

La cocina en el siglo XXI: espacio multifuncional, eco-friendly, unisex y conectado a RRSS

La cocina revoluciona al resto de las estancias comunes -40% de los usuarios la convierten en lugar de reunión con invitados o para trabajar- y se convierte en un espacio para proteger el medio ambiente -78% separa la basura, reutiliza más que antes y ahorra agua y energía- y cuidar de la salud -50% ha cambiado su dieta-. Además deja de ser básicamente femenina -30% de los hombres cocina habitualmente en casa- y está dominada por las redes sociales en las que se realizan consultas varias -84%-

El Instituto Silestone ha presentado hoy el informe 'Global Kitchen: la cocina, el corazón del hogar', una publicación que refleja cómo se materializan en el diseño y uso de esta estancia, los cambios sociales y los nuevos modos de vida del siglo XXI. Un espacio, de carácter multifuncional, que recupera su posición como núcleo vital de la vivienda y que deja de ser básicamente femenino. Pasa entonces de acoger la actividad más tradicional de elaboración de la comida a convertirse en el lugar de culto a la salud y el bienestar, así como del cuidado del medio ambiente. En él, además, las redes sociales son las absolutas protagonistas para acercarse a la cultura culinaria y transformar los hábitos de consumo según criterios de eficiencia energética, sostenibilidad o reciclaje.

Según las opiniones de 23 expertos internacionales* y de los resultados de las encuestas a ciudadanos en 9 países**, hoy en día la cocina se ha convertido en una estancia de lo más versátil. Es punto de encuentro familiar en las comidas -un 43% de los casos-, centro de control nutricional y de salud -el 62% cuida más de su alimentación y el 31 % recurre menos a los alimentos precocinados-, área de gratificación y aprendizaje personal al cocinar, espacio donde trabajar o recibir a invitados -un 40%- y plataforma de acciones para proteger el medio ambiente -el 78% separa correctamente la basura, reutiliza más que antes y reduce el consumo de energía y agua-.

La cocina: fiel reflejo de las transformaciones sociales

Las transformaciones sociales que se están viviendo y que repercuten en cómo es cada uno, se comporta y evoluciona se ven reflejadas de forma fiel en la cocina. A ellas han contribuido, entre otras causas, la progresiva incorporación de la mujer al mundo laboral, los avances en la igualdad entre ambos sexos y un entorno marcado por la globalización que determina que la cocina y los hábitos de consumo reflejen los patrones de un mundo cada más conectado e interrelacionado.

Santiago Alfonso, vicepresidente de Marketing y Comunicación del Grupo Cosentino explica: "El compromiso del Grupo Cosentino con el mundo de la cocina nos ha llevado a convertirnos en líderes mundiales en la fabricación de superficies de cuarzo, granito y superficies ultracompactas. Tenemos por ello el reto de continuar aportando valor e innovación a nuestros públicos de interés. En este marco de actuación, el Instituto Silestone, nuestra plataforma de investigación sobre el espacio de la cocina, desarrolla el proyecto Global Kitchen, una iniciativa para analizar las claves de la cocina doméstica en el siglo XXI con el objetivo de trasladar este conocimiento al sector y a la sociedad en general."

La opinión de los consumidores sobre el uso de la cocina y su estilo de vida en este espacio

La encuesta realizada a consumidores complementa el Informe Global Kitchen con su valoración sobre cómo utilizan la cocina y los hábitos de vida que desarrollan en este espacio, en conexión con las necesidades que buscan resolver a la hora de diseñarla. De este modo la cocina:

Recupera la posición central en el hogar como espacio multifuncional

Un 43% de los usuarios realizan las principales comidas del día en la cocina mientras el 29% se reúne con invitados, el 11% trabaja y el 17% lleva a cabo otras tareas en ella. En el caso de España la cocina sigue siendo el sitio para comer: el desayuno en un 61% y la comida con el 33,26 %.

Deja de ser un espacio básicamente femenino

El 63% de las mujeres cocinan habitualmente frente al 29,9% de los hombres y el 6,7% en el caso de otros miembros de la familia o externos como los empleados del hogar. Llama la atención que en nuestro país en un 67% de los casos es la mujer la que se ocupa de hacerlo, un porcentaje ligeramente superior a lo que sucede en los países anglosajones.

Se concibe como espacio para el cuidado de la salud y el bienestar

Un 48,9% han cambiado los hábitos alimentarios en los últimos años; el 62% cuida más de su alimentación desde que utilizan las RRSS para consultar información y el 31,1% cocina adecuadamente consumiendo menos alimentos precocinados. Con respecto a nuestra situación señalar que un 40,74% dice comer menos alimentos procesados, una cifra que se sitúa por encima de la media de otros países.

Su uso está condicionado a todos los niveles por la conciencia medioambiental

El 35% separa correctamente la basura que genera; el 21,6% utiliza menos plástico; el 16% reutiliza más que hace unos años; 26,9% reduce el consume de agua y energía; el 52,2% utiliza sus propias bolsas y procura comprar productos sin envase; el 20,3% diversifica el lugar de compra para asegurar la procedencia y la calidad; el 14,5% da más importancia a la compra a granel y el 13% compra mayoritariamente en Internet. En cuanto a lo que sucede aquí, un 18% consume menos plástico –una cifra inferior a la de otros países- y el 35,9 % separa correctamente los residuos – porcentaje ligeramente superior al de otros países-.

Territorio dominado por las redes sociales por delante de la domótica y los dispositivos inteligentes

El 54% utiliza las RRSS como inspiración para renovar o redecorar su cocina; el 51,8% para informarse sobre recetas, nuevas dietas, alimentos y restaurantes, el 13,8% recurre a ellas para informarse sobre cómo reciclar, reutilizar y reducir residuos; el 62% cuida más de su alimentación desde que cuenta con ellas para consultar información y el 54,7% emplea el móvil para interactuar con los aparatos (electrodomésticos, luces, TV etc.) En lo que respecta a España, el 61,7 % no interactúa con ninguno de estos aparatos lo que la coloca al mismo nivel que Escandinavia o Reino Unido.

La funcionalidad es más preferible que la estética

En cuanto a las preferencias de diseño del espacio de la cocina: de los encuestados, el 63% buscan la funcionalidad mientras el 15% tienen como motivación el ahorro, el 12% la calidad de los materiales y el 10% por se decantan por el diseño y la estética.

El Instituto Silestone es una plataforma internacional, impulsada por el Grupo Cosentino, para investigar y difundir conocimiento en torno al espacio de la cocina, tanto doméstica como profesional.

.....

*Entre los que se encuentran los chefs Albert Adrià, José Andrés y Paco Roncero; el director General del Basque Culinary Center, Joxe-Mari Aizega, la especialista en historia de la alimentación, Amy Bentley, la socióloga, Nita Mathur o la interiorista, Megan Pflug. Junto a ellos también lo han hecho otras personas relevantes del mundo de la nutrición, la gastronomía o la arquitectura.

** Una encuesta online realizada al consumidor final de nueve países -España, Australia, Canadá, Emiratos Árabes, Escandinavia, Estados Unidos, Italia, Reino Unido y Singapur- y en ocho -España, Australia, Canadá, Emiratos Árabes, Estados Unidos, Italia, Reino Unido y Singapur- en el caso de las redes sociales–Facebook–

Datos de contacto:

Antonia Diez-Aja
679633743

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Interiorismo](#) [Gastronomía](#) [Sociedad](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>