



**Facultad de Arquitectura,
Diseño y Arte**
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
Dirección Académica

**APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO INDUSTRIAL
CON MENCIÓN EN DISEÑO**

TEMA: Diseño de vajilla en cerámica para servicio de comida popular paraguaya.

TITULO: Diseño de vajilla de cerámica con identidad, para servicio de comida popular paraguaya en negocios gastronómicos.

NOMBRE DEL POSTULANTE: Victor Miguel Gómez Ojeda

CALIFICACIÓN

.....

FECHA

..... / /

TRIBUNAL EXAMINADOR

1.-

2.-

3.-



Universidad Nacional de Asunción
Facultad de Arquitectura Diseño y Arte



Mención en Diseño de productos

Diseño de vajilla en cerámica para servicio de comidas populares paraguayas

*Trabajo Final de Grado para optar por el título de
Licenciado en Diseño Industrial*

Victor Miguel Gómez Ojeda

Tutora

D. I. Laura Ishikawa

San Lorenzo, Paraguay

Septiembre 2016

Agradecimientos

A Sri Krishna la suprema personalidad de dios, meta última de la vida, causa primordial de todas las causas

A mi familia, hermano y hermanas; por la tolerancia y la comprensión, a mi madre por su gran ejemplo de trabajo y dedicación, a mi padre por su apoyo incondicional en todos mis emprendimientos.

A todos mis facilitadores a lo largo de la carrera, por la inspiración, los buenos y los malos momentos. Ayudaron a formar mi criterio y pusieron a mi disposición las herramientas del diseño.

A todos mis compañeros, por su confianza y por haber compartido conmigo estos años de vida universitaria.

A Lauiza Tsai, Laura Gonzales y Evelio Cabrera, por su ayuda desinteresada en el desarrollo de mi prototipo.

A el profesor Alberto Iberbuden por haberme ayudado con lo que más me hizo falta, en el momento indicado.

A mis tutores por la guía, las opiniones y los consejos.

Dedicatoria

A Sri Krishna Caytania, a mi familia, compañeros y amigos.

Abstract

Paraguay es un país que podría considerarse pequeño por su territorio, pero grande en cuanto a su riqueza histórica y cultural.

La que viene mutando accidentalmente sin ser atendida por profesionales: a esto le sumamos el olvido o reemplazo cultural que sufrimos en campos como la gastronomía, la vajilla y la cerámica.

Es sabido que muchas culturas son analizadas y estudiadas a partir de sus enceres. Es la cultura la que concibe el objeto.

El diseño puede hacer su aporte para minimizar este problema; Creando nuevos caminos con la tecnología de hoy y los valores de nuestras tradiciones. La cerámica aplicada a la gastronomía podría identificar a la gastronomía paraguaya y podría ser una alternativa para ofrecer un servicio diferenciado, ofreciendo una nueva experiencia para quienes participan en eventos o restaurantes que cuenten con este servicio.

Además daría un impulso a un mercado que podría llegar a desarrollar toda una industria. Tomando a la gastronomía nacional como vehículo para llegar a situar a una línea de productos

La oportunidad se da hoy, con un notable crecimiento gastronómico, más del 20% ha crecido este rubro solo el año pasado, y viene creciendo cada vez más desde hace 5 años.

La base de la investigación y raíz de la solución del proyecto son: La cultura y la tradición que juntas hacen nuestra Identidad. Identidad que en este caso materializamos de manera conceptual en un producto de diseño que transmite estos conceptos de manera innovadora, para ser producido en serie y satisfacer una demanda.

Lista de figuras

Figura 1: Puchero Fuente: www.rebanando.com	26
Figura 2: Jopara Fuente: dgaleanolivera.wordpress.com	26
Figura 3: Soyo Fuente: chefbolek.blogspot.com	26
Figura 4: Vori vori Fuente: http://www.gabrielaclavoycanela.com	26
Figura 5: Sopa Paraguaya Fuente: momentosgastronomicos.com	27
Figura 6: Chipa Guazú Fuente: www.taringa.net	27
Figura 7: Mandioca hervida Fuente: flickriver.com	27
Figura 8: Tortilla Fuente: www.ekaruke.com	27
Figura 9: Ensalada Fuente: www.recetasdeensalada.com	27
Figura 10: Vajilla "Ola" de Gemma Bernal Fuente: www.gemmabernal.com	38
Figura 11: Diseño de vajilla de Xavier Vergara Fuente: luesmavega.eu	39
Figura 12: Vajillas de Julia Isidrez Fuente: El autor	42
Figura 13: Óxidos Fuente: elpincelconlienzo.com	48
Figura 14: Pieza de cerámica siendo retirada de la inmersión Fuente: www.ceramicatrespiedras.com	48
Figura 15: Esmalte seco y crudo Fuente: www.ceramicatrespiedras.com	48
Figura 16: Pieza esmaltada y cocinada Fuente: www.ceramicatrespiedras.com	48

Lista de esquemas

Esquema1: Mapa de variables Fuente: el autor	16
Esquema 2: Relación entre tradición, identidad, cultura, gastronomía y cerámica. Fuente: el autor	21
Esquema3: Usuario Fuente: El autor en base al libro “Ergonomía para el diseño” de Cecilia Flores	49

Lista de cuadros

Cuadro 1: Del análisis de donde podría ser apli- cado el producto Fuente: El autor	34-35
Cuadro 2: Estudio de caso (Lo experiencia Ignacio +Julia) Fuente: El autor	41
Cuadro 3: Cerámica, clasificación por composición Fuente: www.inti.gob.ar	44
Cuadro 4: Gres composición Fuente: www.inti.gob.ar	45
Cuadro 5: Componentes del cuerpo en porcentaje Fuente: www.inti.gob.ar	45
Cuadro 6: Tecnología de fabricación por molde Fuente: www.ceramicatrespiedras.com	47

Índice de contenido

Capítulo 1 Introducción

1.1 Tema	13
1.2 Título	13
1.3 introducción	13-14
1.4 Palabras claves	14
1.5 Hipótesis	14
1.6 Planteamiento del problema	15
1.7 Mapa de variables	16
1.8 Necesidad	17
1.9 Objetivos	17
1.9.1 General	17
1.9.2 Específicos	17
1.10 Justificación	17-18
1.11 Metodología	18-19

Capítulo 2 Cultura y tradición

2.1 Identidad y Cultura	20
2.2 Raíces de la cultura paraguaya	20
2.3 Tradición	21
2.4 Relación entre Tradición, Identidad, Cultura,	21

Capítulo 3 Gastronomía

3.1 Gastronomía paraguaya	23
3.1.1. Evolución de la cocina paraguaya	23
3.1.2. Las cinco cocinas del Paraguay	24-25
3.2.1 Clasificación de alimentos según su carácter	25
3.2.2 Análisis	25
3.3 Estado actual de la comida paraguaya en relación a los negocios	26
3.4 Platos principales	26
3.5 Guarniciones	27
3.6 Combinaciones	28
3.7 Platos seleccionados de la comida paraguaya.	29
3.8 Clasificación de negocios gastronómicos según su tipo	30-31
3.9 Clasificación de Negocios Gastronómicos según su tamaño	32
3.10 Crecimiento gastronómico en Paraguay	33
3.11 Cuadro de análisis de negocios donde podría aplicarse el producto	34-35

Capítulo 4 Vajilla

4.1. 1 Vajilla definición	37
4. 1.2 Componentes de vajilla	37
4.3.1 Tendencias en vajillas	38
4.3.2 Diferenciación, exclusividad y distinción	39
4.3.3 Nuevos formatos y necesidades	39
4.4 Estudio de caso (Lo experiencia Ignacio + Julio)	40-41
4.5 Observación general del caso	42

Capítulo 5 Cerámica

5.1 La cerámica	43
5.2 Arcilla definición	43
5.3 Cerámica clasificación por composición	44
5.4 Pasta seleccionada	45
5.5 Composición "Gres"	45
5.6 Componentes del cuerpo porcentaje del gres	46
5.7 Técnicas de Fabricación	46
5.8 Técnicas de Fabricación seleccionada para el proyecto	46
5.9 Tecnología de fabricación por molde de colada	47
5.10 Técnicas de Cubierta seleccionada para el proyecto	48

Capítulo 6 Proyecto

6.1 Usuario	49
6.1.1 Esquema de usuarios	49
3.0 Árbol de Requerimientos	50
6.3 Requerimientos de Diseño	51-52
6.4 El problema de la pérdida de identidad	53
6.5 Mapa conceptual	53-54
6.6 Método morfológico	55
6.7 EL producto en situaciones de uso	56
6.8 Atributos	57
6.9 Ficha del producto	58-61
6.10 Distintos colores	62

Capítulo 7 Modelo de negocio

7.1 Modelo de Negocio	62
7.1.1 PRESENTACIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO	63
7.1.2 Visión	63
7.1.3 Misión	63
7.1.4 Razón de ser	63
7.1.5 Clientes	63
7.1.6 El Negocio	63
7.1.7 Filosofía	63
7.1.8 Fortalezas	63
7.1.9 Debilidades	64
7.1.10 Imagen Pública	64
7.1.11 Oportunidades	64
7.1.12 Amenazas	64

7.1.13 Objetivos a Corto Plazo (1 año)	64
7.1.14 Objetivos a Mediano Plazo (3 años)	64
7.1.15 Objetivos a Largo Plazo (5 años)	64
7.2. PLAN DE MARKETING	65
7.2.1 Definición del producto:	65
7.2.2 Características comerciales del producto:	65
7.3 MERCADO	65
7.3.1 Sector:	65
7.3.2 Zona geográfica:	65
7.3.3 Empresas proveedoras:	65
7.3.4 Precios y márgenes:	65
7.3.5 Fuentes primarias:	65
7.3.6 Fuentes secundarias:	65
7.4 ANÁLISIS Y ESTUDIO DEL SECTOR	66
7.4.1 Tipos de empresa:	66
7.4.2 Zona geográfica:	66
7.5 ENTORNO ÁMBITO GEOGRÁFICO, ÁREA DE INFLUENCIA	66
7.5.1 Población:	66
7.5.2 Actividad económica:	66
7.5.3 Equipamiento:	66
7.6 COMPETENCIAS	66
7.7 PLAN DE OPERACIONES	66
7.7.1 Objetivos a corto plazo:	66
7.7.2 Objetivos a mediano plazo:	66
7.7.3 Objetivos a largo plazo:	66
7.7.4 Diagrama de flujo de producción	67
7.7.5 Tiempo de producción	68
7.7.6 Características de la tecnología	68
7.7.7 Equipamientos e instalaciones	68
7.7.8 Capacidad	68
7.8 Costos del producto	69
7.9 Costos del producto	70-73
Conclusión	74
Anexo	75-76
Bibliografía	77-78
Planos	79

Capítulo 1 *INTRODUCCIÓN*

1.1 Tema

Diseño de vajilla en cerámica para servicio de comida popular paraguaya.

1.2 Título

Diseño de vajilla de cerámica con identidad, para servicio de comida popular paraguaya en negocios gastronómicos.

1.3 introducción

Paraguay es un país que podría considerarse pequeño por su territorio, pero grande en cuanto a su riqueza histórica y cultural. Principalmente es producto de la unión entre españoles y guaraníes, por supuesto también se puede decir que con aporte de otros pueblos originarios y de otros extranjeros que lo enriquecieron.

La cultura paraguaya es un pintoresco paisaje en el cual muchos de sus componentes y atractivos, no se están descifrando o desarrollando de manera premeditada, sino que más bien viene mutando accidentalmente sin ser atendida por los profesionales competentes más allá de hechos aislados. Hablamos de esta manera, bajando la lupa a la vajilla y la gastronomía paraguaya, que son los campos de estudios pertinentes para este trabajo de diseño con identidad aplicada.

A Comienzos del 2015 una prestigiosa escuela gastronómica nos invita a participar del lanzamiento de su especialización en comida paraguaya. El cual no es un curso que se enfoca en el arte culinario de manera práctica. Sin que este sea dejado de lado, el verdadero enfoque es filosófico y cultural. Se pretende crear un movimiento de Diseñadores, Arquitectos, Artesanos, Historiadores y Cocineros. Para hablar de la cocina paraguaya con propiedad.

El momento indicado en el lugar indicado. En Paraguay se vive Luego de 500 años de historia desde el gran choque cultural en la Región, se da un momento en el que la comida tradicional se está olvidando

Un ejemplo de problema de identidad cultural se da cuando la generación de hoy piensa en comida paraguaya, no visualiza lo mismo que sus padres y abuelos.

Como en todo país y cultura fuimos afectados por la globalización, los medios de comunicación y las ganas de experimentar otras culturas. Eso ha desembocado en una nueva ola que busca reivindicar lo paraguayo en todas las disciplinas. Creando nuevos caminos con la tecnología de hoy y los valores de nuestras tradiciones.

La oportunidad se da hoy, con un notable crecimiento gastronómico, más del 10% ha crecido este rubro solo el año pasado, y viene creciendo cada vez más desde hace 5 años. A esto le sumamos la necesidad cultural de re estudiar, de revivir, y de re comercializar la cultura paraguaya. Para hacer factible un crecimiento nacional sólido con bases culturales con las cuales identificarnos, con las cuales presentarnos y con las cuales atraer a nuestro país a turistas, artistas, políticos e inversionistas.

El mensaje no es mera poesía. En resumen, hablamos de un estudio que pretende hacer su aporte para el entendimiento de la identidad cultural paraguaya.

Entonces ya hemos presentado a la cultura y la gastronomía, ahora vayamos a los medios tangibles que serán resultados prácticos de esta investigación.

La vajilla y la cerámica. Es sabido que muchas culturas son analizadas y estudiadas a partir de sus enseres, muchas ricas culturas han desaparecido, pero nos han dejado enseres que son valiosos planos para dar lectura a sus costumbres y modos sociales.

Ya sean por función, forma, material o acabado, el objeto habla del tiempo y la cultura de donde provienen

Es la cultura la que concibe el objeto, los guaraníes tuvieron sus motivos para desarrollar los enseres que desarrollaron; De la misma manera lo hicieron los españoles; Y de la misma manera nosotros como diseñadores industriales asumimos nuestra responsabilidad en este asunto, elaborando un estudio que culmine en una vajilla para comida paraguaya en base a la investigación de la cultura la gastronomía y la cerámica en Paraguay.

1.4 Palabras claves

Gastronomía, Arcilla, Cerámica, Innovación, Tipología, Cultura, Identidad Tradición.

1.5 Hipótesis

La cerámica aplicada a la gastronomía podría identificar a la gastronomía paraguaya y podría ser una alternativa para ofrecer un servicio diferenciado, ofreciendo una nueva experiencia para quienes participen en eventos o restaurantes que cuenten con este servicio. Además daría un impulso a un mercado que podría llegar a desarrollar toda una industria.

1.6 Planteamiento del problema

Gastronomía, cerámica y tradición. Estos son importantes variables del problema a ser abordado en esta investigación

Mientras que en el país constantemente ingresan productos extranjeros (por ejemplo: vajillas, distintos objetos de cerámica) y culturas extranjeras con los que vienen hábitos y conductas, que no precisamente son algo negativo, pero pueden tener un impacto

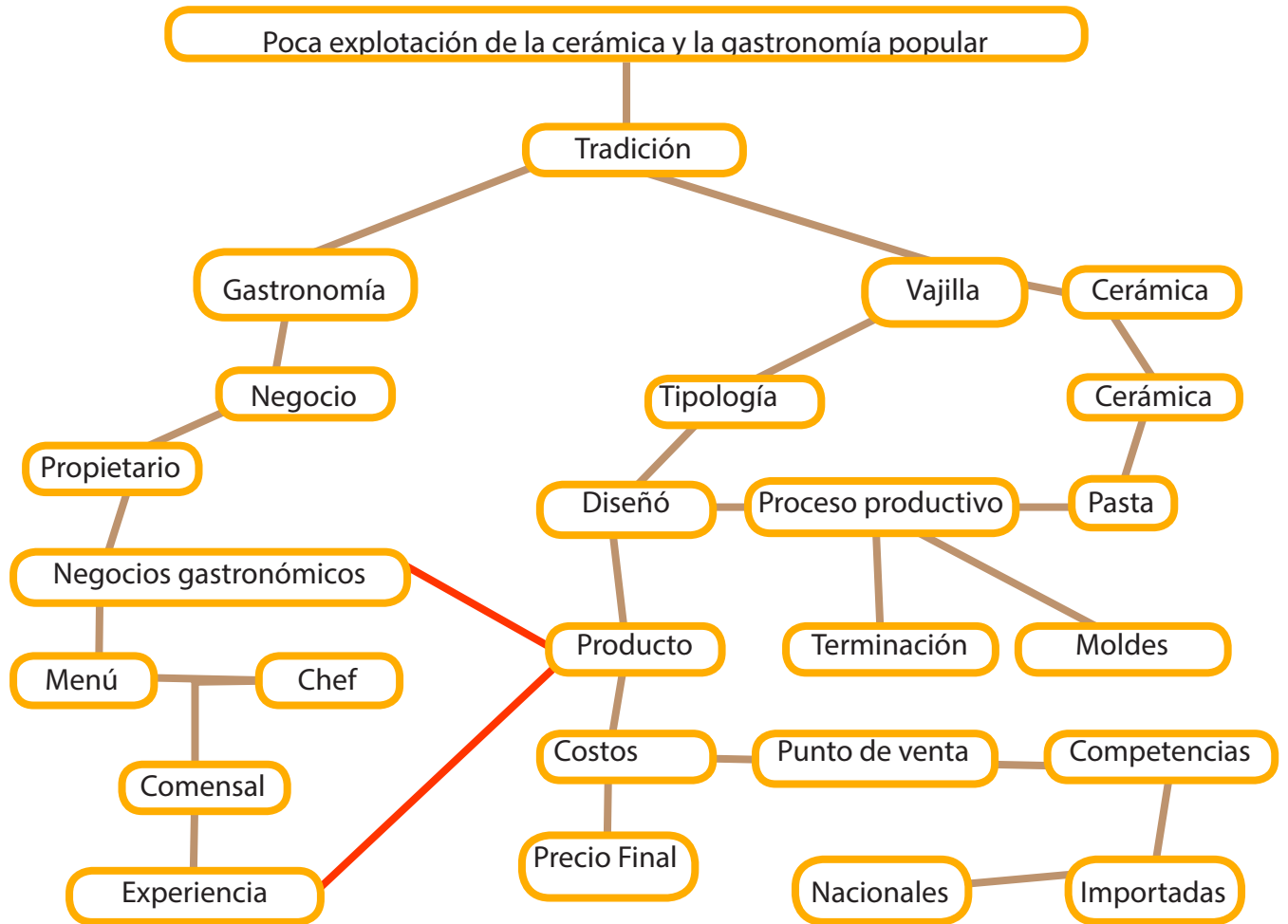
Un ejemplo son la cocina y la alimentación paraguaya que están siendo lentamente olvidadas, ya no conocemos todo sobre la alimentación de nuestros abuelos, que comían y como lo hacían. Si observamos a nuestro alrededor también veremos el poco interés por ser auto suficientes en algunos aspectos en los que tenemos ventajas sobre los demás países. Los cuales aprovechan sus fortalezas en recursos y peculiaridades para sobresalir y distinguirse. Estamos aceptando todo lo que viene de afuera sin hacer un juicio objetivo de porqué lo estamos haciendo mientras descuidamos lo que podemos ofrecer.

Irónicamente no estamos valorando lo nuestro y es la gente de afuera, de otras partes del globo la que aprecia nuestra cultura, nuestra producción y nuestra tradición.

Existe hoy en día una oportunidad de rescatar y conservar nuestras costumbres por dos motivos, uno es para mantener una identidad cultural nacional por si sola, y la otra es la de poder ofrecer esta identidad como un producto reconocible y diferenciado, para nuestra tierra y para quienes las visiten, de esta manera el Paraguay puede ser reconocido a la hora de ser asociado con factores culturales bien marcados de manera positiva.

El problema pasa por dejar de lado lo bueno que tenemos para ofrecer como lo son la arcilla y nuestra gastronomía, las cuales están ligadas a nuestra cultura y situación geográfica. La cerámica es un material con muchas propiedades aplicables a nuestra gastronomía, y no está siendo explotado mientras que consumimos productos extranjeros mecánicamente vamos perdiendo nuestra identidad y los extranjeros en busca de nuevas experiencias están viniendo a buscarlas y reclamándonos, ¿dónde están? ¿Dónde está su cultura?

1.7 Mapa de variables



Esquema1: Mapa de variables

Fuente: el autor

1.8 Necesidad

Aprovechar la producción de cerámica nacional para satisfacer la demanda de negocios gastronómicos que ofrecen comida paraguaya.

1.9 Objetivos

1.9.1 General

Diseñar vajillas de cerámica con identidad, para su uso en negocios gastronómicos al servir comidas y recetas nacionales.

1.9.2 Específicos

De investigación

-Definir la gastronomía Paraguaya.

-Clasificar la gastronomía Paraguaya.

-Seleccionar una línea de objetos a producir.

De proyecto

-Diseñar una familia de objetos para servir comidas paraguayas en un

-Producir prototipos .

-Diseñar un producto versátil.

De gestión

-Ordenar los pasos a seguir en la línea de producción.

-Integrar controles de calidad en la producción.

1.10 Justificación

La cultura de la globalización y el consumismo han transformado el mundo uno puede encontrar los mismos restaurantes, tiendas, y distintos tipos de negocios por todo el mundo desde China, Australia, España, Paraguay, Rusia, etc. Sumemos a esto la invasión de los mercados globales por productos desarrollados en fábricas fantasmas donde son explotados mujeres y niños, realizando productos a costos irrisorios con materiales tóxicos a expensas de un trabajo prácticamente esclavo.

Este contexto es el que da lugar al desarrollo de una tendencia que valora el trabajo artesanal y lo auténtico.

El sociólogo Richard Sennet analizó hace muy poco en su libro "El artesano"(2008) la revalorización del trabajo artesanal como una respuesta llena de autenticidad y compromiso ante las formas de trabajo y consumo deshumanizadas. Lo define como un trabajo bien hecho, paciente y a conciencia que da lugar a productos únicos pero fiables. Algunos productos artesanales pueden resultar un poco más caros que la oferta estandarizada, pero añaden otro valor y otra identidad a unas relaciones de consumo más personalizadas. Sabemos de dónde proceden, quién los ha fabricado y en qué condiciones.

Tomando a la gastronomía nacional como vehículo para llegar a situar a una línea de productos que puedan ser utilizados para servir, en negocios gastronómicos, para ir despertando el interés de los aficionados a

la gastronomía, y del público en general que pueden verse atraídos por productos originales y de calidad.

Tenemos la materia prima en abundancia, maestros artesanos con deseos de dar un impulso a sus negocios y crear cosas nuevas, una gastronomía propia con la cual asociarnos para ofrecer una nueva experiencia.

Por el lado las comidas típicas del Paraguay, Ignacio Fontclara declara en su disertación en el foro Gramo 2014 a la cocina como medio para preservar la cultura, y parte de la cocina es toda la parafernalia utilizada para la actividad de cocinar y servir los alimentos, y si hablamos cultura y gastronomía debemos hablar de cerámica por toda la tradición que tiene la cerámica en el Paraguay.

Contamos con una definida zona de estudio la cual está justificada por la relación cultural entre la cerámica y la tarea culinaria nacional, que serán el campo de acción para el desarrollo de productos que satisfagan las necesidades del sector gastronómico nacional, involucrando al diseño y las actividades productivas para concretar el desafío de materializar una familia de objetos para cocinar y servir.

1.11 Metodología

Diseño emocional Donald Norman

"El diseño emocional es un modo de entender el humor de la gente y su conducta, en respuesta emocional al uso de un producto o servicio. Un producto al ser más atractivo, llamativo o emotivo resulta ser más eficaz y eficiente, pues al tener estas características se crea un lazo emocional entre el comprador y el producto, ya que al primer momento de encontrarnos con el producto, no solo nos importa su funcionamiento sino que también nos despierta sentimientos, sean de alegría, rabia, asombro, o nos trae recuerdos y nostalgia, lo que también lo hace más interesante para las personas, "ya no basta con que los objetos sean funcionales para que funcionen, porque "las cosas atractivas funcionan mejor" (Norman D.2004)

-Analizar: al usuario como un ser global o sea considerando aspectos cognitivos y emocionales

-Redefinir el concepto de la usabilidad del producto (énfasis en el comportamiento emocional del usuario y la importancia de los atributos de diseño como la estética en ese comportamiento)

-Poseer metodologías y técnicas aplicadas las cuales nos permita obtener datos cuantitativos, que nos proporcionan información de lo que el usuario realmente necesita.

-El objetivo principal del diseño emocional según Donald Norman es hacer que la vida sea más placentera

Tres niveles de procesamiento

Visceral: apariencia. Capa automática de sistemas de disposiciones determinada genéricamente: capacidad de reacción

Conductual: placer y efectividad del uso. La parte que contiene los procesos cerebrales que controlan el comportamiento cotidiano.

Reflexivo: imagen de uno mismo, recuerdos, satisfacción personal. La parte contemplativa del cerebro: hogar de la reflexión

De esta metodología se toma la valoración del usuario en todo momento, y la visión de la importancia de los aspectos cognitivos y sensoriales que van más allá de la funcionalidad. Nos aporta un mejor entendimiento del usuario, y de cómo se relaciona con los objetos de diseño

Conclusión parcial.

En resumen, hablamos de una problemática de identidad, que será abordada desde la cerámica, la gastronomía nacional y sus falencias.

Creando un producto que emocione y cree un vínculo con el usuario mediante la experiencia. Uniendo la cerámica y gastronomía nacional en una oportunidad de reivindicación.

Capítulo 2 *CULTURA Y TRADICIÓN*

2.1 Identidad y Cultura

Cuando nos referimos a la identidad estamos hablando de todos esos rasgos y características que nos permiten distinguirnos de los demás, si fuese puesta la identidad paraguaya en un grupo junto con distintas identidades internacionales, resaltaría por sus particularidades, todo eso que hace reconocible a la cultura paraguaya como paraguaya es parte de su identidad.

¿Qué queremos decir cuando mencionamos la cultura? la cultura está compuesta por factores determinantes como lo son: las tradiciones, la lengua, las costumbres y las ideas que son parte de la colectividad paraguaya.

2.2 Raíces de la cultura paraguaya

El Paraguay es un país mestizo con una influencia multicultural, para empezar a hablar de las raíces de la cultura paraguaya debemos citar los dos principales grupos (de manera generalizada) que dieron origen al paraguaya: Los indígenas y los españoles, los citamos de manera generalizada, porque por un lado en Paraguay hoy se registran 17 etnias más importantes según el libro "Los indígenas del Paraguay" por José Zanardini y Walter Biedermann (2001), y cuando decimos más importantes no estamos contando a algunas que se consideran menos atractivas para el objeto de estudio de los autores o las que ya han desaparecido.

Y al hablar de españoles también lo hacemos de manera generalizada pues según Miguel Ángel Pangrazio en su libro "Arriero Porte" (2004) Es bien distinto el español del sur al español del norte, y específicamente el andaluz, descendientes de los árabes quienes vinieron al continente, caracterizados por su pereza y gusto por la juerga.

En resumen, el Paraguay es el producto entre la mezcla del indígena y del español, y eso es lo que da lugar a una Identidad cultural tan particular. Somos el único país con una lengua nativa oficial, la cual sigue transmitiéndose de generación en generación, con un conocimiento de la naturaleza tan característico de los nativos combinado con las herramientas y métodos traídos por los colonizadores

2.3 Tradición

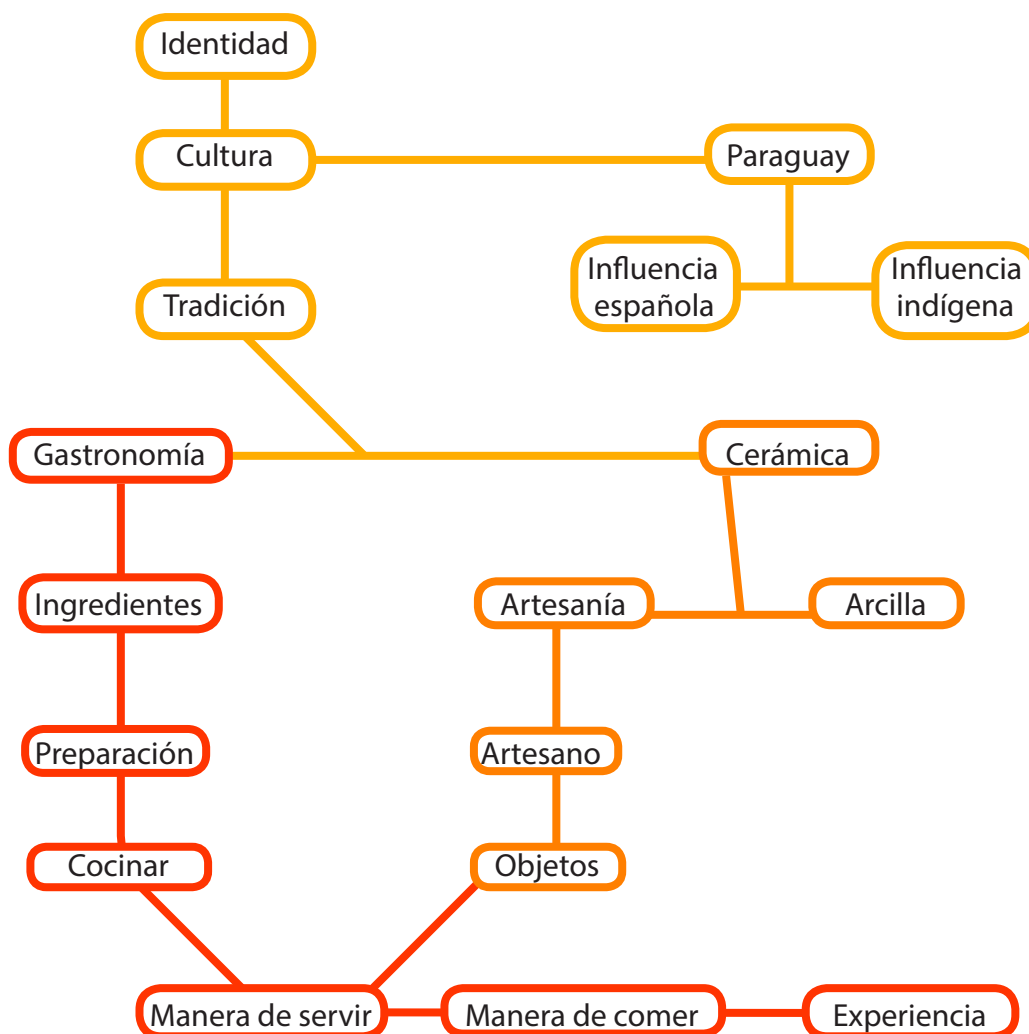
La tradición es aquella que se hereda de generación en generación, ya sea, literatura, ritos, costumbres etc. son conocimientos mantenidos a través del tiempo por generaciones.

La tradición gastronómica y la tradición ceramista son objetos de estudio de este trabajo de investigación.

Toda la tradición gastronómica es la que está ligada a la cocina y la alimentación paraguaya, sus ingredientes, la manera de hacer las cosas, como cocinar y como servir los alimentos

La tradición ceramista del Paraguay está ligada a la tierra, material autóctono que es parte de la identidad del Paraguay, el trabajo artesanal, la manera de modelar la arcilla, y los motivos que dan forma a esa arcilla que se convierte en cerámica

2.4 Relación entre Tradición, Identidad, Cultura, Gastronomía y Cerámica



Esquema 2: Relación entre tradición, identidad, cultura, gastronomía y cerámica. Fuente: el autor

Conclusión parcial.

La base de la investigación y raíz de la solución del proyecto son: La cultura y la tradición que juntas hacen nuestra Identidad.

Identidad que en este caso buscamos materializar de manera conceptual en un producto de diseño que será producido en serie para satisfacer una demanda

Capítulo 3 *GASTRONOMÍA*

3.1 Gastronomía paraguaya

Aquí presentamos un resumen que nos ilustra que es la cocina paraguaya, cuáles son sus influencias. Es importantes entender todos estos tipos de cocina e influencias culturales, para saber de dónde viene nuestra herencia cultural, pues solo conociendo nuestro pasado podremos proyectar nuestro futuro.

3.1.1. Evolución de la cocina paraguaya

En Paraguay se pueden diferenciar al menos 5 etapas de evolución gastronómica:

1-La de los guaraníes; con la caza, la pesca, sus cultivos de granos, sus técnicas y métodos de cocción, así como los utensilios que ellos mismos elaboraban.

2-La mestiza; origen de nuestro "Tembí'u Paraguay" tal y como lo conocemos hoy en día. Resultado de la fusión de los conocimientos y elementos de los guaraníes con los traídos por los conquistadores, así como la renovación de utensilios y formas de cocción de los alimentos.

3-Época de los López: con los conocimientos de la cocina mestiza, y aprovechando todo aquello que en nuestro país se producía, además de nuevas recetas frutos del capricho y la novedad en la época de Don Carlos y más tarde con Francisco y Madame Linch. Durante ésta época y en los años de la pos guerra, se puede notar un aprovechamiento de todos los productos, encontramos innumerables recetas donde se reutilizan carnes en variadas fórmulas. El uso del mandi'ó y el maíz para "hacer rendir la comida" era muy común.

4-La adquirida: heredada o impuesta por los inmigrantes que iban llegando a nuestro país a finales de los años 1800 y primer cuarto del 1900.

5-La moderna: Nuestra cocina actual; con ingredientes nuestros y adaptados al modo de vida del siglo XXI. Amplio dominio de las comidas menos elaboradas y cada vez más desconocimiento de nuestro auténtico "Tembí'u Paraguay":

3.1.2. Las cinco cocinas del Paraguay

1-Cocina Guaraní: Desde hace unos tres milenios, época en la cual varias parcialidades de quienes ya podríamos denominar Guaraní procedentes del Beni, en la actual Bolivia- se establecieron en la Región Oriental del Río Paraguay, y hasta el día de hoy, se formaron y practicaron sucesivamente en nuestro país no menos de cinco cocinas: en primer lugar, la cocina indígena, no sólo con los alimentos cazados, pescados, recolectados y cultivados en su espacioso ecosistema, sino con técnicas de cocción y utensilios propios.

2-Cocina Mestiza: En segundo lugar, la que con toda pertinencia debe llamarse cocina mestiza, resultante de la fusión y el correlato de la cocinera indígena con los ingredientes vegetales y animales traídos por los conquistadores y colonizadores españoles, junto con su instrumental, a partir del inicio mismo del pacto hispano-guaraní en 1537, cuya consecuencia biológica es la aparición de los "mancebos de la tierra: de tanta trascendencia en la formación y el desarrollo de nuestra identidad nacional -que incluye el bilingüismo.

3-La tercera conformación de la gastronomía en el Paraguay es la que nombramos "**cocina romántica**", en el sentido de época; al respecto, es ocioso expresar que en las más importantes revoluciones del mundo el cambio abarca los ámbitos político, económico, social, cultural y los usos y costumbres de las naciones y comunidades que experimentan esos surgimientos: varían entonces el modo de hablar, las manifestaciones artísticas, la manera de vestirse, las viandas, tanto las de disfrute minoritario como las populares, etc. En Europa Occidental estas mudanzas comienzan sin duda con la Revolución Francesa, se desarrollan durante las guerras napoleónicas y se afianzan con la democratización de las instituciones públicas y con la Revolución Industrial a través del periodismo de los grandes rotativos.

4-La que denominamos cuarta cocina paraguaya, cronológicamente hablando, se introdujo por los inmigrantes establecidos en el país entero tras la terminación de la Guerra Grande y a partir de 1872. La cantidad es sorprendente: llegaron unas 3.000 familias de extranjeros de Europa y Asia, o sea 12.000 personas anuales, de 1872 a 1914, un poco antes de estallar la Primera Guerra Mundial, ello de acuerdo con investigaciones paralelas efectuadas en los archivos de las Aduanas de Itapúa, Villeta y Asunción por doña Josefina Plá y por el Dr. Rafael Eladio Velázquez.

De la aludida cocinera enfatizamos los platos regionales italianos, españoles y alemanes, y en especial los practicados en la Capital, además de determinados pueblos y ciudades del interior, que pasaron a ser parte de la alimentación de los paraguayos nativos. Incluimos en este volumen, en condición de muestra, un plato regional italiano procedente del Piamonte y de la Lombardía, el cual, pese a su hechura relativamente difícil, se volvió popular en el Paraguay, concretamente en Asunción y Piribebuy. Se trata de la Polenta e ucelli-Polenta con pajaritos (receta nº 22).

5- La quinta cocina paraguaya la cocina actual, cuyos ingredientes principales son las carnes de vacuno y de cerdo, los peces de nuestros ríos y lagos, las aves domésticas y silvestres, los granos, legumbres, hongos, quesos, etc., de origen nacional o introducidos en el país desde hace ya largo tiempo. Estos manjares empiezan a experimentarse en los años inmediatos a la conclusión de la Segunda Guerra Mundial y son en gran parte creación de chefs, profesoras de escuelas de cocina e incluso cocineras y cocineros aficionados. En este recetario incluimos algunos platos de esta culinaria.

Sin embargo, no forman parte de nuestra recopilación las cocinas de las colonias y las casas de comida menonita, turca, árabe, judía, china, japonesa, coreana, ucraniana, brasileña y otros enclaves étnicos o culturales en el Paraguay, aun cuando algunas de ellas se hayan vuelto populares aquí.

3.2.1 Clasificación de alimentos según su carácter

Primero se llevará a cabo una clasificación de platos típicos según su carácter físico para tener una visión más ordenada de que nos ofrece la gastronomía paraguaya. Debido a que el carácter físico del alimento es una condicionante a la hora de diseñar un producto para contenerlo. La clasificación general que se puede dar a los alimentos son la de sólido Semi sólido Líquido, algunos solo lo clasifican en sólidos y líquidos, pero para esta investigación. Se agregará la categoría Combinada:

-Los alimentos sólidos: arroz, arvejas, granos en general, ensaladas etc

-Semi sólidos: son alimentos que se encuentran en el medio entre el líquido y el sólido, como un puré de papas, puré de zapallos, postres de masiena, gelatina flan. Son alimentos que pueden no ser masticado para tragarlos pero que no llegan a ser líquidos. Esta categoría es la que por preferencia se da de comer a los bebés.

-Líquidos: Jugos, sopas, etc.

-Combinados: lo utilizaremos para clasificar alimentos combinados como sopas líquidas con trozos sólidos.

3.2.2 Análisis

En esta clasificación se puede ver que en la gastronomía paraguaya son mayoría los platos sólidos en primer lugar, seguidos en orden por, los semi sólidos, los combinados y en último los líquidos

Teniendo en cuenta la 5ta cocina paraguaya la cocina actual, se llega a esta lista de (23) Platos salados entresacados del libro Tembi'u Paraguay (comida paraguaya) con 280 recetas por Josefina Velilla de Aquino fundadora del primer instituto de arte culinario.

En esta selección está más que claro que no contempla la totalidad de las recetas conocidas en el Paraguay. El motivo de esta selección de 23 platos es la coincidencia de aparecer también en muchos libros de cocina como "Tetágua Rembi'u Bicentenario Rehegua" de Ana María Rivarola Matto , y "La cocinera Paraguay" de Raquel Livieres de Artecona, libro que inspira a Tembi'u Paraguay, y lo precede por muchos años.

3.3 Estado actual de la comida paraguaya en relación a los negocios

Si observamos el análisis de las 5 comidas paraguayas, la variedad de recetas en el libro Tembi'u Paraguay y los comparamos con lo que se consume normalmente en un restaurante o en un evento con catering de comida paraguaya; Podemos afirmar que de hecho no es tanta la variedad de platos servidos.

Somos conscientes del potencial de nuestra gastronomía, pero pretendemos obligar a las cocinas de dichos negocios a producir platos que no están acostumbrados a preparar.

La iniciativa que tomaremos es la de trabajar con los platos más populares ganando un espacio de diferenciación, y luego podrán ir optando por platos menos conocidos si así lo desean.

3.4 Platos principales

Suele representar el plato principal que por su tamaño o relevancia se sirve a parte. Por regla general suele servirse tras los entremeses (Entrée) o ensaladas.² El plato principal de un menú suele consistir en el más contundente, el más complejo o elaborado, el más sabroso.

En este caso hablamos de los siguientes platos:



Figura 1: Puchero
Fuente: www.rebanando.com



Figura 2: Jopara
Fuente: dgaleanolivera.wordpress.com



Figura 3: Soyo
Fuente: chefbolek.blogspot.com



Figura 4: Vori vori
Fuente: <http://www.gabrielclavoycanela.com>

3.5 Guarniciones

La guarnición o acompañamiento de un plato o platillo es una preparación culinaria que acompaña a la preparación principal en una comida.

Las Guarniciones seleccionadas son:



Figura 5: Sopa Paraguaya
Fuente: momentosgastroomicos.com



Figura 6: Chipa Guazú
Fuente: www.taringa.net



Figura 7: Mandioca hervida
Fuente: flickrriver.com



Figura 8: Tortilla
Fuente: www.ekaruke.com



Figura 9: Ensalada
Fuente: www.recetasdeensalada.com

3.6 Combinaciones

Las siguientes son las combinaciones más comunes entre nuestros platos principales y guarniciones; También podrían combinarse de maneras distintas para ofrecer algo más consistente o si se desea brindar opciones que se diferencien por la selección de la guarnición.

Aunque debemos observar que platos como el soyo y el puchero son servidos en locales pequeños bien sencillos a un precio muy económico. Mientras que los demás platos son más aceptados en una mayor cantidad de negocios y servicios gastronómicos.



Puchero



+ Mandioca



+ Ensalada



Vori vori



+ Mandioca



+ Ensalada



Soyo



+ Tortilla



Jopara



+ Tortilla

3.7 Platos seleccionados de la comida paraguaya.

Los siguientes platos fueron seleccionados por su popularidad y particularidad. Esto los convierte en las preparaciones perfectas para abordar un presentación que brinde una experiencia de culinaria nacional.



Vori vori



Jopara



Sopa paraguaya



Chipa guasú



Mandioca



Tortilla



Ensalada

Para concluir en esta selección se tuvo en cuenta, no solo la popularidad, sino que estos platos contemplan importantes similitudes con otra variedad de platos.

Esta selección nos servirá como referencia para el estudio, y eso permitirá al producto final usarse con versatilidad; Pudiendo servirse en el otros platos.

3.8 Clasificación de negocios gastronómicos según su tipo

Existen muchas formas de clasificar a los negocios gastronómicos. Para evaluar la cantidad y tipo de elementos constructivos, instalaciones, equipos y herramientas necesarias para la implementación de los negocios gastronómicos es necesario separarlos de acuerdo a los procesos involucrados en cada negocio y el volumen de materias primas procesadas.

Restaurantes

En este tipo de locales la producción, el despacho y el servicio de los alimentos se realiza dentro del local. Una alternativa creciente en los últimos años es la inclusión de la entrega de los alimentos listos para consumir en las viviendas de influencia del local, conocido como delivery. En estos establecimientos se realiza a escala comercial no industrial el proceso completo de los alimentos, desde la recepción hasta el servicio. Para ello se necesita contar con las áreas pertinentes a cada paso de la producción. Las áreas pueden variar en tamaño absoluto o relativo en función del tipo de servicio de restauración que se realiza.

La idea de la cual parten en la elaboración es que los alimentos en su gran mayoría se terminan de elaborar al momento del servicio. En estos pueden encuadrarse restaurantes étnicos, pizzerías, cafés, confiterías, heladerías, autoservicios, bufetes, drive in, fast food, bares, étnicos, etc. inclusive, hay algunos servicios gastronómicos actuales que mezclan algunos de los servicios anteriores, por ejemplo es común observar hoy algunos locales que podrían encuadrarse perfectamente en una categoría de pizza ;café, que durante los horarios de almuerzo y cena funciona como pizzería y para aprovechar los tiempos de desayuno y merienda tiene un servicio de café bar.

Étnicos (restaurante)

Na Eustaquia

Ejemplo de restaurante
étnico

Este tipo de restaurantes tienen en su carta platos característicos de una región, nación o cultura. Es interesante observar que tanto el servicio cuanto las instalaciones estarán determinadas por la etnia a la cual pertenece el tipo de negocio. En general se busca que desde la ambientación del local, pasando por el tipo de servicio y los sabores y aromas de los platos, el comensal pueda trasladarse imaginaria mente al lugar que eligió.

Autoservicios" Bufetes (restaurante)



Ejemplo de restaurante
Bufete

En este tipo de restaurantes la diferencia fundamental radica en el servicio estos locales producen sus alimentos y los exponen para ser mantenidos en caliente o fríos. Para estos establecimientos, cambia la forma de trabajo desde los mozos hasta la forma de administrar la cocina, manejo de vajilla, etc. además, una parte del servicio queda en manos de los comensales. Estos, de acuerdo a cómo se sirvan, pueden ser fuente de contaminación y alteración de los alimentos. En los últimos años se ha impuesto dentro de esta modalidad, una variante que combina la el autoservicio con el restaurante tradicional. La diferencia radica en que parte de la oferta de platos está disponible para el auto servicio, mientras que la otra parte de la oferta viene pre producida de la cocina y se

termina a la vista del comensal agregando como parte del atractivo de ese local el show de terminar los platos a la vista. Este tipo de restauración también tiene como característica que el comensal paga un menú fijo y puede consumir todo lo que desee. En función del público al cual apunten se va a variar la oferta de alimentos, y también la forma de decoración del buffet.

Servicios de Catering



Ejemplo de Servicio de catering

En estos servicios, la preparación de alimentos puede realizarse en una escala similar o mayor a la de los restaurantes. Su diferencia principal radica en que el servicio de estos alimentos en general se realiza en forma diferida a la preparación. También otra característica diferencial de estos establecimientos es que la mayoría proveen de alimentos a numerosos clientes. Por los volúmenes y prestaciones aplicadas, las operaciones de elaboración de alimentos tienen mayor complejidad y también mayor riesgo. Por ello, los servicios de catering deben tener un diseño de cocina adaptado a las necesidades específicas de dicho servicio, y conforme a las modalidades elaboración, servicio y despacho de alimentos. Dentro de este tipo de negocios gastronómicos aparecen múltiples opciones, muchas de ellas son realizadas por la misma empresa.

Casa de Lunch



Ejemplo de Casa de lunch

En estos lugares se elaboran preparaciones a base de masas y confituras. Tienen preparaciones de relativa corta vida útil. En este tipo de locales es común que se elaboren sándwiches, panes, masas y tortas. Últimamente a estos rubros se les ha anexado actividades de rotisería, dado que se incorporan tartas y otras preparaciones más elaboradas. Las instalaciones de estos locales deben contar con las instalaciones y sectores necesarios para la elaboración de productos de pastelería, panadería, confitería y chocolatería. Algunos de estos locales cuentan con servicio de salón, mientras que otros solamente tienen venta al público.

3.9 Clasificación de Negocios Gastronómicos según su tamaño

Negocios Pequeños



Ejemplo de negocio pequeño

Generalmente son pequeños negocios familiares, como bares, copetines y fondas. Generalmente se enfocan en la venta de minutas y bebidas, en algunos casos ofrecen almuerzos con dos opciones de platos. Pueden llegar a vender una buena cantidad platos o minutas, sin embargo, el interés de su cliente regular pasa por poder comer algo rápido y barato, no es prioridad del negocio ni del cliente la comodidad de las instalaciones o la presentación de los platos.

Negocios medianos



Ejemplo de negocio mediano

En algunos casos también se trata de negocios familiares, algo que diferencia a estos negocios de los pequeños negocios es la proyección y la distinción. Ya que en su mayoría son negocios que constantemente se van re inventando para poder y crecer, y en la mayoría de los casos busca distinguirse de entre la competencia, ofreciendo una cocina o una experiencia particular y un servicio más personalizado. acuñando marcas y productos característicos.

Negocios Grandes



Ejemplo de negocio grande

La principal característica de estos negocios es la gran cantidad de clientes y personal, lo que generalmente también está ligado a un gran local. Si bien los negocios grandes pueden ser más o menos costosos, refinados o creativos en su propuesta. Grandes cantidades de clientes suelen significar grandes cantidades de comida y servicio, que se brindan de manera muy estandarizada para no perder lo que lo caracteriza. Estos negocios suelen contar con varias sucursales o franquicias.

3.10 Crecimiento gastronómico en Paraguay

Para poder hablar de este fenómeno, el boom gastronómico en Paraguay. Antes debíamos hacer algunas comprobaciones, para eso hemos decidido hacer un relevamiento de una zona del barrio Villa Morra donde hace cinco años no existían tantas opciones gastronómicas.

Este barrio lleva más de 10 años creciendo comercialmente, principalmente primero con negocios de indumentaria, luego con locales nocturnos, luego bancos y oficinas. Y hoy en día se ve una gran variedad de locales gastronómicos de los cuales un buen porcentaje es de los últimos cinco años y otros que llevan más tiempos establecidos.



Zona de estudio

El área analizada está ubicada entre las calles Guido Spano y Me Mahon, entre República Argentina y San Roque González de Santa Cruz. En total Fueron analizadas 30 Manzanas.

POR TIPO DE NEGOCIO

Restaurante= 36

Cafetería=10

Heladería=10

Bar= 4

POR ZONA

Mariscal López Shopping = 21

Shopping Villa Morra= 16

Alrededores del Barrio Villa Morra = 23

RESTAURANTES SEGÚN SERVICIO

A la Carta 16

Buffet = 10

Comida Rápida = 10

3.11 Cuadro de análisis de negocios donde podría aplicarse el producto

En este cuadro hemos incluido los locales que nos interesan porque sirven los platos que hemos identificado. Algunos son parte del grupo relevado en el barrio Villa Morra; Otros son negocios de otras zonas de Asunción. Este cuadro busca poner en evidencia la posibilidad de trabajar con distintos tamaños, tipos de negocio y servicios.

Nombre	Tamaño	Tipo	Servicio
	Grande	Restaurante Confitería, Eventos	Comida a la carta, panadería, comidas listas para llevar y Servicio de catering para eventos.
	Grande	Restaurante de Eventos	Comida a la carta, y Servicio catering para eventos
	Grande	Restaurante, Confitería, Eventos	Comida a la carta, panadería, comidas listas para llevar y Servicio de catering para eventos
	Mediano	Catering para eventos	Servicio de catering para eventos
	Mediano	Restaurante	Comida a la carta, Menú del día
	Pequeño	Restaurante	Menú del día, Comidas listas para llevar
	Mediano	Restaurante	Comida a la carta, Menú del día
	Pequeño	Restaurante Confitería Panadería	Menú del día, Bufet ,Panes, Dulces, Comidas listas para llevar

<i>Nombre</i>	<i>Tamaño</i>	<i>Tipo</i>	<i>Servicio</i>
	Grande	Restaurante	Bufet, Parrilla
	Mediano	Restaurante	Bufet, Parrilla
	Mediano	Restaurante	Comida a la carta, Menú del día
	Mediano	Restaurante	Comida a la carta, Menú del día
	Mediano	Restaurante	Comida a la carta, Menú del día, Servicio de catering
	Grande	Restaurante	Comida a la carta, Menú del día, Comidas listas para llevar
	Pequeño	Restaurante	Bufet, Parrilla
	Pequeño	Restaurante	Menú del día, Comida a la carta, Comida lista para llevar, Servicio de catering, Gastronomía vegana
	Pequeño	Restaurante	Menú del día, Bufet

Cuadro 1: Del análisis de donde podría ser aplicado el producto
Fuente: El autor

Conclusión parcial.

El negocio gastronómico se encuentra en una situación de crecimiento exponencial en este momento en el país. Por eso apostamos a un producto para esta industria, con un carácter nacional y desarrollado en torno a nuestras comidas típicas.

Capítulo 4 VAJILLA

4.1. 1 Vajilla definición

Es el conjunto de utensilios que se utilizan para el servicio de la mesa, es decir, trasladar, servir y permitir ingerir la comida.

4. 1.2 Componentes de vajilla

Los siguientes son componentes de vajilla en líneas generales tipologías estandarizadas que son reconocibles en un servicio de mesa, son tradicionales y pueden servir como una guía de estudio de vajilla para intervenciones, o experimentaciones ya sea combinando dos tipos o creando nuevas propuestas en nuevas situaciones de uso a partir de esta lista base de componente de vajilla

Platos llanos: Utilizados para comidas ligeras o sólidas.

Platos hondos: Se emplean para las sopas, consomés o cremas.

Platos de postre: Más pequeños que los llanos, pero de la misma forma plana. Se emplean para los postres, como su nombre indica.

Tazas de consomé: En forma de tazón o de bol, no es un elemento obligatorio de las vajillas, pero se suele emplear con frecuencia.

Sopera: Fuente honda, normalmente con tapa, para llevar la sopa o los consomés a la mesa y servir los alimentos directamente a los comensales.

Salsera: Recipiente pequeño especialmente destinado para servir las salsas en la mesa. Fuentes: Pueden ser de diversos tamaños y suelen emplearse para llevar los alimentos sólidos directamente a la mesa.

Platos especiales: Platos en forma de media luna para la ensalada, platos para caracoles, etc. No son comunes y no suelen emplearse de forma cotidiana.

4.3.1 Tendencias en vajillas

A lo largo del tiempo, se puede observar cómo la vajilla fue tomando como estrategia de diseño el aferrarse a las vanguardias del momento y reflejar los cambios sociales como un hecho generalizado, global. Cuando aparece el art nouveau, se produce vajilla art nouveau, cuando se busca una estética de la máquina, la vajilla se racionaliza, etc. De esta manera, los productos traducen en sus diseños las alteraciones ocurridas en el mundo. Las luchas entre clases, la ostentación, la alegría los productos se ven cargados de simbología y de patrones estéticos.

En la actualidad, las estrategias de diseño en la vajilla se vinculan con el mercado de la restauración, con el crecimiento del turismo gastronómico, proporcionando elementos para la alta gastronomía, la comida gourmet. Esta nueva tendencia, generó una ruptura a finales de los 90 con la vajilla Ola (realizada por la diseñadora española Gemma Bernal junto al equipo de El Bulli y producida por CIM), donde por primera vez participa un chef como asesor en el proceso de diseño. A pesar de haber sido diseñada exclusivamente para restaurantes, los consumidores comenzaron a demandarla para tenerla en sus casas, por lo que pudieron adquirirla en tiendas abiertas al público y llevarla a sus casas para seguir disfrutando de ella al salir del restaurante.

Luego, el resto de las empresas comenzaron a seguir por ese camino: el trabajo en conjunto, que permite generar una relación más estrecha entre el producto, el usuario y el contenido. Esta, continúa siendo la tendencia actual. Muchos restaurantes famosos en el mundo, utilizan como estrategia de mercado la diversidad existente entre las marcas, es decir, adquieren diferentes utensilios de diferentes líneas. Así como una marca genera distintos platos, un mismo restaurante arma su cocina con platos de todas las marcas. La idea es innovar y sorprender al comensal, al mismo tiempo que lograr el prestigio del lugar proporcionado, en parte, por la variedad de las vajillas. El negocio es doble: el público elige ese restaurante y las marcas atraen a ese público que allí consumió, para que luego deseen tenerlas en sus casas.



Figura 10: Vajilla "Ola" de Gemma Bernal
Fuente: www.gemmabernal.com

4.3.2 Diferenciación, exclusividad y distinción

Son sinónimos de restaurantes de alto nivel donde ningún elemento se deja al azar. La vajilla es aquí la pieza que cierra un puzzle donde se entremezclan escenografía y emociones cocinadas con mimo. En el aspecto funcional: se ajustan a las necesidades en tamaño y tiempo, son altamente resistentes a golpes y lavados, además de apilables, y cuestan menos de lo que en principio puede parecer.

4.3.3 Nuevos formatos y necesidades

Si bien las tipologías de vajilla tradicional no llegan a ocupar ciertos espacios como el emplatado de finger foods, snacks o aperitivos los platos para trinchar, soperos, de postre o pan suelen ser siempre opciones industriales-, Xavier Vega destaca su importante protagonismo en las opciones de menú degustación, donde se reclaman nuevos soportes para raciones más pequeñas. "Cuando hay un menú de 30 elaboraciones hacen falta platos específicos, el afrancesado y redondo de 30 cm es demasiado grande para una tapa"; señala. Además, con los nuevos formatos aparecen también necesidades, como servir una bola, un snack en forma de tambor, un cometo o una tartaleta, para lo cual se crean piezas más especiales y específicas. En las salas de los grandes restaurantes se tiende hacia el informalismo y lo desenfadado. "Vivimos en un momento en el cual un cocinero puede tener una impresora 3D para fabricar comida o su propia vajilla y a la vez, ante todo ese grado de sofisticación, también nos

encontramos que la sencillez alcanza un gran valor': señala Xavier Vega. En el 41º Experience, por ejemplo, se utiliza una semilla de mango desecada como vajilla de un plato. ¿Cuáles son las más demandadas? El encargo a medida de pocas unidades, con una entrega rápida y diseño diferenciado. La producción artesanal permite la creación de estos objetos exclusivos en series cortas que no pueden ser atendidas por la industria del sector, y dan respuesta a las necesidades del restaurante en cuanto a tamaño, color o textura "sin grandes traumas económicos": "Nuestros sistemas de producción están

pensados para producir piezas especiales en cantidades pequeñas a precios sumamente competitivos, con la misma calidad que la que consigue la industria, y con el añadido de ser muy flexibles': destaca el vidriero.



Figura 11: Diseño de vajilla de Xavier Vergara
Fuente: luesmavega.eu

4.4 Estudio de caso (Lo experiencia Ignacio +Julio)

Ignacio Fontclara reconocido cheff que está al frente de la empresa

Karu, la cual se dedica a dar servicio de katering y a la elaboración de envasados listos para cocinar como pizzas y otros productos como panes expuestos en el mercado gourmet Casa Rica. Karu trabaja con el lema de comida local artesanal y sencilla adaptada a nuestro tiempo.

Para ofrecer servicio de catering conecta la tradición gastronómica con el potencial de la cerámica trabajada artesanalmente por las manos de Julia Isidrez reconocida artesana de la ciudad de Itá, Julia da forma a piezas únicas de calidad decorativa y funcional con un particular sello, detalles zoomorfos sacados de su imaginación como animales fantásticos que aparecen decorando originalmente sus trabajos de cerámica en barro negro.

En esta combinación se prueba que invertir en cerámica original para servios gastronómicos es viable, desde el punto de vista del valor de uso de los productos de servicio y el valor emocional de la experiencia producida en los comensales, lo que suma puntos al negocio gastronómico y al de la cerámica, pues en conjunto resguardan sus intereses y potencian su efectividad a la hora de agradar y quedar en la mente de la gente para ser aceptados y volver a ser llamados a cumplir el deber de servir en eventos.

Las siguientes fotos son de una cena de gala dada por el banco Itaú para agasajar a sus más selectos clientes en la "Casa del Bicentenario Augusto Roa Bastos" el 2 de mayo del 2015; La cual lleva el nombre de Maridaje de Autor, Noche en la que ofrecen una exposición de obras de Julia Isidrez y un servicio gastronómico de la mano de Karu con Ignacio Fontclara al frente asegurándose de que la experiencia sea la ideal en una velada donde los 5 sentidos son atendidos para que el mensaje llegue intacto a los receptores.

Foto	Uso	Forma	Terminación	Observación
	Soporte para distintos tipos de brochet	Media esfera con pequeñas perforaciones	Engobe	Idea ingeniosa, pero no aprovecha toda la superficie el material podría aprovecharse mejor Forma muy atractiva, no es muy práctica al ser manipulada
	Recipiente para distintos sólidos, en este caso unas galletas	Detalle zoomorfo, recipiente profundo de boca elíptica bien amplia	Pulido con piedra en punto de cuero	Muy práctica solución formal para presentar panificados de ese tipo
	Contenedor para panificados como palitos y galletas	Detalle zoomorfo,- contenedor no muy profundo, boca circular, forma de cono truncado invertido	Pulido con piedra en punto de cuero	Práctico, pero podría adaptarse mejor al pan
	Panera, presentar distintos tipos de pan	Forma cuadrangular sin angulosidades	Engobe	Práctico, pero podría adaptarse mejor al pan
	Contenedor de bolitas	Detalle zoomorfo, con pequeños compartimientos circulares	Engobe	Atractiva forma, la funcionalidad en el objeto no está resuelta
	Jarra, para jugos o licores	Detalle zoomorfo	Engobe	Objeto ingenioso, estéticamente muy valioso

Cuadro 2: Estudio de caso (Lo experiencia Ignacio +Julia)
Fuente: El autor

4.5 Observación general del caso

Se puede ver la originalidad y la funcionalidad resueltas por las manos de Julia y las propuestas de Ignacio, materializarse en objetos únicos con un valor estético, cultural y funcional, lo suficientemente relevante como para marcar un caso de estudio para esta investigación sobre la aplicación de la cerámica a la gastronomía.



Figura 12: Vajillas de Julia Isidrez

Fuente: El autor

Conclusión parcial.

La producción de vajilla con un toque de diseño es una tendencia alrededor del mundo. Diseñadores producen vajillas conceptuales que puedan distinguirse de los productos más comunes que son producidos en cantidades inmensas.

De esta manera los negocios gastronómicos pueden ofrecer una experiencia diferenciada, atrayendo al público, cautivando todos sus sentidos.

Capítulo 5 CERÁMICA

5.1 La cerámica

Un elemento cerámico es cualquier objeto hecho con arcilla que ha sido secada y puesta en un horno muy caliente para endurecerla. El proceso de cocción en el horno crea una reacción cristalina dentro de ciertas partículas de la arcilla, debido a que ésta contiene algunos de los mismos tipos de minerales que forman el vidrio. Cuando estos se exponen al calor, crean estructuras de unión similares a éste dentro de la pieza de arcilla. Esto la hace dura y resistente al agua, pero también frágil.

5.2 Arcilla defnición

Para un ceramista una arcilla es un material natural que cuando se mezcla con agua en la cantidad adecuada se convierte en una pasta plástica. Desde el punto de vista económico las arcillas son un grupo de minerales industriales con diferentes características mineralógicas y genéticas y con distintas propiedades tecnológicas y aplicaciones.



Figura 13: Arcilla
Fuente: www.emaze.com



Figura 14: Piezas de cerámica
Fuente: uxban.com

5.4 Pasta seleccionada

Debido a las exigencias que demanda un negocio gastronómico se selecciona el gres para este proyecto, por ser la pasta que puede cumplir las condiciones que demanda nuestro mercado.

5.5 Composición "Gres"

En cerámica no se trabaja con arcilla pura, sino con una mezcla de material arcilloso y otros no arcillosos, materiales plásticos y anti plásticos. A menor porcentaje de humedad, aumentará el contenido de anti plástico y disminuirá el de arcilla y caolín. La sustancia plástica o arcillosa es refractaria, o sea que elevará la temperatura de cocción de la pasta. Los anti plásticos ejercen una actividad refractaria (cuarzo, chamote), mientras que otros son fundentes (feldespato, carb. de calcio, dolomita, talco, etc.).

Plástico	Anti plásticos	
Arcilla Caolín	Refractarios: Cuarzo Chamote	Fundentes: Feldespato Talco, Chamote, Cab. de calcio, Dolomita

Cuadro 4: Gres composición
Fuente: www.inti.gob.ar

5.6 Componentes del cuerpo porcentaje del gres

Las piezas industriales, fabricadas en grandes máquinas a elevadas presiones, no requieren plasticidad ni alta humedad. Se las elabora con pastas semi secas y con grandes contenidos de anti plásticos los que reducirán el encogimiento de la pieza y el peligro de deformación. Así será posible obtener series de piezas iguales, sin deformaciones debido al exceso de agua en la pasta.

Base plástica	Fundente		Relleno	
gres	Arcilla plástica 30-40	Arcilla de gres 25-35	Feldespato 20-25	Chamote 20-30

Cuadro 5: Componentes del cuerpo en porcentaje
Fuente: www.inti.gob.ar

5.7 Técnicas de Fabricación

De construcción: modelado directo / modelado ahuecado / modelado por presión / rollos / moldes reproducción por colada / prensado/ torneados.

Cubiertas: Pátina / Engobe / Esmalte De aplicación de cubierta: pincel / baño/ inmersión / combinaciones/ superposiciones.

De tratamiento de superficie: Bruñido/ estampado/ esgrafiado / reservas / plan- tillas / relieves/ foto cerámica/ serigrafía.

La producción industrial de vajilla: se realiza a través de dos métodos de acuerdo a la complejidad de la pieza. Por un lado, un proceso automático, totalmente industrial (el prensado de máquinas roller) y por otro un trabajo semi industrial de moldes por colada. Prensado húmedo en máquinas Roller: Máquina de rodillo, automática o semiautomática, que consiste en un cabezal metálico giratorio lubricado, capaz de fabricar por prensado en giro contra una matriz de yeso duro, platos, tazas abiertas, y otras piezas. trabaja sobre pastas semi secas (30% humedad aprox) y permite fabricar miles de piezas por día.

Moldes de colada: Técnica de fabricación de piezas, que se realiza llenando un molde de yeso con barbotina (pasta semilíquida), la que permanece en su interior durante unos 15 a 20 minutos (término medio) hasta que se forman las paredes de la pieza contra la cara interna del molde. Después se hace salir la barbotina sobrante y luego el molde se abre para sacar la pieza. Un molde de yeso puede usarse cientos de veces y una o 2 veces por día.

5.8 Técnicas de Fabricación seleccionada para el proyecto

Se fabricarán las piezas por moldes de colada; Y el proceso a seguir a grandes rasgos, luego de tener definido el diseño será el siguiente

1er paso: Llegar a una maqueta que nos permita obtener el molde.

2do paso: Hacer el molde en base a la maqueta.

3er paso: Verter la barbotina en el molde, esperar a que se seque para desmoldar.

4to paso: 1ra cocción, esmaltado y 2da cocción.

5.9 Tecnología de fabricación por molde de colada

Los moldes de yeso en la cerámica se usan para la reproducción de piezas mediante el moldeado por levigación usando barbotina para colada.



1 Tomando como eje la línea que marcan las dos partes del original, se procede a formar el molde perdido con arcilla. Lo pulimos y lo recortamos



2 Colocamos la cajonera alrededor del molde perdido. Cuidamos que quede bien sellado. Si no es así, tapamos las rendijas con arcilla, presionándola muy bien para evitar que se nos tire el yeso



3 Realizamos un cálculo aproximado de la capacidad de la cajonera para ver que cantidad de yeso que vamos a usar. La operación es sencilla: largo X ancho X profundidad, menos el volumen de la mitad de la pieza.



4 Continuamos agregando el yeso cerámico, hasta formar una isleta en forma de cono al centro del recipiente. Se dejar reposar unos minutos. Esto depende del tiempo de fraguado del yeso de acuerdo a la información del proveedor. Normalmente fragua en 20 minutos, lo que permite accionar con más libertad.



5 Cuando el yeso está terso y fluido, lo vaciamos partiendo de una esquina de la cajonera hasta llenarlo completamente en una forma continua. Observarán que en este paso no se aplicó ningún desmoldante. Porque la arcilla y la madera no lo necesitan.



6 Colocamos la cajonera para vaciar la segunda parte del molde. Recordando sellar con arcilla todas las ranuras que pudieran quedar



7 Con esto tenemos las dos caras del molde. Dejamos reposar unas horas. Pasado este tiempo procedemos a separar las dos partes y retirar el original



8 Seco y limpio el molde realizamos la primera prueba. Las dos partes del molde se sujetan con un cincho para que queden bien ajustadas. Se vierte la barbotina que se haya elegido.



9 Obtenida la primer pieza, revisamos si no hay trampas o candados. Si las hay las corregimos. Retiramos la boca de vaciado

5.10 Técnicas de Cubierta seleccionada para el proyecto

Como acabado de cubierta se selecciona el esmaltado por inmersión, ya que es una técnica que permite aplicar diferentes técnicas de cocción o mezclas de procesos para obtener distintos resultados finales; También se pueden mezclar distintos tipos de esmalte.

Esta versatilidad del esmaltado nos da una amplia posibilidad de hacer productos diferenciados para distintas línea con una misma morfología de producto.



Figura 13: Oxidos
Fuente: elpinzelconlienzo.com



Figura 14: Pieza de cerámica siendo retirada de la inmersión
Fuente: www.ceramicatrespiedras.com



Figura 15: Esmalte seco y crudo
Fuente: www.ceramicatrespiedras.com



Figura 16: Pieza esmaltada y cocinada
Fuente: www.ceramicatrespiedras.com

Conclusión parcial.

El gres es la opción perfecta para nuestro medio y nuestros requerimientos funcionales de producto; Junto con el esmaltado, podemos obtener un producto distinguido y de alta calidad para competir en el mercado.

El método productivo seleccionado es una aplicación de innovación incremental; Una técnica conocida, pero que no suele ser utilizada para este tipo de producto; La cual nos facilita una producción seriada en cantidades medianas, satisfaciendo pedidos grandes, brindando muchas posibilidades en las resoluciones formales del producto.

Capítulo 6 PROPUESTA

6.1 Usuario

Como usuario tenemos a todos aquellos que se ponen en contacto con el producto, pero los diferenciamos entre "Primarios" y "Secundarios".

Primarios son aquellos que están directamente relacionados a una situación de uso del producto.

Secundarios son aquellos que si bien tienen contacto con el producto su contacto no está relacionado con la función del objeto.

6.1.1 Esquema de usuarios

Usuario	Relación con el producto
Primario	Cocinero: Sirve los platos Mozo: Lleva la comida a la mesa Comensales: Se ponen en contacto con los productos para servirse y comer Lava platos: Lava las vajillas
Secundario	Fabricante: Materializa los Productos Distribuidor: Entrega y moviliza los Productos Vendedor: Vende los Productos Personal de limpieza: Limpia los Productos luego del uso

Esquema3: Usuario

Fuente: El autor en base al libro "Ergonomía para el diseño" de Cecilia Flores

6.3 Requerimientos de Diseño

Requerimientos de uso

- Debe poder agarrarse con una sola mano, de esta manera se hace manipulable por los mozos y lavaplatos.
- Múltiple agarre, todas las piezas del juego deben poder asirse de cualquier parte, esto lo hace más seguro en la cocina
- El peso del juego completo no puede sobrepasar los 500 gramos, de esta manera es más fácil llevarlo a la mesa
- El juego completo debe caber en una bandeja estándar de 400mm de diámetro, de esta manera puede adaptarse a cualquier tipo de servicio gastronómico

Requerimientos de función

- Contener alimentos, líquidos, sólidos y mixtos; con capacidades apropiadas para una buena dieta y el servicio de una buena porción para el negocio gastronómico
- Cuenco: debe tener 3000ml de capacidad
- Plato hondo: debe tener 300ml de capacidad
- Plato playo: debe tener mínimo 300ml de capacidad Vaso: debe tener 250ml de capacidad.
- Apilable, Para el guardado en la cocina y el almacenamiento en el depósito
- Superficies internas lisas, para facilitar el consumo de alimentos y la limpieza

Requerimientos técnico productivos

- Cada pieza debe ser fabricada con un molde de una sola pieza esto facilita la producción y baja costos.
- El operario debe llevar a cabo solo 5 operaciones principales, las cuales no son de alta complejidad, de esta manera no necesita personal altamente capacitado en las líneas de producción, estas operaciones son:
 - 1-Cargar Molde
 - 2-Limpiar rebabas
 - 3-Meter la pieza al horno
 - 4-Esmaltado por inmersión
 - 5-Volver a cocinar la pieza
- Proceso productivo estandarizado, de manera que puedan llevarse a cabo de manera ordenada y fluida por los operarios
- Utilizar arcilla nacional para la producción de vajillas en Paraguay
- Embalaje protector, para evitar roturas o rajaduras en el transporte
- Utilización de esmaltes de alta temperatura aptos para vajilla; Estos facilitan la limpieza del producto y lo impermeabilizan

Requerimientos económicos

- Precio competitivo, para penetrar el mercado
- Capacidad de distribución minorista y mayorista, desde grandes negocios para más de 100 personas hasta negocios más pequeños
- Promoción en la web, para dar a conocer el producto de manera nacional e internacional; Llegando a clientes potenciales
- Dos presentaciones, una de 10 juegos para mayoristas, enfocada a negocios; Otra de 2 juegos para minoristas

Requerimientos formales

- Forma sencilla; Entiéndase por sencilla la forma que pueda reproducirse con un solo molde; Por fines productivos y económicos
- Debe transmitir el concepto de relacionamiento con el que fue ideado el producto; Haciendo alusión a la calidad humana y lo pintoresco del Paraguay
- Diseño actual, que pueda leerse como un producto de diseño asociado al 2017, busquemos un producto que refleje su momento en relación con el diseño global
- Relación y concordancia entre todos los elementos de la serie
- Superficies lisas sin asperezas de manera que invite a ser agarrado por el usuario, de manera que exista un relacionamiento entre el producto y el usuario.

6.4 El problema de la pérdida de identidad

Aregua; Unos de los centros ceramísticos de Paraguay, conocido por sus productos ornamentales y utilitarios. En cuanto a lo utilitario es el principal productor, en comparación con los otros centros ceramísticos. con productos como planteras y alcancías encabezando la lista de objetos.

En la producción local de hoy se puede identificar una pérdida de la identidad cultural en el producto (como pueden verse en las imágenes). Esto se debe a la búsqueda de los artesanos de hacer algo nuevo, por un lado; Por otra parte, la falta de análisis y reflexión sobre nuestra identidad y cómo aplicarla a un producto sin pasar por los ya conocidos, paisajes naturalistas de lapachos y carretas.

El trabajo que será presentado a continuación analiza la identidad paraguaya y genera un concepto, que es aplicado a un producto en cerámica.

En una tipología con mucho potencial en el mercado local: "La Vajilla"



6.5 Mapa conceptual

El siguiente mapa conceptual desglosa las ideas de las cuales nace el producto.

A lo largo del trabajo se podrá ver cómo está justificado en los conceptos de identidad que figuran en el mapa; El color, la forma, el nombre del producto. El mensaje que transmite y la experiencia que se propone al usuario.

6.6 Método morfológico

Para llegar a resolver la forma del producto se usó la herramienta del método morfológico la cual se llevó a cabo en 3 etapas, en la primera se produjeron en total 10 diseños de la familia de objetos, esto se filtró a una segunda etapa donde quedaron 5 seleccionado. En la tercera etapa quedaron 2 diseños de familias de objetos.

Estas se mezclaron para llegar al resultado final.

En cada etapa del método morfológico se aplicó una validación, la cual consistía en evaluar y puntuar cada diseño; Teniendo en cuenta los requerimientos de diseño y los conceptos. Aquel diseño con mayor puntaje por su cumplimiento con los conceptos y requerimientos fue el seleccionado

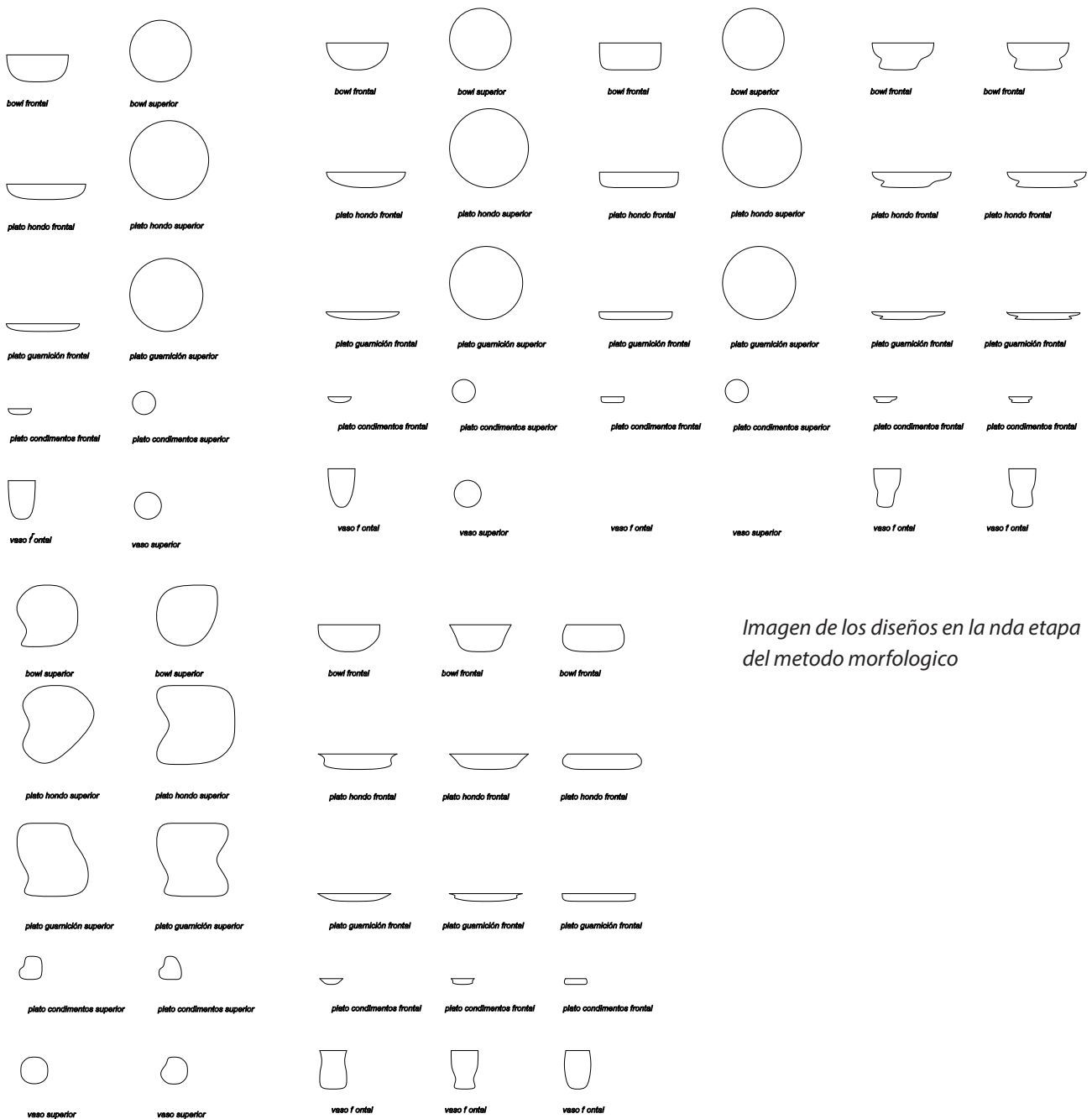


Imagen de los diseños en la 1da etapa del metodo morfologico

6.7 EL producto en situaciones de uso

Las siguientes imágenes nos muestran el producto en su entorno. La cocina, la mesa; su relación con el usuario y toda la parafernalia del servicio de mesa



6.8 Atributos



Identidad

El concepto denominado “teko”. Significa cultura, el objeto evoca de la cultura los aspectos del carácter; esa personalidad amistosa, el relacionamiento humano como parte de nuestra cultura.

Teko es materializado en las formas orgánicas de la vajilla, que se relacionan entre si e invitan a conocerla creando una relación que involucre los cinco sentidos.



Apilable

Esto lo hace fácil de almacenar en depósitos para su distribución y transporte, o guardado en la cocina.



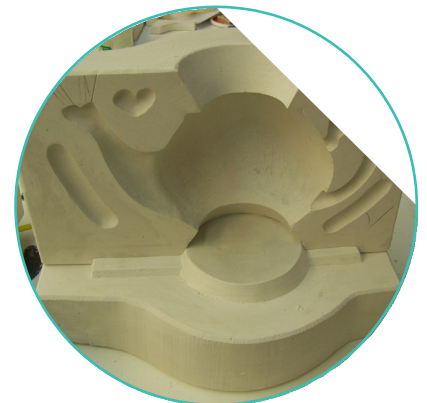
Fácil de producir

Además de contar con un proceso productivo estandarizado. Para llegar a la resolución formal del producto se tuvo en cuenta que pudiera ser reproducida con un molde de una sola pieza.



Práctico

Las piezas fueron diseñadas para tener un buen agarre, sin que sea necesario usar las dos manos. Pensado en facilitar el servicio de la mesa.



Rentable

El bajo costo de la materia prima, el proceso productivo de poca complejidad y las consideraciones de diseño al proyectar el producto.

Estos factores lo hacen un producto viable.

6.9 Ficha del producto

Descripción/ Nombre: Cuenco

Material: Gres

Técnica de producción: En molde por colada

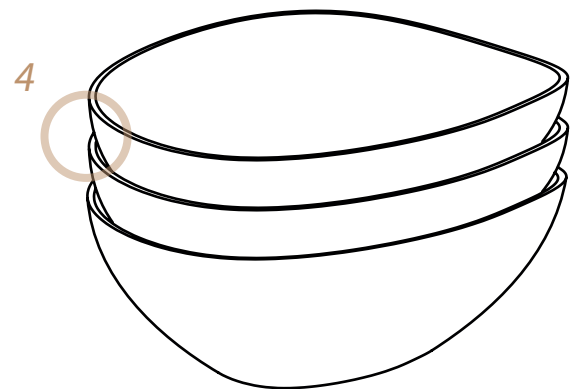
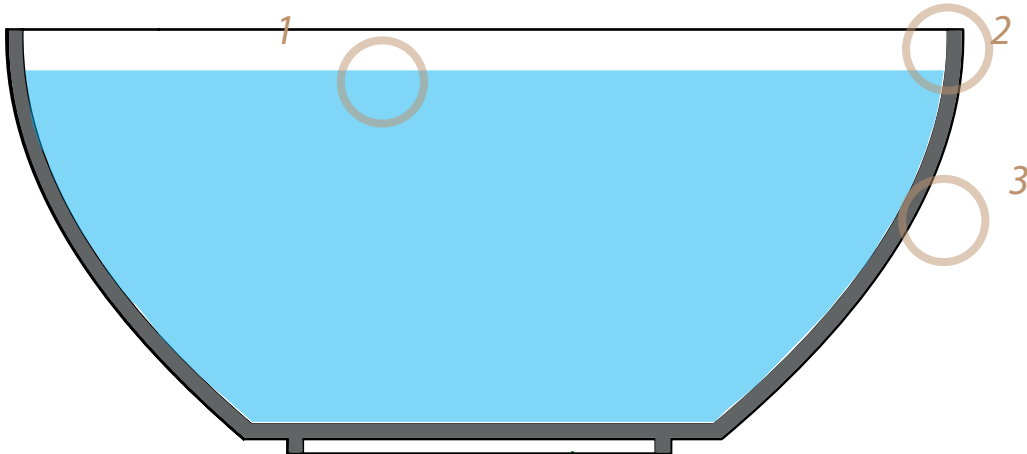
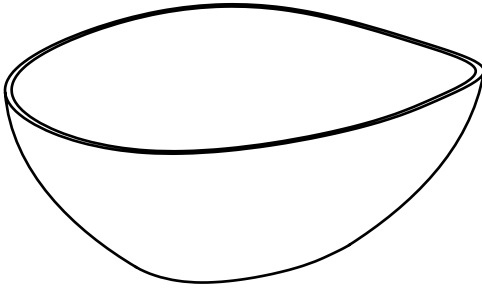
Características

1 - Capacidad de 500 ml

2 - La forma permite asir el producto con una sola mano de cualquier parte

3 - Acabado esmaltado, lo hace fácil de lavar y evita que se peguen los alimentos.

4 - Apilable



6.9 Ficha del producto

Descripción/ Nombre: Plato hondo

Material: Gres

Técnica de producción: En molde por colada

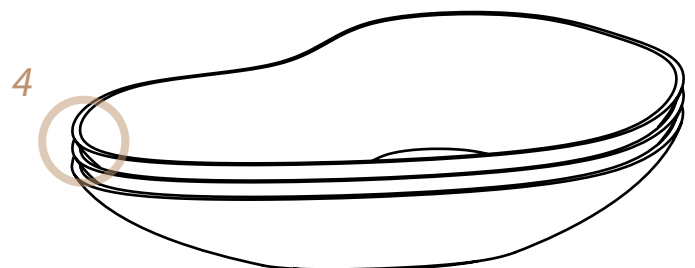
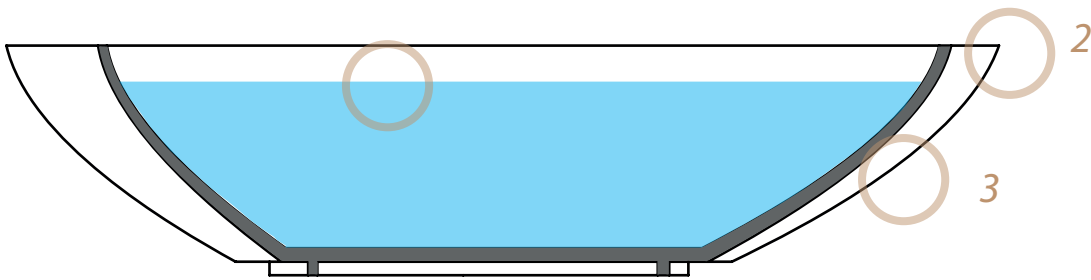
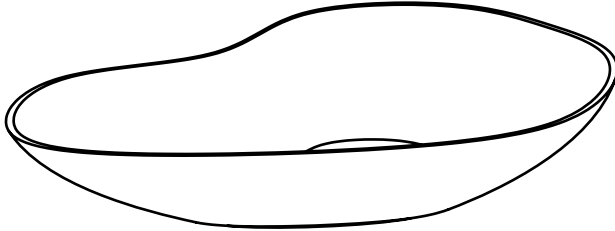
Características

1 - Capacidad de 500 ml

2 - La forma permite asir el producto con una sola mano de cualquier parte

3 - Acabado esmaltado, lo hace fácil de lavar y evita que se peguen los alimentos.

4 - Apilable



6.9 Ficha del producto

Descripción/ Nombre: Plato playo

Material: Gres

Técnica de producción: En molde por colada

Características

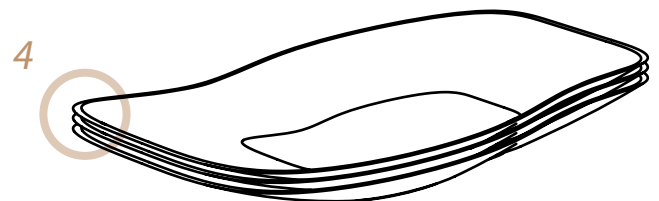
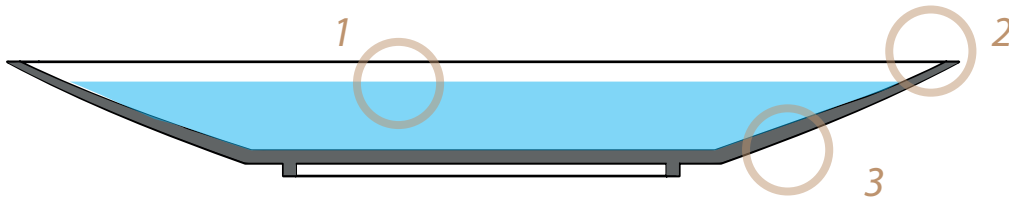


1 - Capacidad de 250 ml

2 - La forma permite asir el producto con una sola mano de cualquier parte

3 - Acabado esmaltado, lo hace fácil de lavar y evita que se peguen los alimentos,

4 - Apilable



6.9 Ficha del producto

Descripción/ Nombre: Plato playo

Material: Gres

Técnica de producción: En molde por colada

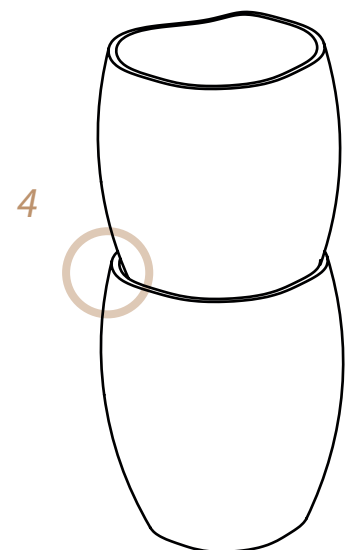
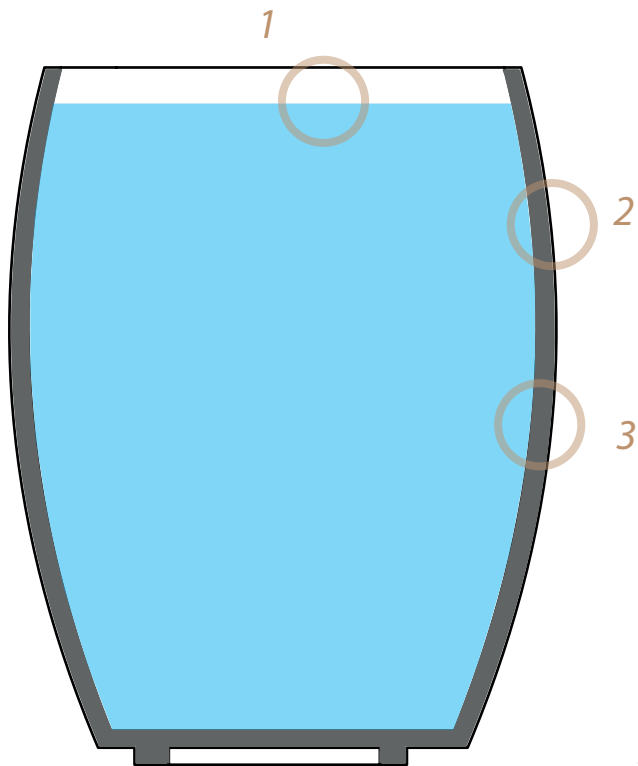
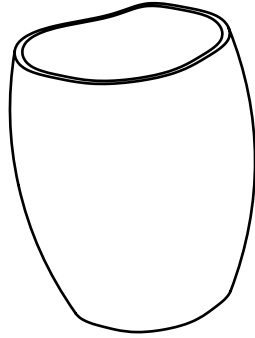
Características

1 - Capacidad de 250 ml

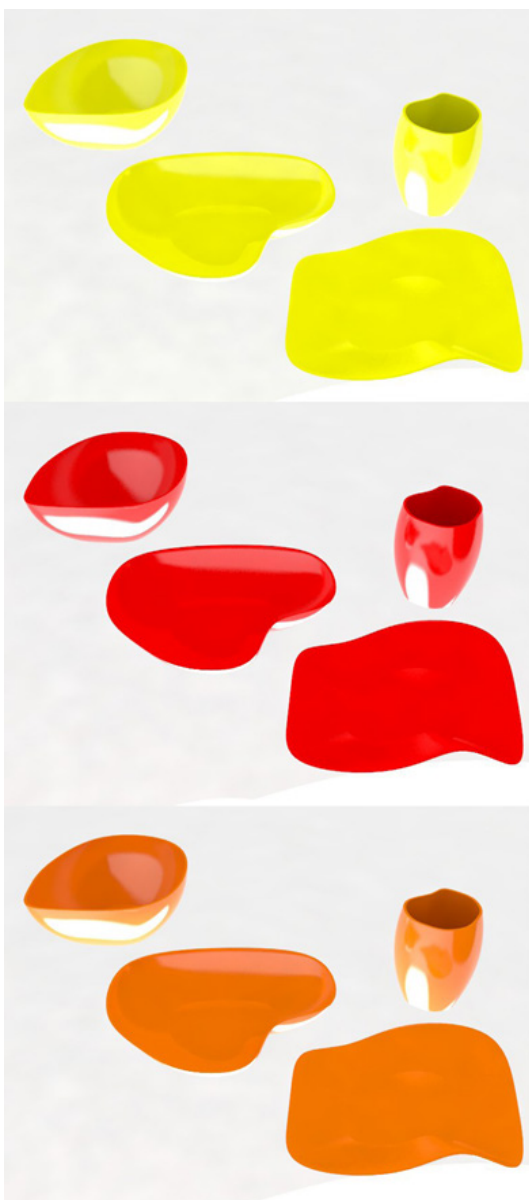
2 - La forma permite asir el producto con una sola mano de cualquier parte

3 - Acabado esmaltado, lo hace fácil de lavar y evita que se peguen los alimentos,

4 - Apilable



6.10 Distintos colores



Las selecciones de colores cálidos en la vajilla tienen que ver con el concepto de identidad. Representan la luminosidad y calidez del cielo en Paraguay.

Sin dejar de tener en cuenta que el color posee la capacidad de modificar nuestro humor y nuestro estado de ánimo. Además, la percepción del color logra modificar algunos patrones de pensamiento y hasta de conducta, haciéndonos sentir más o menos hambre, según la ambientación del lugar, de la mesa, o de la vajilla.

El e amarillo: fomentan el buen sabor percibido en los alimentos, ya que ayuda a una percepción de exotividad y de extravagancia únicas para platillos elaborados.

Naranja: eleva la sensación o la percepción de sazón de todo tipo de platillos.

Rojo: estimula el apetito y propicia la percepción de sabor.

Capítulo 7 *MODELO DE NEGOCIO*

7.1 *Modelo de Negocio*

Modelo de ventas directas

Ventas directas es anunciar y vender los productos directamente sin tener una locación fija. Suelen darse con demostraciones personales u otros arreglos personales. Una definición es: "La presentación directa, demostración y venta de productos o servicios a clientes, usualmente en sus casas o lugar de trabajo.

Apoyo de ventas en la web

Comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.

7.1.1 PRESENTACIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

La idea consiste en crear una empresa que ofrezca servicios de diseño y asesoramiento de vajillas para negocios gastronómicos. La motivación nace a partir de la visualización de una necesidad local analizando el desarrollo del mercado global, donde ya no es un servicio muy novedoso sino que se encuentra bien asentado y es un rubro con mucho desarrollo.

7.1.2 Visión

- Revalorizar la cerámica nacional.
- Desarrollar productos con identidad nacional.
- Ofrecer un trabajo único y auténtico para cada cliente.

7.1.3 Misión

- Aportar el Mercado de la cerámica nacional “la vajilla de diseño”
- Hacer que la marca, el producto y los conceptos sean accesibles al público.

7.1.4 Razón de ser

Creación de vajilla en cerámica con identidad y material nacional

7.1.5 Clientes

Negocios gastronómicos como: Ña Eustaquia, La Vienesa, Bolsi, Paulista grill, Tierra colorada, Mburicao, Kitchen Lab, servicios de catering etc. Particulares como: Familias, parejas que aprecian el diseño. Cheff, aficionados de la gastronomía entre otros

7.1.6 El Negocio

Venta y fabricación de vajillas de diseño.
Vajillas con identidad nacional, pensadas para la culinaria nacional.

7.1.7 Filosofía

Auténtico y vanguardista, respetuosa con el medio ambiente transmitiendo identidad.

7.1.8 Fortalezas

- Calidad del producto
- Única vajilla de diseñador del medio
- Identidad Nacional
- Fácil producción
- . Bajo Costo

7.1.9 Debilidades

- Mercado nuevo.
- Falta de personal.
- Falta de show room para la venta

7.1.10 Imagen Pública

Se desea transmitir la imagen de un producto único, con carácter e identidad, de alta calidad. Con el cual se construirá un negocio

7.1.11 Oportunidades

- Amplio mercado.
- Rubro incipiente.
- Abundante materia prima
- Producción estandarizada sin operaciones muy complejas

7.1.12 Amenazas

- Ser un producto tan nuevo que no sea valorado por el cliente potencial en el corto plazo

7.1.13 Objetivos a Corto Plazo (1 año)

- Hacer conocer el producto
- Vender como mínimo a 10 Negocios gastronómicos.
- Registro de marca, patentes y aspectos legales
- Reclutar, contratar y capacitar personal
- Acceso a talleres donde producir
- Vender en negocios de artículos para el hogar (Feria Asunción, Plaza Oferta, Casa Paraná, etc.)

7.1.14 Objetivos a Mediano Plazo (3 años)

- Ser un producto reconocido por dueños de negocios, cheff y aficionados del diseño y la gastronomía
- Producción de varias líneas nuevas
- Hacer trabajos personalizados para negocios gastronómicos.

7.1.15 Objetivos a Largo Plazo (5 años)

- Ser referencia en el diseño de vajillas a nivel regional.
- Tener talleres propios.
- Show room propio

7.2. PLAN DE MARKETING

7.2.1 Definición del producto:

Juego de vajilla de cuatro piezas en cerámica esmaltada. Producto con identidad y materia prima nacional de alta calidad

7.2.2 Características comerciales del producto:

Presentación mayorista: Consiste en paquetes de 10 juegos de vajilla completos (cada juego contiene 4 piezas), con embalaje acorde a esta categoría. Para proteger y transportar el producto

Presentación minorista: Consiste en un paquete que contiene dos juegos (cada uno de 4 piezas). Ideal para el hogar. Con un embalaje ideal para ser exhibido en negocios de artículos para el hogar.

7.3 MERCADO

7.3.1 Sector:

Negocios gastronómicos y artículos para el hogar

7.3.2 Zona geográfica:

Asunción y gran asunción, con miras al interior del país a mediano plazo

7.3.3 Empresas proveedoras:

Arcilla AAA, Óxidos argentina, Hornos Tercer izados (si es necesario)

7.3.4 Precios y márgenes:

Un margen de 50 % al por menor y 30 % al por mayor (negociable según cantidad)

7.3.5 Fuentes primarias:

Observación y Entrevistas

7.3.6 Fuentes secundarias:

Páginas y revistas de diseño, redes sociales, la web.

7.4 ANÁLISIS Y ESTUDIO DEL SECTOR

7.4.1 Tipos de empresa:

Pequeños emprendimientos de carácter artístico artesanales, que no consideran aspectos de diseño y producción seriada.

7.4.2 Zona geográfica:

Fuera de Asunción (Areguá, Itá, Tobati)

7.5 ENTORNO ÁMBITO GEOGRÁFICO, ÁREA DE INFLUENCIA

7.5.1 Población:

Hombre y mujeres entre 25 y 60 años aproximadamente, comerciantes, dueños de negocios con experiencia en el comercio y en los negocios gastronómicos

7.5.2 Actividad económica:

Empresas desde pequeñas hasta grandes, dedicadas a la gastronomía, el comercio, principalmente en el rubro artículos para el hogar.

7.5.3 Equipamiento:

Rutas pavimentadas, accesibles con todos los servicios de luz, agua y transporte en buenas condiciones

7.6 COMPETENCIAS

Directas: Productos importados

Indirectas: Productos de artesanos locales

7.7 PLAN DE OPERACIONES

7.7.1 Objetivos a corto plazo:

Disponer de una lista de proveedores que nos abastezcan, y presten servicios diversos para desarrollar nuestro trabajo (horno, cerámica, óxidos para esmaltes, preparación de esmaltes). Visitare posibles clientes, Publicar trabajo en la web.

7.7.2 Objetivos a mediano plazo:

Contar con proveedores y mano de obra fija. También contar con lista de clientes para mantenerse en contacto

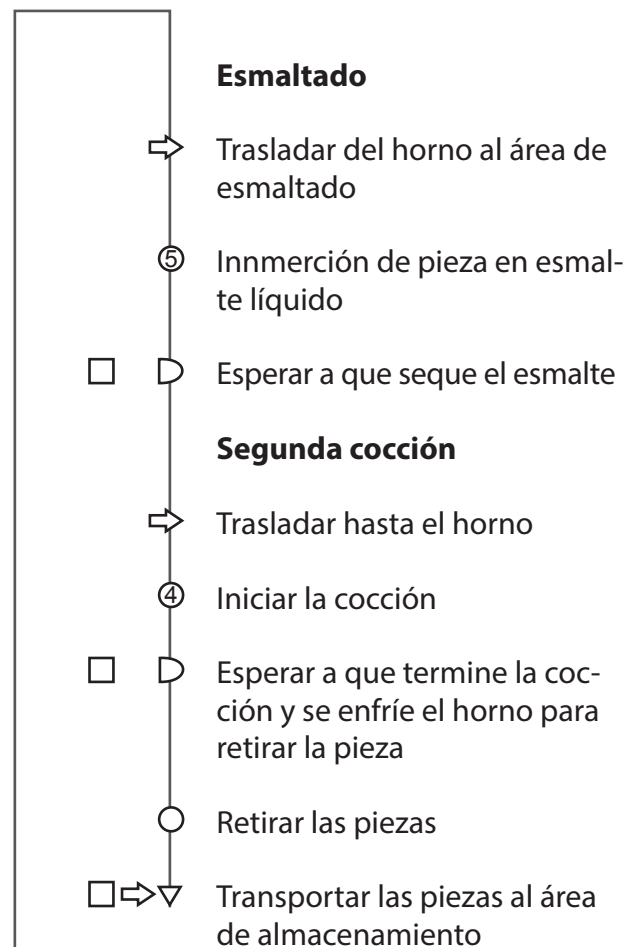
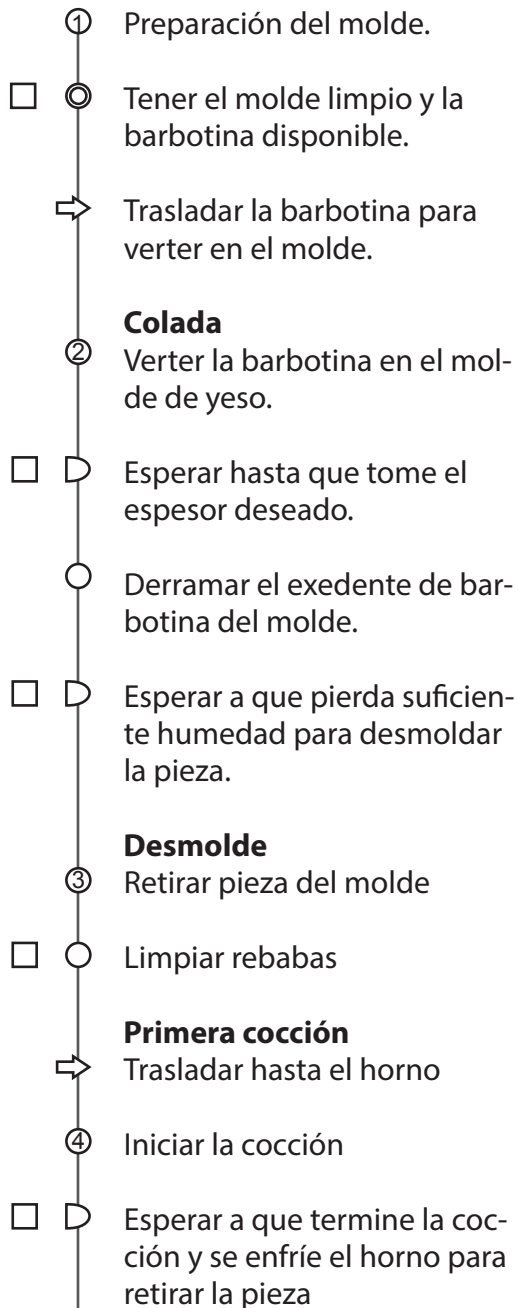
7.7.3 Objetivos a largo plazo:

Líder en el mercado nacional con un importante volumen de ventas, pactados con anticipación y por contrato para llevar todo en orden y no tener problemas de insumos, tiempo o logística

7.7.4 Diagrama de flujo de producción

- Operación
- ⊙ Punto de origen
- ⇒ Transporte
- ▽ Almacenamiento
- Inspección
- D Demora

Preparación para la producción por colada



7.7.5 Tiempo de producción

Tiempo de producción aproximado para cada una de la piezas del juego de 4 piezas

Operación	Tiempo
1 - Fabricación del molde 2- Verter la barbotina	2 horas
3- Esperar que la barbotina tome el espesor deseado	30 minutos
4- Retirar la pieza del molde 5- Primera cocción	30 minutos
6- Lijado de alguna aspereza 7- Esmaltado por inmersión 8- Segunda cocción	5 minutos
	24 horas
	20 minutos
	5 minutos
	24 horas
Total =	3hs, 25 min + 2 dias de

7.7.6 Características de la tecnología

Producción por molde, Diseño 3d digital. Corte láser para fabricación de modelo final

7.7.7 Equipamientos e instalaciones

- Horno eléctrico
- Espacio de trabajo y almacenamiento
- Estantes para acomodar moldes y piezas
- Pileta para esmaltado por inmersión
- Sillas y escritorios

7.7.8 Capacidad

Periodo (un mes) **Instalada**= 500 juegos
Requerida=350 Juegos

7.8 Costos del producto

El siguiente calculo muestra los costos de materia prima de un juego de moldes (4 moldes, uno por cada pieza del juego)

Calculo de costo de producción de molde					
Costos variable	Unidad	Cantidad	por pieza	por juego	Subtotal
Yeso	4.000	1kg	2.5kg	10kg	40.000
					40.000

El siguiente calculo muestra los costos de producción para 10 juegos

Calculo de costo de producción de 10 juegos						
10 juegos de 4 piezas cada juego						
Costos variable	Unidad	Cantidad	por pieza	por juego	por 10 juegos	Subtotal 10
Arcilla	3.500	1kg	0.5kg	1.6kg	16	56.000
Horas hombre	11.000	1 hora	3.5 Hs	3.5	3.5	38.500
1ra quema	100.000					100.000
2da quema	100.000					100.000
Esmalte	35 358	1kg	250 g	1 Kg	10 Kg	336.180
						630.680

CALCULO DEL COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN

Capacidad de producción mensual: 500 juegos

Utilización de la capacidad instalada: 74%

Total de producción mensual: 350

(para la base de cálculo: kilos/toneladas/idades)

CUADRO Nº 2: GASTOS FIJOS MENSUALES

Item	Descripción	Valor (Gs)
1	Alquiler	1.800.000
2	Sueldo de Socios (*)	2.500.000
3	Honorarios del Contador	150.000
4	Honorarios del Consultor	
5	Sueldo de personal administrativo + cargas sociales.	
6	Depreciación	132.383
	Servicios	
7	Telefono	20.000
8	Energía Electrica	200.000
9	Agua	20.000
10	Mantenimiento/Limpieza	250.000
11	Transporte	100.000
	Otros	
12	Cuotas de créditos	
13	Publicidad y promoción	
14		
15		

CUADRO Nº 3 COSTO MENSUAL DE MANO DE OBRA DIRECTA

Item	Descripción o Cargo (Tipo de empleado)	Cantidad	Salario Unitario	Total Mensual
1	operario	3	1.800.000	5.400.000
2	diseñador	1	2.500.000	2.500.000
3	Director	1	2.500.000	2.500.000
4				
5	Subtotal			10.400.000
6	Cargas Sociales (25% de 5) (*)			2.600.000
7	Total (5+6)			13.000.000

(*) 16,5 % IPS, + Aguinaldo + Vacaciones = 25%

CUADRO Nº 4: Costo de Adquisición de materia prima directa

Lo necesario para producir mensualmente la cantidad determinada de venta mensual

Item	Descripción (nombre de la materia prima)	Cantidad	Valor Unit. (gs)	Total (gs)
1	Arcilla	350	2.000	700.000
2	Esmaltes	350	33.600	11.760.000

CUADRO Nº 5: COSTO MENSUAL DE PRODUCCIÓN

ITEM	DESCRIPCIÓN	TOTAL
COSTO	1 Mano de obra directa (cuadro 4)	13.000.000
	2 Materias primas directas (cuadro 5)	12.460.000
+ GASTO	3 Gasto Fijo Mensual (cuadro 2)	5.172.383
	4 Total	30.632.383

CUADRO Nº 6: PROYECCIONES DE VENTAS

Producto 1: Juego de vajilla 1	MESES			
	1	2	3	4
Unidades Vendidas	200	300	400	500
Precio de venta por unidad	150.000	150.000	150.000	150.000
Total de Ventas (Gs)	30.000.000	45.000.000	60.000.000	75.000.000

CUADRO Nº 7: INVERSIÓN INICIAL

Item	Descripción	Valor (Gs)
1	Inversión Fija	15.781.000
2	Capital Operativo	25.460.000
2.1	Materiales directos para 1 mes	12.460.000
2.2	Mano de obra directa para 1 mes	13.000.000
3	Sub-total (1+2)	41.241.000
4	Gasto Fijo	5.172.383
5	Gastos Iniciales	0
	Honorarios de contabilidad para apertura	
	Honorarios de escribanía	
	Otros gastos de apertura legal	
	Licencias y permisos	
	Despachos y Fletes	
	Trabajos de remodelación	
	Publicidad (inauguración)	
	Folletería	
	Promociones (premios, etc.)	
	Otros gastos	
	Registro de marcas	
6	Sub-total (3+4+5)	46.413.383
7	Reserva técnica (entre el 5% y 10% s/item 6)	2.320.669
8	Total Inversión Inicial (6+7)	48.734.053

CUADRO N° 8: RESULTADO OPERACIONAL PREVISIONAL MENSUAL

MES:

ITEM	Descripción	Previsto	Realizado
	1 Total de ingresos (1.1.+ 1.2)	75.000.000	
1.1.	Ingresos Operacionales (ventas)	75.000.000	
1.2.	Otros ingresos		
	2 Total de costos variables (2.1+2.2+2.3+2.4)	29.210.000	
2.1	Mano de obra directa	13.000.000	
2.2	Costo de adquisición de materias primas	12.460.000	
2.3	Gasto de Comercialización (5% sobre 1)	3.750.000	
2.4			
	3 Total de gastos fijos (del cuadro n° 2)	5.172.383	
	4 Costo Total (2+3)	34.382.383	
	5 Utilidad de la Operación (1-4)	40.617.617	
	6 Impuesto a la Renta (10% sobre item 5)	4.061.762	
	7 Utilidad líquida (5-6)	36.555.855	
	8 Margen de Contribución (1-2) (margen bruto)	45.790.000	
	9 Punto equilibrio (PE) (3/(8/1) en Gs.	8.471.910	
10	P.E en porcentaje (9/1) x 100	11	
11	Inversión inicial	48.734.053	
12	Tasa de retorno (utilid. Líquida/inversión inicial)x100 - (7/11) x 100	75	
	Plazo de retorno de la inversión (inversión inicial/utilidad líquida) - (11/7)		
13	meses		1

Conclusión

Este proyecto a servido para canalizar el diseño y analizar la cultura paraguaya y su gastronomía, no solo de manera teórica sino que también de manera muy práctica.

En esta instancia podemos afirmar que hemos hecho un aporte en la historia de la cerámica paraguaya. Con la intención de marcar un punto de referencia para la industria.

Ya que hemos comprobado factores claves para la producción de vajilla en nuestro país; Estos son: la abundancia de materia prima de alta de calidad, la posibilidad de comenzar una industria, con herramientas y procesos de bajo costo y baja complejidad, el interés del público en general, el crecimiento de un mercado donde colocar dichos productos, y por sobre todo, la riqueza cultural y nuestra tradición ligada a la cerámica y la gastronomía.

Nos atrevemos a decir que existe la posibilidad de que el paraguay sea conocido no solo por sus peculiaridades sociales o los clásicos culturales como el tereré la chipa o el aó pó'í. Sino que podría volverse su vajilla un icono y un orgullo nacional con el seguimiento y el desarrollo tecnológico apropiado.

A esto podemos agregar que es necesaria mayor investigación de nuestros suelos y sus propiedades y mayor teorización de las técnicas tecnologías y posibilidades de la cerámica de manera institucionalizada: Puntualmente en nuestra casa de estudios universitarios la "FADA". Para encaminarnos a ser un país productor de cerámica de alta calidad de manera industrial.

Solo el tiempo nos separa de nuestras hipótesis, las cuales sabemos que con trabajo arduo y seguimiento son posibles. De esta manera hemos cumplido con nuestros objetivos, manifestando una experiencia que sienta precedentes en la disciplina del diseño vinculado a la identidad, la vajilla, la cerámica y la gastronomía.

La riqueza práctica que hemos adquirido en el desarrollo del producto final sin duda es invaluable y creemos que debería compartirse en cátedras a fines con la cerámica. Ya que en este momento la carrera se encuentra equipando talleres para esta disciplina pero no cuenta con cátedras que traten del tema. Así podremos concluir con los aportes a nuestra institución a través de este trabajo final de grado.

Y OBRAS TEATRALES



Me gusta Compartir 15 Tweet

ECONOMÍA

domingo 15 de noviembre de 2015, 01:00

El boom gastronómico en Asunción creció 28% en los últimos tres años

De 1.088 locales gastronómicos registrados en Asunción en 2012, el número aumentó a 1.394 en el 2015, lo cual significa un crecimiento del 28%. Preocupa que en los restaurantes afecte la calidad del servicio.

El negocio de la comida rápida crece 40% al año en Paraguay

17 FEB 2012 07:29 am ECONOMÍA & NEGOCIOS

Me gusta 12 Compartir

Uno de los negocios que presenta un panorama muy alentador para los inversionistas es el rubro de la comida rápida. Según estimaciones de Guillermo Bierdermann, director de SouthFood SA, empresa que administra la cadena de restaurantes Pizza Hut en Paraguay, la cifras muestran resultados muy favorables que van en aumento.

RESTAURANTES

Elisa Alvariza Arce
ealvariza@5dias.com.py

Uno de los negocios que presenta un panorama muy alentador para los inversionistas es el rubro de la comida rápida. Según estimaciones de Guillermo Bierdermann, director de SouthFood SA, empresa que administra la cadena de restaurantes Pizza Hut en Paraguay, la cifras muestran resultados muy favorables que van en aumento.

Señaló que el crecimiento en este rubro gira alrededor del 40% y que mantiene sus constantes alzas, de acuerdo a la preferencia de los consumidores Paraguayos. Por su parte, Miguel Brunotte, director gerente de McDonalds Paraguay, indica que las estimaciones dicen que efectivamente creció substancialmente el negocio de comidas rápidas en el Paraguay. A lo que agrega que si bien no existe una cifra exacta para ilustrar tal crecimiento, se ve reflejado en las mayores inversiones en este rubro por parte de varios negocios de este tipo restaurantes.

Pancholo&s, Mc Donald&s, Burger King, Pizza Hut, Lomilandia, Maui, son solo algunos de los nombres que tienen los negocios dedicados al rubro. El crecimiento en el sector se ve reflejado cada día con nuevos emprendimientos, muchos de ellos aún no formalizan su actividad lucrativa, lo que en muchos momentos se convierten en una actividad desleal para los negocios legales.

Jimmy Rojas, propietario de Pizza Nostra, comenta a 5 días que está situación de los comercios informales le afecta en el sentido de que los precios que ofrecen al consumidor son mucho más bajos de lo que estiman los comercios formales.

Señala que la Municipalidad de Asunción es sumamente estricta con ellos, razón por la que deben mantener un estándar adecuado con todos los requerimientos para ser legales, hecho

Sostenido crecimiento en rubro gastronómico

El sector de servicios en Paraguay, dentro del cual está el gastronómico, experimentó un sostenido crecimiento en los últimos años, destacó la gerente comercial de la Escuela Integral Gastronómica (EIG), Arami O'Hara Cabrera. Dijo que, según un estudio de mercado elaborado por una firma privada, solo en el rubro gastronómico se facturó en el país por encima de US\$ 100 millones en 2012.



La empresaria del sector gastronómico destacó que las inversiones que observamos en la actualidad, ya sean nacionales como extranjeras, no se veían antes. "Se visualiza mucha creatividad para radicar capital en este sector, que es muy competitivo. En el mercado se pueden apreciar diferentes estilos, tanto 'fast food' como 'slow food', cocina internacional o nacional, etc. Hay para todos los gustos y bolsillos", destacó.

El rubro gastronómico tiene un crecimiento exponencial

Martín Blanco, un experto en marketing y comunicación para empresas que se encuentran en el país, destacó la gran transformación de Asunción en el rubro gastronómico, que viene de la mano del crecimiento económico.



Blanco es argentino y cuenta con más de quince años de experiencia en marketing en el rubro gastronómico. Puntualizó que Asunción no solo comenzó a transformarse, sino que aumentó la oferta de opciones gastronómicas en forma exponencial. "La Asunción de hace tres años no es la misma que la de hoy, es increíble la cantidad de nuevas propuestas que aparecen y esto es auspicioso porque la oferta trae una presión competitiva enorme", dijo Blanco.

En ocasión de una visita para ultimar detalles del Primer Foro Iberoamericano

El sector gastronómico crece con expansión de más firmas

VILLA MORRA ES EL PUNTO FUERTE DE INVERSIONES

Plan de negocios de marcas internacionales incluye a Paraguay, sobre todo de comidas rápidas

13/01/2013



(1) foto

POR EMILSE ROLÓN
emilserolon@lanacion.com.py

El buen gusto se siente cada vez más en puntos centrales de la capital, donde más negocios gastronómicos buscan afincarse, tanto marcas locales como internacionales, bajo los conceptos de comida rápida o de restaurantes.

Oliver Gayet, presidente de la Asociación de Restaurantes del Paraguay (Arpy), sostuvo que este año se perfila con un clima favorable y positivo para el sector, más aun porque empresarios del rubro apuntan a expandir sus negocios, ya sea con la ampliación de sus instalaciones o la apertura de nuevos locales.

Entre los casos se menciona a **La Vienessa**, que habilitará el sexto local sobre la avenida Mariscal López.

Así también se encuentra **Bellini Pastas**, que si bien ya cuenta con una franquicia en Florianópolis-Brasil, sigue registrando propuestas para el interior del país, como Encarnación y Pedro Juan Caballero.

Por otra parte, el restaurante **"Un Toro y 7 vacas"** abrirá su primera sucursal este año en Ciudad del Este.

Existen cerca de 880 locales gastronómicos nuevos en Asunción

01 JUN 2015
08:21 am

ECONOMÍA & NEGOCIOS



Me gusta 7

Compartir

Un nuevo estudio que está llevando a cabo la Asociación de Restaurantes del Paraguay, revela que cerca de 880 locales se adhirieron al sector gourmet, en la Capital del país.. Por otra parte, se cerraron cerca de 590 locales.



Bibliografía

Capítulo 2

Evolución de la cocina paraguaya

-Natalia Álvarez. *Evolución de la cocina paraguaya*. Disponible en: [http://www.tembiuparaguay.com/2013/09/gastronomía del Paraguay. Html//more](http://www.tembiuparaguay.com/2013/09/gastronomía%20del%20Paraguay.html)

Las 5 cocinas del Paraguay ·

-Carlos Villagra Marcial. *Cocinas del Paraguay*. Asunción, Paraguay: Servi-libro,2010

Historia y evolución del catering

-Andrea Sarobe. *Estudio de mercado de las empresas de servicio de catering*. Buenos Aires Argentina. Universidad de turismo y hospitalidad. Licenciatura en Administración Hotelera

Capítulo 4

Componentes de Vajilla

-*Restaurante en Sevilla*. Disponible en:<https://elrestaurantedesevilla.wordpress.com/>

Tipologías según materiales Composición

Componente del cuerpo en porcentaje

-Julieta Rolandelli. *Diseño de productos en la historia*. La Plata Argentina. Universidad Nacional de La Plata. 2010

Tendencia en vajilla

- *Emoción al plato*. Info Horeca disponible en:[http://www.faaoc.cat/admin/arxiuNajilla%20Artesana%20-%20InfoHoreca. pdf](http://www.faaoc.cat/admin/arxiuNajilla%20Artesana%20-%20InfoHoreca.pdf)

Areguá y la cerámica

-Ysanne Gayet. *Breve reseña histórica de Areguá y su alfarería*. Disponible en: [http://www.portalguarani.com/126_ysanne_gayet/14656_breve_reseña_historica_de_a regua_y_su_ alfareria_ysanne_gayet_.html](http://www.portalguarani.com/126_ysanne_gayet/14656_breve_reseña_historica_de_aregua_y_su_alfareria_ysanne_gayet_.html)

Capítulo 5

Requerimientos de diseño

-Gerardo Rodríguez. *Manual de diseño industrial*. Mexico.G Gill.

Capítulo 6

Modelo de Negocio

Michael A. Belch George E. Belch Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 7/e., McGraw-Hill/Irwin, 2006

PLANOS DEL PRODUCTO