás de los ingredientes.

Finalmente, se establece que el despacho a domicilio no tiene costo por parte del usuario, que cualquier entrega se puede saltar o cancelar (siempre y cuando esta se solicite antes que la programación de la semana se termine, 6 días antes de la próxima entrega), y que

no es necesario que el cliente se encuentre en casa al momento de la entrega ya que se cuenta con cajas refrigeradas que contienen bolsas de hielo y revestimiento aislado que aseguran que los ingredientes se mantengan frescos durante el día de entrega.

### **8.2.1.2 SERVICIOS ADICIONALES**

Dentro de los atributos diferenciadores que se pueden encontrar en la página web, se encuentran:

1.- Blog, en el cual se ofrece una suscripción semanal para el envío de recetas. En este blog se encuentran las siguientes secciones: Comida, Aprender, Vive y Video. En cada una de estas secciones se podrán encontrar una amplia variedad de recetas, técnicas de cocinas, consejos de cocina o para darle una mayor vida útil a los accesorios o utensilios de cocina, videos de aprendizaje, entre otros. .

2.- Libro de cocina, donde se encuentran todas las recetas que se han publicado, las cuales se pueden buscar por ingredientes principales, tipo de comida, o por el periodo de tiempo en que fueron publicadas. Dentro de cada una de estas recetas se puede encontrar: una breve descripción del plato a preparar, sugerencia de vino para acompañar la comida, listado de ingredientes, utensilios necesarios para la cocina, tips y técnicas, instrucciones a través de un paso a paso acompañado de fotografías y descripciones.

3.- Venta de vinos, de manera complementaria se ofrece la venta de vinos para acompañar cada comida. Al igual que en la venta de la comida, se ofrece la posibilidad de suscribirse a un envío mensual de 6 botellas de vino de 500 ml. cada una, donde se puede escoger el tipo de vino (tinto, blanco o mezcla) y donde se envían notas de cata, consejos de acompañamiento, además de la historia de cada vino. Esta suscripción tiene un costo de 10 USD por botella y un costo mensual de 65.99 USD, despacho incluido.

4.- Ventas de accesorios de cocina, dentro de la página web se encuentra un espacio donde se pueden adquirir: utensilios de preparación, cuchillería, utensilios de cocina, accesorios de parrillas, condimentos y accesorios, vinos y accesorios, y giftcards de regalo.

### **8.2.1.3 COMUNIDAD Y REDES SOCIALES**

La comunidad de Blue Apron es conocida como “Chef Caseros”, donde se comparten fotografías de los clientes junto a la marca ya sea mostrando la caja de productos que recibió, preparando la comida o mostrando la comida ya preparada.

A través de las redes sociales en que participa Blue Apron, se puede establecer que el rol principal que estas cumplen es el de incitar a los usuarios a preparar comida en sus casa ya que en estas se encuentran principalmente fotografías de distintos tipos de comidas preparadas junto con las recetas para poder llevarlas a cabo o videos de cómo preparar comida incluyendo un paso a paso, concursos.

Dentro de las redes sociales en las que participa la marca, se encuentra: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y YouTube

En las redes sociales se han llevado a cabo varios concursos, como el “Campamento de Cocina para Niños”, donde se invitó a los padres a compartir fotografías de sus hijos cocinando, donde semana a semana habían distintos retos que llevar a cabo donde se debían subir fotografías que demostraran que estos habían sido cumplidos y para poder acceder al reto de la próxima semana era necesario haber completado todas los retos en el tiempo establecido. De esta manera, se accedía a participar en el sorteo de un viaje familiar a Vermont o tres meses gratis de suscripción a Blue Apron.

SEGMENTACION

PERFILES PSICOGRAFICOS

# LOS SIETE TIPOS DE CHILENOS

Los "mainstreamers" campean en nuestro país. Son aquellas personas apegadas a la rutina y a los valores familiares. A ellos, si de cifras se trata, les siguen los exitosos –gente de gran confianza en sí misma y muy organizada– y, como país adolescente que somos, hay bastantes simuladores, es decir, quienes están más bien movidos por el estatus y las apariencias. Estas son tres de las siete categorías de un amplio estudio sobre perfiles psicográficos que se ha realizado en 44 países y que nos permite conocer cómo andamos por casa en cuanto a metas, motivaciones y valores.



Si Susanita, la amiga de Mafalda obsesionada por tener hijos y por ser una dueña de casa perfecta, hubiese sido uno de los 350.000 encuestados para el estudio Brand Asset Valuator (BAV), seguramente habría clasificado como una personalidad tipo "mainstreamer" o "seguidora de la corriente principal". Según los perfiles psicográficos elaborados a partir de esa investigación, los "mainstreamers", como Susanita, son tradicionalistas y apegados a valores, especialmente a la familia. Su amigo Miguelito, el que siempre está haciendo planes, es un potencial explorador. Y así, cada uno de sus amigos, podría caer dentro de una de las siete tipologías del BAV.

El BAV es una base de datos gigante que se realiza en 44 países alrededor del mundo y que la agencia de publicidad Young & Rubicam usa hace diez años como una valiosa herramienta de marketing para saber más sobre la mirada de los consumidores en cuanto a las marcas. Porque la gran cualidad del BAV es que ayuda a conocer mejor a las personas. Con esos resultados, unidos a la segmentación psicográfica llamada 4C's (cross cultural consumer characterization) —que se basa en la pirámide de necesidades que elaboró el psicólogo Abraham Maslow en su libro *Motivación y Personalidad*—, Young & Rubicam (Y&R) busca saber qué pensamos y cómo somos los ciudadanos de todos los países en que opera. A la luz de esos datos, los expertos de Y&R dividen los tipos de personalidad que existen en el mundo en siete tipos.

Aunque generalmente estos estudios tienen tantos detractores como defensores, la mirada psicográfica ha conseguido mayor precisión a la hora de dividir y caracterizar a los distintos segmentos de mercado. Así, el celular, la cantidad de autos, las lavadoras y televisores por casa han dado paso a categorías que valorizan mucho más la educación, los intereses, las motivaciones y las metas de la gente.

"No hay verdades absolutas en estas tipologías", reconoce Carolina Altschwager, directora del Lab de Y&R Consulting Group. Y añade: "Esta tipología es muy buena e interesante y rescata bastante bien las dinámicas que se dan en las personas. La gracia del perfil psicográfico, es que está constituido sobre los valores de la gente y sus

## » Los "mainstreamers"

**Porcentaje de chilenos "mainstreamers": 33%**

**Su meta: la seguridad**

**Su motivación: la pertenencia social**

**Su valor principal: la aceptación social**

Son la tipología más abundante todos los países donde se ha realizado el estudio. Circulan en el mundo de lo doméstico y de la cotidianidad. "Se puede decir que las mujeres y las dueñas de casa, en particular, caen frecuentemente dentro de la personalidad mainstreamers", explica Carolina Altschwager, aunque añade que, de modo más general, este perfil psicográfico incluye sobre todo a personas del segmento socioeconómico medio y mayores de 40 años.

Seguir una rutina es fundamental para ellas. La familia y el hogar son cuestiones primordiales y, de hecho, sus decisiones están guiadas mayormente por los afectos. Viven en barrios tradicionales, como Santiago, Providencia, Ñuños o Las Condes, si son de la capital. Muy raro sería que optaran por La Dehesa, por ejemplo. Es que, en general, no se gustan por modas pasajeras, ni les gusta ostentar.

Aoran lo gregorio y no enganchan con mensajes que evocan soledad o individualismo. Por el contrario,

se sienten cómodos en atmósferas que transmiten emotividad y tranquilidad. Tan importante es para ellos la seguridad, que los expertos afirman que es probable que si se hubieran medido los "mainstreamers" de antes y después del atentado contra las Torres Gemelas en Estados Unidos, se hubiese notado un aumento considerable de las personas adheridas a este perfil.

¿Por qué en nuestro país el porcentaje de "mainstreamers" es tan alto? Explica Cristián Valdovinoso, psicólogo e investigador de Criteria Research: "En un contexto social complejo, con restricciones económicas, la gente busca más cohesión y sumarse a las corrientes principales. En los momentos de crisis reivindican sus espacios de afectividad, tales como la familia. En la sociedad moderna, que exige tanto tiempo para lo laboral, se ambiciona el nosotros, que es lo que otorga la estabilidad emocional y lo que permite a la sociedad seguir funcionando".

## » Los exploradores

**Porcentaje de exploradores en Chile: 9%**

**Su meta: el descubrimiento**

**Su motivación: la búsqueda**

**Su valor principal: la libertad**

Están fuertemente motivados por descubrir, enfrentar desafíos y buscar nuevas fronteras. Siempre jóvenes de espíritu, son los primeros en probar nuevas ideas y experiencias. Muy tolerantes, les gustan propuestas que ofrecen sensaciones y efectos inmediatos y siempre buscarán diferenciarse. Al igual que los reformadores, ya tienen sus necesidades básicas resueltas y están abocados a realizarse. En Chile son pocos, según Valdovinoso, porque nuestro país viene de ser una sociedad muy dividida que aspira a la cohesión. Carolina

que el boom económico que vivió Chile en el pasado hizo que se dispararan los segmentos de simuladores y exitosos. En otros países, más desarrollados, la proporción de gente que cae en estos perfiles es mucho menor. "Esa debiera ser la tendencia también en Chile, y habría que esperar que perfiles como exploradores y reformadores aumentarían, que son los segmentos que se ven como más crecientes fuera".

Las marcas de las que este grupo gusta son atrevidas, innovadoras y con estilo propio.

## » Los simuladores

**Porcentaje de chilenos simuladores: 16%**

**Su meta: el status**

**Su motivación: crear una impresión**

**Su valor principal: la admiración**

Los simuladores son definidos como materialistas y ambiciosos y están más motivados por la opinión que tienen los demás de ellos que por sus propios valores, metas o inquietudes. Les importa, más que nada, la imagen, la apariencia, el carisma y la moda. Para Eugenio García tiene sentido que Chile como nación más joven –comparada con los otros países que incluye la muestra– tenga un porcentaje más alto de simuladores. “El adolescente busca su identidad y, por lo tanto, necesita la aceptación de los demás”, señala.

Cristián Valdivieso coincide: “El resultado refleja que somos una sociedad en transición. El ascenso social, el que las personas mejoren de referencia, las hace sentirse en una escala superior”. Sin embargo, este psicólogo y master en comunicaciones especula que, de haberse hecho un catastro en los años previos a 1999, los

simuladores hubiesen sido más. “Con la crisis económica hubo un detrimento de estos simuladores o emergentes, como los llamaría. Probablemente al perder sus trabajos o ver reducidos sus ingresos, se habrán definido más por perfiles tradicionalistas como el de los *malstreamers*”.

Para los publicistas y sociólogos, el fenómeno aspiracional es altamente interesante en Chile y los estudios de mercado lo han reflejado muy bien, acaso porque son un buen blanco de negocios. “Se trata de una persona que pretende reconocimiento social a través de lo que tiene; por lo tanto, mediante el consumo simboliza sus logros”. De acuerdo con Valdivieso, los sectores que caen con este tipo de personalidad viven sometidos a los vaivenes de la economía y resultan muy afectados en las crisis. “Es un segmento maníaco-depresivo de la

sociedad”, opina. Sofiarán con tener un auto europeo –ojalá Mercedes, Audi o Jaguar–, colegios caros para sus hijos, relojes como Rolex o Tag Hauer y lápices Cross o Montblanc. En tanto su afán por demostrar éxito a través de sus bienes materiales, que es muy posible que buena parte de este segmento psicográfico esté muy endeudado. “La aspiracionalidad en Chile empieza a aparecer en la década de los ochenta”, explica Pablo Halpern, consultor en comunicaciones. “Con el crecimiento económico, la globalización, el mayor acceso de todos al consumo, con Internet... Aunque en los últimos años no haya habido crecimiento económico, en los doce anteriores sí lo hubo, explica Halpern, y en Chile hay más movilidad social. Ha habido un cambio cultural; no sería raro descubrir que 15 años atrás habla menos simuladores y más resignados de los que hay hoy”.

## » Los resignados

**Porcentaje de chilenos resignados: 5%**

**Su meta: la supervivencia**

**Su motivación: el instinto**

**Su valor principal: la subsistencia**

Para los resignados definitivamente la necesidad básica en la vida es sobrevivir, pero están, como su nombre bien lo indica, resignados a su condición. Por lo mismo, ellos respetan las instituciones y se mueven dentro de los roles tradicionales, con valores claramente establecidos y bastante rígidos.

“Muchos jubilados se podrían clasificar dentro de esta tipología”, señala Carolina Aitschwager. Sin embargo y aunque para ellos “cualquier tiempo pasado fue mejor”, se conforman con sus circunstancias y no se les pasa por la mente rebelarse ante ellas.

Cristián Valdivieso, en tanto, aventura que “los resignados equivalen al segmento socioeconómico E, el de menos recursos dentro de la población”. Y confirma que, en sus capacidades de

consumo es escasa, son los menos codiciados por los estudios de marketing. Los resignados están preocupados de satisfacer las necesidades más básicas y como éstas prevalecen sobre otras, deben satisfacerlas primero antes de pensar siquiera en ascender en la pirámide socioeconómica. Porque, como señalan los expertos, es en la sobremesa donde las personas pueden empezar a pensar en su realización personal; difícilmente lo harán cuando no tienen comida que llevarse a la boca.

A la hora de comprar, las marcas son un concepto muy distante para ellos porque sus decisiones están dadas por el precio. El tipo de mensaje que a los resignados les llega es aquel que muestra el uso adecuado del producto, ojalá unido a “la opinión del especialista”. La comunicación debe

ser simple y directa, sin complejidad ni abstracciones. Un comercial de detergente que les demuestre frente a la pantalla lo blanca que queda la ropa puede calzar para el gusto de los resignados. Ahora bien, lo ideal es que un rostro conocido, alguien en quien confíen, dé testimonio de las bondades de un producto.

El 5% atribuido a los resignados chilenos es bastante similar a los índices de los otros países de la muestra. Pero eso no implica que el estilo de vida de unos y otros sea similar. Un resignado en Chile probablemente vive en condiciones económicas precarias, según Valdivieso. En cambio, “un resignado europeo vive mejor, porque la sociedad europea cubre o al menos subsidia necesidades básicas, como la salud y la educación”.

## » Los reformadores

**Porcentaje de chilenos reformadores: 13%**

**Su meta:** la autoexpresión

**Su motivación:** la independencia

**Su valor principal:** la individualidad

**N**o siguen modas, nada más alejados a aquellos conceptos como el "estatus" y sus miembros habitualmente son percibidos como intelectuales. Socialmente son sensibles al dolor ajeno y se enorgullecen de ser tolerantes ante lo diverso. Los reformadores buscan lo auténtico y se ubican en el lado innovador de la sociedad. A diferencia de los exploradores, no probarán algo sólo porque es nuevo. Su necesidad fundamental es la realización personal; son inconformistas en el sentido de que siempre quieren saber más. "Como tienen las necesidades básicas resueltas se plantean otras metas, menos materialistas", explica Carolina Altschwager.

Son individuos a los que no les gustan las cosas como están y quieren aportar lo suyo para modificarlas. Por lo tanto, en este segmento caben las personas que trabajan en organizaciones pacifistas, artistas, medioambientalistas, como Greenpeace o fundaciones sin fines de lucro.

Los reformadores son personas que necesitan privacidad y que se sienten muy cómodos estando solos, exactamente lo contrario que los "mainstreamers". Se trata de gente bastante independiente frente a la opinión ajena y las tendencias del entorno; ellos se apoyan más en sus propias experiencias y juicios que en los del resto. Entre los personajes

históricos que usualmente se identifican con este perfil psicográfico están Abraham Lincoln, Thomas Jefferson, Mahatma Gandhi, Albert Einstein y Eleanor Roosevelt.

Los reformadores disfrutan del debate y de los giros conceptuales y abstracciones. Visualmente, gustarán de una expresión de libertad y apertura: espacios abiertos o un inesperado punto de vista. Les agrada la sofisticación cultural e intelectual. Querrán información inprofunda, con distintos niveles de complejidad. Las marcas que sintonizan con este segmento son inteligentes e innovadoras; auténticas no pretenciosas, expresivas y que permitan ahorrar tiempo.

## » Los exitosos

**Porcentaje de chilenos exitosos: 19%**

**Su meta:** el control

**Su motivación:** resolver desafíos

**Su valor principal:** el reconocimiento

**L**os exitosos poseen gran confianza en sí mismos, una fuerte orientación hacia conseguir sus objetivos y una marcada tendencia a ser muy organizados y a llevar el control de las situaciones. Como resultado, suelen ocupar posiciones de responsabilidad en la sociedad.

Un exitoso es una persona capaz de organizarse en la complejidad, de resolver conflictos y de controlar cualquier situación.

Su actitud agresiva en la vida cotidiana –y usualmente muy trabajajica y bajo mucha tensión– lo obliga a relajarse en los momentos de ocio.

El concepto de yuppie de la década del ochenta calza perfecto con este tipo de personalidad. Los yuppies ganaban altos sueldos –y

sentían que se los merecían–, eran jóvenes, tenían importantes cargos en sus trabajos y lograban lo que querían. El personaje de Michael Douglas en Wall Street, Gordon Gekko, es un ejemplo del cruce que suele darse entre exitoso y simulador. Para él, un caso extremo, el fin justifica los medios. Necesita controlar, se arriesga para conseguir lo que busca y no tiene mayores dilemas morales.

Cristián Valdivieso, sin embargo, considera que en Chile los exitosos se encontrarían más bien entre los sectores con mejores condiciones de vida históricos en Chile. "Su situación vital no está, única y exclusivamente, marcada en términos de estilo de vida, ni determinada sólo por el crecimiento económico del país. Me parece un

poco abultado el porcentaje de exitosos que arroja el BAV para nuestro país, hubiese esperado uno menor". En todo caso, como esta tipología está dada por las motivaciones de las personas, es posible, añaden los entendidos, que de joven una persona pueda ficharse entre los exitosos para convertirse, ya mayor, en un jubilado "maltremer".

Cuando eligen productos de consumo, buscan reconocimiento y prestigio, y escogerán siempre lo mejor, simplemente porque consideran que no pueden aspirar a menos. En esta opción también pesa el hecho de que un exitoso siempre buscará diferenciarse del montón. Al exitoso también les gustan las marcas protectoras y tradicionales.

## » Los disconformes

**Porcentaje de chilenos disconformes: 5%**

**Su meta: el escape**

**Su motivación: rebelarse**

**Su valor principal: la superación**

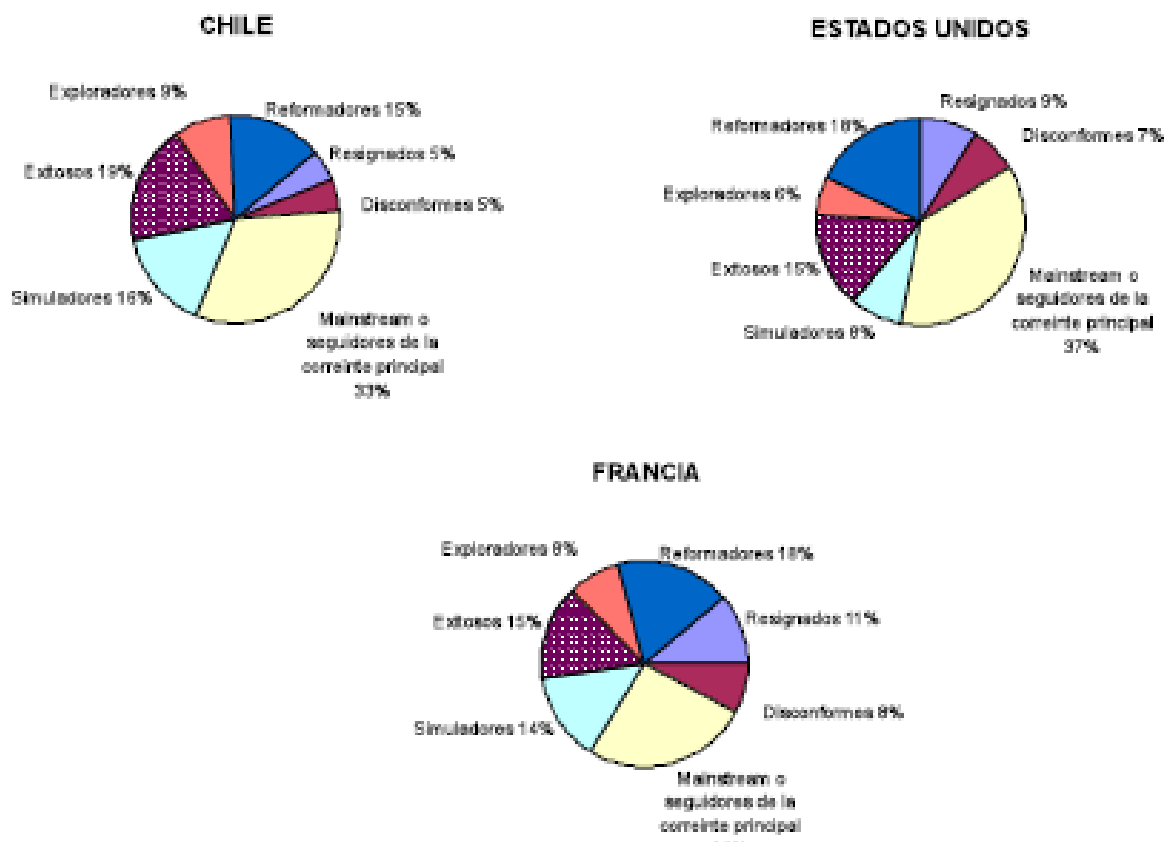
Los mueve su descontento. Viven el día y hacen pocos planes para el futuro. De ser posible, los disconformes escaparían del escenario que les tocó, que suele ser bastante deprimente. Este grupo social tiene pocas oportunidades y se perciben a sí mismos como perdedores y víctimas de sus circunstancias. Por lo mismo, creen más en los golpes de suerte que en sus propias capacidades para cambiar su entorno.

Suelen ser jóvenes sin proyectos y con muy pocos recursos, salvo sus habilidades físicas. Es por ello que en este segmento es más factible que en otros encontrar personalidades adictas al alcohol, las drogas o los juegos de azar. Los disconformes valoran y admiran a quienes consiguen superarse, por ejemplo, al que sale de la población y logra una mejoría, pero no se olvida de dónde viene.

Para escoger sus productos, se guían por el impacto visual y las sensaciones físicas que les provocan. Por ello, los mensajes que les hacen sentido son aquellos que contienen imágenes dramáticas, rudas o, por el contrario, glamorosas. En otras palabras, se conectan mejor con un estilo de comunicación más bien agresiva.

## ¿CÓMO ESTAMOS FRENTE AL MUNDO?

Producto del crecimiento económico reciente, Chile tiene menos reformadores y más simuladores y exitosos, que países más desarrollados.



### 8.2.3 ANÁLISIS PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio del negocio corresponde a aquella venta que asegura recuperar tanto la inversión en los costos como en gastos de COOK, y que permitiría obtener un EBDIT igual a 0. Para llevar a cabo dicho análisis, es necesario estimar en una primera instancia el costo de los insumos (ingredientes) de una caja de COOK. Para esto, se define calcular el costo de una caja para dos personas de una receta de chaufa de quínoa, obteniendo:

**Tabla 6:** Costos de una receta promedio

Precio por insumo comprado			Cantidad para recetas de 2 personas			Costo para 2 personas.
Cantidad	Unidad de Medida	Precio	Cantidad	Unidad de Medida	Ingredientes	P. total
1.000	gr	3.000	250	gr	Quinoa	\$ 750
2.000	gr	4.490	200	gr	Pechuga de pollo	\$ 449
8	dientes	200	1	diente	Ajo	\$ 25
6	tallos	690	1	tallo	Cebollin	\$ 115
12	un	1.800	2	un	Huevo	\$ 300
1	un	143	0,5	un	Zanahoria	\$ 72
1	un	400	0,5	un	Pimiento rojo	\$ 200
500	gr	1.250	100	gr	Arveja China	\$ 250
100	gr	400	50	gr	Frejol Chino	\$ 200
1.000	ml	1.430	50	ml	Aceite Vegetal	\$ 72
<b>Subtotal</b>						<b>\$ 2.432</b>

Para poder estimar el punto de equilibrio de COOK, es necesario considerar dentro del análisis:

- Insumos de empaque, estimados en \$1.500 por caja
- Mano de obra, estimado como un 10% sobre el precio de venta, vale decir, por la venta de una caja para dos personas, el costo de la mano de obra corresponde a un 10% del precio de venta de \$8.990, equivalente a \$899.
- Gasto de distribución del producto, estimado en \$1.500 por caja
- Presupuesto de marketing, estimado en \$66.000.000 para el primer año de funcionamiento de COOK.

En base a todos los puntos indicados anteriormente, se estima que el punto de equilibrio de COOK es:

**Tabla 7:** Estado de ganancias y pérdidas

<b>Concepto</b>	<b>Monto (CLP)</b>	<b>%</b>
<b>Ventas Netas</b>	<b>\$ 222.504.918</b>	
<b>Costo de producción</b>	<b>\$ 119.431.715</b>	<b>54%</b>
<i>Insumos</i>	\$ 60.108.020	27%
<i>Mano de Obra (10%)</i>	\$ 22.250.492	10%
<i>Empaque</i>	\$ 37.073.203	17%
<b>Margen Bruto</b>	<b>\$ 103.073.203</b>	<b>46%</b>
<i>Gasto de logística</i>	\$ 37.073.203	17%
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$ 66.000.000</b>	<b>30%</b>
<i>Marketing</i>	\$ 66.000.000	30%
<b>EBDIT</b>	<b>\$ 0</b>	<b>0%</b>

Se observa que para el EBDIT de COOK sea 0, los ingresos por ventas deben ser equivalentes a \$222.504.918 lo que equivale a en un año se deben tener 782 clientes, de los cuáles el 60% (469 clientes) va a corresponder a venta de suscripción para 2 personas con entrega de 1 vez por semana (precio de venta \$8.990) y el 40% restante (313 clientes) va a corresponder a una venta ocasional para 2 personas (precio de venta \$9.990). Lo anterior, equivale a que en un año se deberán vender 24.715 cajas para dos personas, de las cuales 24.403 deberán corresponder a una venta a través de suscripción y 313 corresponderán a una venta ocasional.

Finalmente, si se considera el tamaño de mercado definido anteriormente y los clientes que se requieren para llegar al punto de equilibrio de COOK, se define que la penetración a buscar es de 0,5%.

#### **8.2.4 ELECCIÓN DE CIUDADES**

El estudio de “Índice de calidad de vida urbana, comunas y ciudades de Chile” (ICVU) del año 2017 <sup>(5)</sup>, realizado por la Cámara Chilena de la Construcción, mide “las condiciones de vida de la población chilena generadas a partir de las actuaciones y dinámicas de

<sup>5</sup> [[http://fadeu.uc.cl/images/noticias/2017/05.Mayo/Presentacion\\_ICVU\\_2017\\_.pdf](http://fadeu.uc.cl/images/noticias/2017/05.Mayo/Presentacion_ICVU_2017_.pdf)]

transformación del espacio urbano inducidas por actores públicos, privados y la sociedad civil, medidas y comparadas con información estadística provistas por fuentes oficiales y públicas y privadas lo más actualizadas posibles”. Este estudio indica que las 15 comunas de Chile con una mayor puntuación son:

**Tabla 8:** Puntuación de comunas

Ranking 2017	Comuna	Condiciones Laborales	Ambiente de Negocios	Condiciones Socio Culturales	Conectividad y Movilidad	Salud y Medio Ambiente	Vivienda y Entorno	ICVU 2017
1	Las Condes	66,3	71,2	78,2	69,8	77,4	78,1	73,6
2	Vitacura	66,4	62,7	85,5	66,6	68,8	78,2	71,6
3	Providencia	62,7	100	82,2	58,5	68	68,3	71,1
4	Punta Arenas	72,3	41,1	46,4	78,9	67,6	87,4	68,4
5	Puerto Varas	62,1	42,4	45,5	72,3	59	61,5	58,7
6	Lo Barnechea	48,9	33,3	79,6	54,2	59,4	64,8	57,6
7	Castro	60,2	35,5	47,2	64,9	55,7	68,4	57,2
8	Valdivia	50,9	30,4	44,7	69,3	60,6	62,3	55,2
9	Concón	73	21,2	44,2	68,7	44,8	61,6	54,7
10	Núñoa	49,7	47,5	56,6	53,5	62,3	53,5	54,2
11	Viña del Mar	608	31,8	39,8	65,8	51,3	63,4	54,2
12	Temuco	58,1	35,2	44,8	65,3	43,6	64	53,5
13	Osorno	49,4	32,8	42,8	60,6	43,2	74	52,5
14	La Reina	47,9	45,3	59,8	32,6	63,6	63,8	52,4
15	Concepción	50,2	43	49,5	63,9	48,3	50,8	51,7
Promedio Nacional		45,1	27,9	39,6	44,7	47,3	46,4	42,9

Fuente: Estudio de Índice de calidad de vida urbana, comunas y ciudades de Chile

Elaborado por: Mariana Arévalo y Lissete Lucero

Considerando que dentro de uno de los objetivos de marketing se encuentra el de expandir la cobertura de distribución de COOK a dos ciudades dentro de Chile, se establece como parámetros de definición: Índice de Calidad de Vida Urbano y la Proximidad con Santiago. En base a esto, se establecen como potenciales ciudades: Concón y Viña del Mar.