

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**La valorización de reunirse a comer**  
Diseño de un producto gastronómico de hogar

Damián Folino  
Cuerpo B del PG  
24 de febrero de 2016  
Diseño Industrial  
Creación y expresión  
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

## **Agradecimientos**

En primer lugar, a mi familia y amigos que me apoyaron cuando decidí hacer un cambio radical con respecto a mi futuro y, desestimé la disciplina que estaba estudiando anteriormente para comenzar la que realmente me apasionaba que era Diseño Industrial.

En segundo lugar, a mi compañero laboral, el diseñador industrial Diego Paredes quién fue el que me contó en qué consistía dicha profesión y me motivó a inculcarme en ella.

No quiero dejar de agradecer a todas las personas que a lo largo de estos años de carrera me incentivaron y ayudaron de alguna manera realizando un aporte a mi persona.

A los compañeros de la facultad, que con el pasar de los años se convirtieron en amigos y me ayudaron a potenciarme como diseñador.

A los profesores que desde su labor me enseñaron e hicieron que mis conocimientos se enriquezcan para poder demostrarlos tanto a lo largo de la carrera como en mi ambiente laboral.

Gracias a Luciana Pelloli y Lila Somma, correspondientes profesoras de Seminario de Integración I y Seminario de Integración II; por las incansables y constantes correcciones del Proyecto de Graduación. Sin el aporte de ellas, hubiese sido imposible poder desarrollar correctamente el proyecto.

Gracias a los profesores de contenido y diseñadores industriales Carlos Arach y Daniel Wolf, por colaborar con las correcciones en lo que respecta al producto desarrollado.

# Índice

## Índice de tablas y figuras

<b>Introducción</b>	6
<b>Capítulo 1. La motivación humana</b>	16
1.1. El consumo y sus etapas	16
1.1.1. Deseo	17
1.1.2. Demanda	18
1.1.3. Satisfacción	19
1.1.4. Felicidad	20
1.2. Necesidades	21
1.2.1. Pirámide de Maslow	22
1.2.1.1. Necesidades fisiológicas	24
1.2.1.2. Necesidades de seguridad	24
1.2.1.3. Necesidades sociales	24
1.2.1.4. Necesidades de estima	25
1.2.1.5. Necesidades de autorrealización	25
1.3. El afecto y sentido de pertenencia	26
1.3.1. Los amigos y la familia	28
1.3.2. La valorización de la mesa Argentina	29
<b>Capítulo 2. Detrás de la cultura alimenticia</b>	32
2.1. La nutrición como efecto sociocultural	32
2.2. Tipos de alimentación	34
2.2.1. Vegetarianos	35
2.2.1.1. Lacto vegetarianos	36
2.2.1.2. Ovo vegetarianos	36
2.2.1.3. Ovolacto vegetarianos	37
2.2.2. Veganos	37
2.2.2.1. Crudívoros	38
2.2.3. Paleo	38
2.2.4. Macrobióticos	39
2.2.5. Frugívoros	40
2.2.6. Omnívoros	40
2.3. El saber y la facultad del asado	41
2.3.1. Símbolo de amistad	42
2.3.2. Situaciones de la vida cotidiana	43
2.3.3. La parrilla	44
2.3.4. El combustible	45
2.3.5. La ceremonia del asador	45
2.3.6. La parrilla moderna	47
<b>Capítulo 3. Patrimonio cultural gastronómico</b>	48
3.1. La cultura criolla	48
3.2. La herencia cultural	51
3.3. El arte culinario argentino moderno	55
3.4. Industria Argentina gastronómica	58
3.4.1. Hechos para durar	60
3.4.2. La desindustrialización, crisis de los 90	62
3.4.3. La reactivación industrial	64

<b>Capítulo 4. El Diseño Industrial en la industria</b>	67
4.1. Sin método no hay proyecto correcto	68
4.1.1. Del problema a la solución	71
4.1.2. Recopilación de información	72
4.1.3. Creatividad	73
4.1.4. Materiales y procesos	74
4.1.4.1. Metal	75
4.1.4.2. Madera	77
4.1.4.3. Cerámica	78
4.1.4.4. Tierra	79
4.1.5. Etapa de verificación	80
4.1.5.1. Bocetos, croquis 2D, modelado 3D y renderizado	81
4.1.5.2. Maqueta	82
4.1.5.3. Prototipo	82
4.1.6. Inserción al mercado	82
4.2. Aporte de valor al producto nacional	83
<b>Capítulo 5. Diseño de un producto gastronómico de hogar</b>	84
5.1. Propuesta de diseño	85
5.1.1. Aspecto operativo y funcional	86
5.1.2. Aspecto tecnológico y productivo	87
5.1.3. Aspecto morfológico	89
5.1.4. Aspecto ergonómico	90
5.2. La estética y apariencia del producto	91
5.2.1. Aspecto comunicacional	91
5.3. Identidad	92
5.3.1. Reminiscencia cultural	93
<b>Conclusiones</b>	94
<b>Imágenes seleccionadas</b>	100
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	105
<b>Bibliografía</b>	108

## **Indice de tablas y figuras**

Figura 1: Pirámide de Maslow	100
Figura 2: El Diseño Industrial en la industria	100
Figura 3: El método proyectual	101
Figura 4: Los factores del diseño	102
Figura 5: Ingreso del aire	102
Figura 6: División entre brasero y parrilla	103
Figura 7: Producto en contexto	103
Figura 8: Proceso de cocción	104

## Introducción

Compartir una comida es una buena excusa para reunirse con amigos y familiares, o para festejar algún acontecimiento como puede ser cumpleaños o fechas especiales. A pesar de que el motivo de la reunión es un hecho significativo, el asado, por ejemplo, pasa a tener un papel fundamental en la misma. No por el solo hecho de comer, sino por el ritual que se realiza al prepararlo. El hábito de juntarse a comer un asado con motivo de festejo o reunión, está presente en las diferentes clases sociales y zonas geográficas de la República Argentina desde los tiempos pasados.

Se conoce a la técnica de cocción de alimentos asados, como una de las primeras que ha desarrollado el hombre para su alimentación. De todos modos, no se va a afirmar que el asado es argentino. Pero sí es un punto de inflexión en la historia Argentina, donde se juntan las vacas que trajo al Río de la Plata Don Juan de Garay con la segunda fundación de la ciudad de Buenos Aires; ahí justamente surge un acontecimiento relevante que no es simplemente una comida. Nace una idiosincrasia, un signo de identidad (Alemán, 2010). Es cierto que los argentinos no inventaron la carne asada, pero hicieron de este plato una costumbre que los identifica y lo llevan a otro nivel. A lo largo del tiempo lo mezclaron, lo modernizaron y lo llevaron como estandarte por todo el mundo, convirtiéndolo en una de las comidas nacionales argentinas.

Al asociar e integrar los conceptos de la historia culinaria Argentina, la industria nacional y la identidad, surge como resultado una reminiscencia del pasado, precisamente sobre aquellos productos añejos pero eternos que habitaban en los hogares de las familias. Entre otros, las heladeras *Siam*, las máquinas para hacer pastas *Pastalinda*, las cocinas *Domec*, los vasos y platos *Durax*, el sifón *Drago*, etcétera. Todas estas marcas fueron, son y serán reconocidas a lo largo del tiempo debido a la alta calidad de productos que fabricaban en el país con tecnología y mano de obra 100% nacional. La prestigiosa cualidad que tenían, es que perduraban en el tiempo de gran manera sin sufrir prácticamente ningún tipo de deterioro. Debido a esto, suelen ser considerados como

referentes del Diseño Industrial popular argentino. En definitiva, los objetos fueron creados por gran parte de diferentes tipos de necesidades con el objetivo de poder satisfacerlas.

Éste último párrafo es de vital importancia y relevancia en el siguiente Proyecto de Graduación (PG), dado que el mismo, culminará en una intervención del Diseño Industrial, es decir, el diseño de un producto teniendo en cuenta una necesidad en particular, además de su relación con el marco teórico y haciendo especial hincapié en la identidad del mismo.

Los habitantes de ciertos departamentos, suelen verse imposibilitados de realizar un asado en sus hogares, como así también, cualquier tipo de comida que su cocción requiera de una parrilla con el fin de compartirla con personas de su entorno afectivo. Esto se debe a que son escasos los departamentos que poseen parrillas propias, aunque, hay otros casos donde existe una única en la terraza del edificio que es para compartir entre todos los propietarios, y también los que prohíben parrillas en balcones debido a ciertas condiciones burocráticas que tienen las edificaciones. Este inconveniente estaría limitando la posibilidad de poder realizar y compartir una comida a base de alimentos asados en los departamentos con total libertad y privacidad. Dada esta necesidad puntual, se decide desarrollar un producto para satisfacer la misma abordando asuntos culturales gastronómicos e industriales de la República Argentina. Éste tendrá una semántica reflejada en estos temas, y se diseñará para que sea sencilla su producción adaptándose a las tecnologías aptas y actuales del país, generando mayor empleo para la población y haciendo valer la industria argentina sin tener que consumir productos importados.

El objetivo general del proyecto es valorizar el acto de reunirse a comer en familia y recuperar los símbolos tradicionales de esta costumbre y tipo de ritual.

Para complementar a ese propósito, se generarán una serie de objetivos específicos como el de investigar las necesidades de los seres humanos y la relación que existe

entre los conceptos de demanda, deseo y satisfacción. A fin de, definir la felicidad que se consigue al suplir una necesidad. Todos estos términos desembocarán en la valorización y consideración que significa el reunirse a comer en familia.

También, se describirán los diferentes tipos de alimentación de las personas con su respectiva clasificación para concluir con la conceptualización y costumbre del asado. En lo que respecta a la tradición del mismo, abarcando desde lo que significa como símbolo de amistad, hasta la ceremonia que realiza el asador. Sin dejar de lado a aquellas personas que no consumen carnes, se explicará cómo sus alimentos habituales pueden adaptarse a la parrilla. Del mismo modo, se definirá el patrimonio cultural gastronómico argentino. Haciendo especial énfasis en la gastronomía, se desarrollarán valores fundamentales para el PG como lo son la cultura criolla y la industria Argentina.

Asimismo, se analizará y estudiará el aporte del diseño a la industria. Por lo cual, se desarrollará a la metodología proyectual con el fin de demostrar que al aplicarla correctamente, se obtendrá el resultado deseado de forma eficaz y eficiente a la hora de ejecutar y cumplir los procesos y etapas del diseño con los que los productos deben ser diseñados. Consecuentemente, se investigarán diferentes tipos de materias primas que se obtengan y elaboren en tierras Argentinas, las cuales también serán parte de los objetivos específicos del PG. Partiendo desde cómo nacen, hasta la explicación con detalles de sus diferentes tipos de procesos de trabajo de las mismas. El análisis de esta información dará como resultado, a los materiales y procesos ideales a utilizar para ser efectivo a la hora de generar el desarrollo tecnológico y productivo del asunto.

Finalmente, se explicarán los conceptos de funcionabilidad, productividad, morfología, ergonomía, comunicación e identidad; los cuales serán aspectos que integrarán en conjunto, al desarrollo del producto.

El siguiente PG se enmarca en la categoría creación y expresión, bajo la línea temática de diseño y producción de objetos, espacios e imágenes; debido a que se realizará una intervención aplicando el Diseño Industrial sobre la temática a desarrollar. En lo que



respecta a la creación del producto anteriormente dicho, con el propósito de expresar un objeto de calidad de diseño innovador y teniendo en cuenta las necesidades de sus usuarios.

Para el desarrollo del siguiente PG, se consultarán y tendrán en cuenta los siguientes antecedentes de proyectos de graduación de la Universidad de Palermo.

En primer lugar, Reiter, J. (2014). *Producto mortal de origen natural. Cenicero que llama a la reflexión*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Resulta interesante cómo el autor realiza una investigación sobre todo el entorno que rodea a los fumadores. Partiendo desde el rol de éstos, el marketing de las tabacaleras, la adicción y todo lo que esté relacionado al consumo del producto. Una vez recopilada toda la información, hace un estudio de antecedentes de familias de productos similares para lograr una idea conceptual en el diseño final.

El proceso del autor es de gran aporte para el PG, debido a que expresa y refleja en el diseño de su producto un concepto plasmado bajo un desarrollo comunicacional, funcional y productivo

En segundo lugar, Rud, T. (2014). *Confort tecnológico. Atre: la respuesta competitiva a un contexto empresarial y nacional*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG se selecciona como posible referencia, ya que, el análisis del mismo expone lo que la sociedad vive y necesita. Entender cómo funciona el país, las posibilidades y adversidades, son la clave para la subsistencia y potencial crecimiento de la industria nacional. El cierre de la importación colabora con la producción local, originando una eventual capacidad de progresos.

El siguiente escrito aporta en algunos temas planteados y troncales del PG que se va a llevar a cabo, Fernández, S. (2012). *El consumo, las necesidades y el sistema*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El autor explica el proceso de cómo nace una necesidad en particular. Para ello,

desarrolla mediante la pirámide de Maslow los diferentes tipos de necesidades que existen para los seres humanos. Cada tipo responde a ciertas necesidades que necesitan satisfacer a los seres humanos. Otros de los asuntos que aborda el autor son el consumo, deseo y satisfacción y el comportamiento del consumidor debido a estos asuntos.

Por otra parte, Graf, M. (2014). *Diseño al servicio de la cocina*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El tema principal de este escrito coincide con el de que se va a llevar a cabo, el diseño en el aspecto gastronómico.

La autora en sus primeros cuatro capítulos desarrolla contenidos que pueden ser de foco de inspiración para el producto que se va a diseñar. Estos son: los tipos de cocción, la manipulación de los alimentos y los materiales constructivos.

Otro PG significativo es el de Bonsignore, V. (2014). *Inocencia Consumista (Manipulación consumista de las personas)*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. También como en algunos escritos anteriormente mencionados, figuran como materias centrales el consumo, consumidor, bienes o males del consumo y el marketing. Todos estos, cumplen un papel fundamental a la hora de llevar a cabo el diseño ideal de un producto determinado. Además, aporta interesantes situaciones que hace referencia el autor, como los productos hechos para durar, el deseo de consumir y la percepción del consumidor.

El PG de Chung, M. (2013). *El legado del hombre (El objeto creador de cultura)*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. A controversia de los demás, es el de mayor relación con respecto a los temas que se va a llevar a cabo en el correspondiente PG. Con la diferencia de que el mencionado proyecto, propone desarrollar un objeto que cree o modifique una cultura ya establecida llevando a cabo el rediseño de un típica parrilla. El mismo, consiste en un mobiliario con mesas retráctiles que recubren el sector de la parrilla para que todos los

participantes del asado sean parte de cada una de las etapas del mismo.

En este caso el autor, parte de la relación entre la cultura y los objetos. Para ello desarrolla aspectos culturales pasando por el mundo de los objetos, situaciones de creación de cultura y finalmente la intervención del diseño en un producto ligado a uno de los asuntos trascendentes en la cultura argentina, el asado.

El escrito de Lella, M. (2013). *ADN emocional (Cómo comunican los objetos)*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Resulta interesante y oportuno el análisis de lo emocional relacionado con el Diseño Industrial. Hay ciertos casos, dependiendo del consumidor, donde éste tiene un sentimiento de fidelidad con sus productos. Esto muestra una suma importancia en este PG, ya que, el asado es un ícono de identidad cultural argentina y los consumidores del mismo suelen estar ligados a algún motivo emocional, reunirse con amigos, etcétera. Por lo tanto, sería acertado tener en cuenta estos contenidos al diseñar el horno parrillero.

Otro escrito con aportes interesantes es el de Pena, G. (2013). *Consumo en movimiento*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El mencionado PG, se basa íntegramente en el tema del consumismo y la sociedad de consumo, con el objetivo de analizar los factores que a diario llevan a los individuos a adquirir productos innecesarios para su vida cotidiana.

Los contenidos que desarrolla el autor sobre el consumo son vitales. Tratando sobre necesidades, deseos, demandas, estrategias del marketing y branding. Como el PG va a concluir con el diseño de un producto, todos estos temas son esenciales para estudiar y así poder encontrar el nicho de mercado.

Otro PG es el de Mac Mullen. J. (2013). *Los límites entre el medio ambiente y la industria*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Cada capítulo desarrollado por el autor brinda un gran aporte bibliográfico. Donde los temas abordados son la Revolución Industrial; la contaminación industrial; la industria y el medio ambiente; la cultura de comprar, usar y tirar; la obsolescencia

programada de los objetos y las cuatro R: reducir, reutilizar, reciclar y regular.

Por último se encuentra el escrito de Alonzo Cruz, M. (2012). *El rol del diseñador industrial en la implementación de soluciones para generar diseños responsables*.

Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El PG hace énfasis en la industrialización, los procesos de fabricación de los materiales utilizados en la actualidad, y el impacto de la producción industrial tanto en el medio ambiente como en las personas.

El papel del diseñador es fundamental en todos estos asuntos, debido a que él es quien se encarga de diagramar las estrategias para reciclar, re utilizar, recuperar y reducir los materiales.

Para el análisis y selección de estos proyectos de graduación como antecedentes, se tuvo en cuenta el grado del contenido de los temas que abordaban y su similitud o asociación con los del PG que se va a desarrollar. Cada proyecto está seleccionado para que aporte, ya sea, desde su contenido y así también junto con su bibliografía utilizada para la conformación de los mismos.

Este PG está compuesto de cinco capítulos ordenando, de esta manera, todos los contenidos necesarios para la conclusión del mismo y que le permita al lector una dictaminada forma de comprender los pasos a seguir. A continuación, se hará una breve introducción de los apartados para familiarizar al lector con los temas que se irán desarrollando a lo largo del proyecto.

En el primer capítulo, se desarrollará el marco teórico en el que se basará el mismo. Al respecto, considerará a la jerarquía de necesidades de los seres humanos y lo que significa para éstos el proceso de demanda, deseo, satisfacción y felicidad. De esa manera, se hará énfasis en las personas que requieren de la necesidad de afecto, en este caso en particular, aquellas que le dan valor al reunirse a comer con sus seres queridos. No solo por el hecho de alimentarse, sino por la valoración y contemplación del

arte culinario que caracterizan ciertos platos emblemáticos para un determinado segmento de usuarios.

Consecuentemente, una vez estudiados estos contenidos, en el segundo capítulo se definirán los diferentes tipos de alimentación del ser humano. Éstos estarán clasificados y categorizados en grupos a los que pertenece cada persona según su estilo de nutrición. En consecuencia, al asociar y relacionar los contenidos de dicho capítulo con los del anterior, se dará a conocer lo que representa el asado como tradición cultural Argentina. Además, de lo que implica a modo de símbolo de amistad, con solo el hecho de poder concretar que las personas se reúnan y compartan un acto tan considerable como lo es el comer. Igualmente, se enunciarán y explicarán todo tipos de técnicas y consejos para la elaboración del mismo. Para concluir y como se mencionó anteriormente, se integrarán las técnicas que emplean las personas que no comen carnes pero si utilizan a la parrilla como objeto de cocción para sus alimentos.

El tercer capítulo, contemplará la cultura gastronómica argentina. Arrancará abordando una introducción de lo que significa la cultura criolla, donde se conocerán hechos relevantes históricos de la historia antepasada. Luego, se evaluará cronológicamente el proceso evolutivo que tuvo la comida Argentina, pasando de los primeros pucheros y asados, hasta llegar a la actualidad con los platos *gourmets*.

Del mismo modo, se estudiará la industria Argentina, principalmente la del rubro de la producción de productos gastronómicos. También, se explicará el proceso que ha tenido evolutivamente a lo largo del tiempo. Cómo pasó de tener productos fabricados en el país con una excelente calidad, a cómo se ha devastado la industria en la década de los años 90 por cuestiones políticas.

El cuarto capítulo se relaciona en parte al contenido del anterior, en cuanto a las industrias. Es vital para el crecimiento de un país, el desarrollo industrial propio, por lo cual se considerará el aporte del Diseño Industrial a las industrias. De este modo, es considerable la definición de la metodología proyectual para aplicarla en el proceso de

diseño con respecto a la concreción de un producto. Ésta abarca los siguientes temas: el problema, definición del problema, componentes del problema, recopilación de datos, análisis de datos, creatividad, materiales y tecnología, experimentación, modelos, verificación, dibujos constructivos y la solución. Una vez aclarado esto, se pasa a detallar con claridad la definición del problema que se necesita solucionar. Ya explicado el método y planteada la necesidad que se necesita satisfacer, se comienza a cumplir y explicar el paso a paso ordenado del plan del diseño y desarrollo del producto. Para la producción del objeto que se llevará a cabo en este PG, se decidió estudiar a los procesos de elaboración y tecnologías de producción de las maderas, metales, cerámicas y barro. Es sumamente valioso conocer sobre las materias primas y sus procesos antes de comenzar a diseñar, para poder aprovechar al máximo las mismas.

Para concluir, el quinto y último capítulo es el desarrollo completo del producto planteado como solución a una necesidad puntual. Se explicarán todos sus aspectos, ya sea, el funcional, tecnológico y productivo, morfológico, ergonómico y comunicacional.

El gran desafío no será solamente el del cumplir con el paradigma de la metodología proyectual en el proceso de diseño, sino también que el producto refleje estéticamente la reminiscencia cultural e identidad de la industria Argentina.

El aporte disciplinar del correspondiente PG, en este caso Diseño Industrial, es el de comprobar como con una necesidad puntual planteada se puede llegar al producto deseado cumpliendo y siguiendo de forma ordenada con los pasos apropiados que indica el método proyectual. De este modo, se motivará a que los diseñadores seleccionen este propósito y lo apliquen a sus diseños, ya que, contarán con diversas propiedades estructurales y funcionales que les servirán para que un producto no solo sea funcional, sino que también tenga una apariencia atractiva tanto por su estética como morfología y; además cumpla con la satisfacción de una necesidad en particular.

El acto de diseñar es un proceso, que tiene como fin llegar a una solución de un problema de diseño planteado. Al respecto, se recorrerán diversos y variados caminos

para abordar la misma. Ya que, estas decisiones, están ligadas al desarrollo creativo del diseñador. Ahí es donde empieza a actuar la parte instintiva del diseño. Que está de alguna forma, establecida en una base teórica pero que es la consecuencia del camino recorrido por el diseñador.

## **Capítulo 1. La motivación humana**

Como punto de partida, este capítulo desarrollará y relacionará las diferentes etapas del consumo de las personas. Abordará los conceptos de demanda, deseo, satisfacción y felicidad para poder definir con mayor exactitud el perfil del usuario de los hornos parrilleros que se diseñarán en este PG.

Consecuentemente, se definirán a las necesidades de los seres humanos y cómo estas se clasifican. Para esto, se explicará la teoría denominada como pirámide de Maslow, que justamente relata lo anteriormente dicho. Una vez desarrollado este tema, se dará relevancia y desarrollo a las necesidades sociales junto a todos los ámbitos que las rodea, ya que son las que corresponden al consumidor del objeto anteriormente mencionado.

A pesar de que alimentarse es una necesidad clave y primordial a la hora de llevar una adecuada calidad de vida, no todas las personas tienen los mismos deseos y satisfacciones a la hora de suplir esta obligación. Hay individuos que realmente pueden llegar a ser felices con el simple hecho de degustar un plato *gourmet*, o en el caso del PG, al disfrutar de una discreta comida asada compartida afectuosamente con seres queridos. Como se ha mencionado, se puede comprobar que no solo que se cumple con la acción de satisfacer una necesidad, sino que también, se desarrollan cuestiones sentimentales. A propósito de esto último, los amigos y la familia cumplirán un rol fundamental en lo que respecta a su función afectiva.

### **1.1 El consumo y sus etapas**

El consumismo difiere de una cultura a otra, entre otras particularidades, las necesidades que requiere un individuo que habita en una ciudad no son las mismas que tiene aquel que vive en el campo. Desde el enfoque material y económico, si un objeto tiene un valor monetario de venta extremadamente elevado, no significará que por dicha característica vaya a suplir una necesidad.



Propongo partir de una definición: el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado. (Canclini, 1995, p. 42).

El consumo es un gran diferenciador, es la barrera que separa a los diferentes núcleos sociales. Los seres humanos consumen según su esencia y al grupo en que pertenecen. Esta teoría comprende un concepto ambicioso, ya que, hay objetos o servicios que ciertas personas no pueden consumir por carencia de alcance económico, pero hay otros productos que valen menos y pueden llegar a satisfacer esa necesidad de deseo de estos sujetos.

Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades básicas e individuales que pueden ser satisfechas con un producto o servicio. Los deseos se transforman en demanda cuando existe capacidad adquisitiva, en este propósito refiriéndose desde el medio comercial, las entidades empresariales deberán medir cuántas personas desean sus productos o servicios, aunque es primordial que conozcan cuántos pueden adquirirlo potencialmente.

De los conceptos anteriores, se deduce que las entidades con suficiente experiencia en *marketing* no crean necesidades, éstas son anteriores a ellas. Su propósito radica en influenciar los deseos, motivarlos en cada consumidor y hacerles ver que su producto o servicio satisface mejor esa exigencia, presentándolo como un atractivo costeable y fácilmente disponible.

### **1.1.1 Deseo**

Para complacer una necesidad debe existir una sensación representada como la ambición y aspiración de la imagen que se genera en la mente de los seres humanos sobre los sentidos, ya sea, por orientaciones o motivaciones de vivencias pasadas, o también, por objetos materiales. En este último caso, puede referirse precisamente a un producto como incluso a un servicio específico. Al respecto, este proceso puede

reflejarse a la relación del desarrollo de causa y efecto, en el que corresponde a la sucesión de circunstancias como emoción, sentimiento y deseo.

Por otra parte, el individuo al ser impulsado por las emociones, no le da importancia ni mide las consecuencias que pueden sucederle al realizar cualquier tipo de acción con el fin de poder obtener aquello que tanto codicia. Por consiguiente, cuando no obtiene lo deseado su estado emocional se convierte en fracaso, frustración e insatisfacción existencial, pero cuando sucede lo contrario, la sensación de satisfacción y plenitud crea un estado de felicidad (Maslow, 1991).

No obstante, el deseo y su propia satisfacción, conforman a la naturaleza del ser humano. Éstos se convierten en demanda cuando resultan ser respaldados por la capacidad monetaria y la voluntad de adquirir.

### **1.1.2 Demanda**

Al respecto, dicho asunto hace referencia a una solicitud, petición o pedido que solicita una persona para que se le adjudique algún producto o servicio. Asimismo, varía según la época, es decir que todos los cambios en la sociedad hacen que la demanda vaya evolucionando. Por ende, se deduce que esta mismo se complementa con el contexto sociocultural.

Ortega afirma: “La demanda puede definirse como el volumen físico o monetario que de un producto o servicio están dispuestos a adquirir determinados compradores en un lugar y período dado, bajo determinadas condiciones”. (1987, p. 141).

De acuerdo con este concepto, la demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar determinado, cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares.

La relación entre el precio de un bien o servicio, está determinado por un punto de equilibrio entre la oferta, que es lo que se está dispuesto a producir a un precio

determinado, y la demanda. Cuando se produce un vaciamiento del mercado, es decir, todo lo producido se vende, consecuentemente, no queda demanda insatisfecha. A este proceso correspondiente se lo denomina como oferta y demanda, el cual se basa de tres principios fundamentales. En primer lugar, el precio del mercado aumenta cuando la demanda excede a la oferta, de lo contrario, cuando sucede el proceso inverso y la oferta excede a la demanda, el precio disminuirá. En segundo lugar, si el precio sufre un aumento, la demanda disminuirá pero aumentará la oferta. Inversamente, una disminución en el precio incrementará la demanda y mermará la oferta. En tercer y último lugar, el precio tenderá al nivel en el cual la demanda igualará a la oferta (Ortega, 1987). En conclusión, si baja la demanda los precios se reducen y, por lo tanto aumenta la cantidad demandada. De lo contrario, si se incrementa la demanda suben los precios y disminuye la cantidad demandada.

### **1.1.3 Satisfacción**

El ser humano es, por naturaleza, un individuo que se abastece de una enorme cantidad de requisitos. De este modo, necesita realizar un destacado empeño para poder ocuparse de estos y así conseguir vivir, no de manera despreciable, sino que llevando una mejor calidad de vida. Detrás de cada necesidad, las personas esconden una sensación de temor y otra de deseo, es decir, la aspiración de poder satisfacerla de una forma satisfactoria posible y el miedo de no conseguirlo, con lo cual se generaría un estado interno de insatisfacción y descontento.

Díez manifiesta: "Hay aquí dos hechos importantes: primero, que el ser humano nunca está satisfecho, excepto de una forma relativa o como si fuese sólo el peldaño de una escalera, y segundo, esas necesidades parecen ordenarse en una especie de jerarquía". (1994, p. 19).

Al saciarse un deseo o necesidad, se manifiesta automáticamente otro en su lugar. Cuando se satisface este último, nuevamente surge uno nuevo que se sitúa en primer

plano y así sucesivamente. Por naturaleza, es perteneciente que cada ser humano esté deseando algo, práctica y constantemente siempre a lo largo de su vida.

Para llegar a complacer una necesidad se sigue todo un proceso que se manifiesta a través de los siguientes cuatro momentos. Primero, la sensación penosa de falta o carencia de algo, luego el deseo o la representación mental precisa de aquello que está haciendo falta, por ello, se necesita realizar un esfuerzo físico para alcanzar lo deseado, es decir, la actividad humana para conseguir el objeto que se quiere. Y finalmente, la satisfacción mediante la utilización o el consumo del bien ansiado (Ortega, 1987).

#### **1.1.4 Felicidad**

Siguiendo con un enfoque desde el consumismo, una habitual actitud en las personas, es la de intentar llenar un vacío emocional con asuntos materiales. Con lo cual, existes sujetos que piensan y asocian lo material como sinónimo de felicidad. Sin embargo, la realidad indica que podrán tener todo y al mismo tiempo no tener nada, ya que sentimentalmente continúan con su perseverante vacío interno.

Las emociones positivas pueden centrarse en el pasado, el presente o el futuro. Entre las emociones positivas respecto al futuro cabe citar el optimismo, la esperanza, la fe y la confianza. La relaciones con el presente son la alegría, el éxtasis, la tranquilidad, el entusiasmo, la euforia, el placer y –la más importante- la fluidez; emociones a las que la gente se refiere cuando de manera informal, aunque demasiado restringida, habla de <felicidad>. Las emociones positivas sobre el pasado incluyen la satisfacción, la complacencia, la realización personal, el orgullo y la serenidad. (Seligman, 2011, p. 63).

La felicidad se presenta como un conjunto de placeres y gratificaciones que tienen un claro factor sensorial y emocional. Asimismo, hablando medicinal y metafóricamente, resulta ser un medicamento contra la insatisfacción, el sufrimiento, el malestar, el aburrimiento, y demás efectos de la mente y el alma.

Si bien, es una de esas palabras que se utiliza en el lenguaje cotidiano de las personas, son escasas las que pueden definirla con certeza, y es lógico que así sea. Por lo cual, no hay un común acuerdo de la significación de ser feliz. De todos modos, se puede asociar

como la combinación de placer y satisfacción, abordando una vida llena de fortalezas, virtudes y propósitos.

## **1.2 Necesidades**

Las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo. Es como una exigencia de la vida y que debe ser satisfecha mediante la utilización de los bienes adecuados para la subsistencia y desarrollo del hombre (Maslow, 1991).

A lo largo de la historia, el ser humano ha creado, transformado y eliminado cultura a partir de sus diferentes necesidades. Para que exista una necesidad, tiene que haber un deseo. Éste puede ser de carácter básico, pero de gran importancia para la calidad de vida de los seres humanos. La satisfacción de cada necesidad básica estará influenciada por los elementos que proporciona el medio ambiente, generados por la supervivencia de los humanos. Estas necesidades son las imperiosas, y si no son satisfechas, dominarán a la conducta de las personas. Sin embargo, éstas no determinarán las distintas culturas humanas. Sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento de las personas, pues las obligaciones saciadas no generan comportamiento alguno.

Las necesidades fisiológicas nacen con las personas, son las básicas para mantener la salud, el resto de las exigencias de los individuos surgen con el transcurso del tiempo. A medida que la persona logra controlar sus necesidades básicas, aparecen gradualmente otras de orden superior, no todos los individuos sienten requisitos de autorrealización debido a que es una conquista individual (Maslow, 1991).

Ahora, cuando una necesidad es excitada o estimulada se convierte en un motivo. De este modo, dicha causa es una obligación de manera bastante estimulada como para impulsar a un individuo a buscar satisfacción.

Los consumidores también pueden obtener de un producto o servicio, utilidades que no están directamente relacionadas con los atributos físicos del mismo. En este caso, el valor será atribuido a su capacidad de satisfacer distintas necesidades psicológicas o sociales, como el sentido de pertenencia, la búsqueda de la gratificación física, afectiva, intelectual o la mejora personal.

Las necesidades están organizadas en una jerarquía de importancia, una obligación superior sólo se manifiesta cuando la inferior está satisfecha. Toda exigencia se relaciona con el estado de satisfacción o insatisfacción de otras mismas. Una vez satisfechas las necesidades básicas de alimentación, vestimenta y abrigo, el hombre desea tener amigos, por lo cual, se torna social y grupal. Luego de tener colmar todas estas necesidades adquisitivas anteriormente dichas, desea el reconocimiento y respeto de sus amigos, y así poder realizar su independencia y competencia. Al saciar estas obligaciones de *status* y autoestima, el individuo busca la realización de sí mismo, la libertad y modos elevados de ajuste y adaptación.

En términos generales, se pueden clasificar a las necesidades en orden inferior y superior. Las primeras, monopolizan el comportamiento del sujeto y tienden a organizar automáticamente las diversas facultades del organismo, estas son las físicas y las de seguridad. En consecuencia, las necesidades prominentes tienden a quedar relegadas en un plano secundario; en este caso son las sociales, las de estima y las de autorrealización. Sólo cuando se satisfacen las obligaciones inferiores surgen gradualmente las demás. Debido a estas preferencias, no todos los seres humanos consiguen llegar a los niveles mayores de las necesidades, porque deben complacer primero a las inferiores (Maslow, 1991).

### **1.2.1 Pirámide de Maslow**

Maslow fue un psicólogo estadounidense conocido como uno de los fundadores y principales exponentes de la psicología humanista. En el año 1943 formula una jerarquía

de necesidades humanas y defiende que conforme a éstas, se satisfacen las comúnmente básicas, con lo cual los seres humanos desarrollan obligaciones y aspiraciones de considerable grado. Conceptualmente, dicha jerarquía, muestra una serie de necesidades que afectan a todo individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural, de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del sujeto. A propósito de como se denomina, es una pirámide donde, en la parte inferior se ubican los requisitos con destacada prioridad para el ser humano y, en la superior las de menor precedencia. Así es que dentro de esta estructura, una vez que se satisfacen las necesidades de determinado nivel, el humano no se transforma en un ser apático y aburrido, sino que contrariamente se encuentra dentro de las obligaciones que pertenecen al siguiente nivel. Este efecto es lo que se convierte en su meta próxima de satisfacción. Aquí es donde se encuentra el defecto de la teoría, ya que, el ser humano no tiene límites, siempre requiere algo nuevo y este fenómeno está dentro de su propia naturaleza.

La jerarquía de Maslow (1943) plantea que las personas se sentirán principalmente motivadas por lo que buscan que por lo que ya tienen. El compartimiento humano puede tener diversos motivos, mientras que la motivación es una especie de canal que puede ayudar a satisfacer demasiadas necesidades aisladas simultáneamente. Ningún comportamiento es casual, sino que resultan ser motivados, es decir, están orientados hacia objetivos y metas que tiene el ser humano. Sus limitaciones tienen que ver con que no ha sido verificado por completo (Maslow, 1991).

Según Maslow (1943), clasifica a las necesidades de las personas en la siguiente disposición; las fisiológicas, las de seguridad, las sociales, las de estima y las de auto realización (ver imagen 1, pág 100, anexo de imágenes seleccionadas).

### **1.2.1.1 Necesidades fisiológicas**

Las necesidades fisiológicas, en definitiva las básicas, son las que pertenecen al primer nivel de la pirámide. Éstas constituyen a la prioridad del humano y se encuentran relacionadas con su supervivencia.

Sobre la base de las condiciones anteriores, en este nivel se determinan las necesidades de respirar, hidratarse y alimentarse. Del mismo modo, las de descanso y la eliminación de los desechos corporales. Asimismo, se hayan las de evitar el dolor corporal y tener relaciones sexuales (Maslow, 1991).

### **1.2.1.2 Necesidades de seguridad**

Una vez satisfechas las necesidades anteriores, otras se vuelven dominantes, que son las relacionadas con la seguridad del individuo. Éstas pertenecen al segundo escalón de la pirámide, y se relacionan con la tendencia a la conservación frente a situaciones de peligro, incluye el deseo de seguridad, estabilidad y en este caso, ya predomina la ausencia del dolor corporal.

En definitiva, estas necesidades requieren de un refugio que proteja al individuo del clima y que los mismos se aseguren la alimentación futura. Con respecto a la seguridad de recursos, necesitan disponer de la educación, transporte y sanidad necesaria para sobrevivir con dignidad.

Para concluir, los personas que se identifican con este nivel, requieren del compromiso de proteger sus bienes y activos, o sea, la casa, el dinero, el auto, etcétera (Maslow, 1991).

### **1.2.1.3 Necesidades sociales**

Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, se manifiesta el tercer nivel de la pirámide. Éste abarca a todo lo que se relaciona con los sentimientos, las



relaciones interpersonales, lo social y el compromiso de pertenecer, a lo que se lo denomina como necesidades sociales.

El hombre conserva el deber de relacionarse con las demás personas, de agruparse formal o informalmente y además sentirse requerido. Estas obligaciones, tienen un vínculo con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Para resumir, la amistad, la familia, la aceptación social, el afecto y el amor (Maslow, 1991).

#### **1.2.1.4 Necesidades de estima**

Consecuentemente en el cuarto nivel, siguen las necesidades de estima, también conocidas como las del ego o de la autoestima.

Existen dos versiones de este tipo de obligaciones, una alta y otra baja. Si estos requisitos no son satisfechos, afecta directamente la autoestima de la persona, pudiendo generar un complejo de sensación de inferioridad. De lo contrario, se puede alcanzar la siguiente etapa, la autorrealización. El equilibrio es necesario para la autoestima, es un pilar fundamental para cada persona si quiere concretar sus sueños. En cambio, si sucede una situación opuesta estará abocada al fracaso por una baja consideración, al no poder lograr nada por sus propios medios.

La estima alta, consiste en la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad. Mientras que la baja, consiste en el respeto de las demás personas. Es decir, la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, *status*, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio (Maslow, 1991).

#### **1.2.1.5 Necesidades de autorrealización**

Por último, en el quinto nivel y extremo superior de la pirámide de Maslow, se encuentran las necesidades de autorrealización, también conocidas como de autosuperación. Las

personas de este grupo, se convierten en el ideal para cada individuo. Hacen referencia al ser humano que requiere trascender, dejar una huella, divulgarse mediante sus propias obras y desarrollar su talento al máximo. Consiste en desarrollar el potencial de cada persona en su plenitud logrando obtener una sensación autosuperación permanente (Maslow, 1991).

### **1.3 El afecto y sentido de pertenencia**

Como se mencionó anteriormente, las necesidades sociales surgen del amor, afecto y sentido de pertenencia de las personas. Cuando éstas resultan insatisfechas, el individuo sentirá intensamente la ausencia de amigos, compañeros y familiares; en definitiva, sus seres queridos.

Conocemos, de una manera general, los efectos destructivos en los hijos de los traslados frecuentes; de desorientación; de la supermovilización a que nos fuerza la industrialización; de quedarse sin raíces o de menospreciar las propias raíces, los propios orígenes o el propio grupo; de ser separado de la propia familia y hogar, amigos y vecinos; de ser transeúnte o recién llegado en vez de nativo. (Maslow, 1991, p. 29).

Los jóvenes del interior de la provincia de Buenos Aires y de las demás del país, una vez que finalizan sus estudios secundarios, parten hacia ciudades céntricas donde puedan seguir creciendo tanto laboral como intelectualmente. Consecuentemente, debido a ciertos condicionantes, suelen perder las costumbres de algunas culturas tradicionales de sus tierras natales, tales como hacer y juntarse a comer un asado con amigos y seres queridos en sus viviendas.

Según plantean Carla Berlussi y María Dolores en su ensayo sobre tribus urbanas: “Los jóvenes del interior que vienen a estudiar a Buenos Aires quieren lograr independencia, prestigio, pertenecer y lograr una identidad propia”. (UP, 2008).

Por efecto a la escasez de establecimientos y la necesidad de trabajar fuera del ámbito rural, los jóvenes del interior se trasladan a las ciudades céntricas para poder seguir desarrollándose en las labores que elijan, ya sea para estudiar y/o trabajar. En los últimos años, fue notoria la cantidad de adolescentes que partieron de sus pueblos o ciudades

para lograr independencia, prestigio, pertenecer a una sociedad mayormente popular y lograr una identidad propia.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires es uno de los destinos comúnmente elegidos, en un alto porcentaje, cerca de su totalidad, se instalan en departamentos. Allí centenares de estudiantes apuestan a la educación pública, mientras que otros eligen el ámbito privado. Cada elección es personal y a pesar de la decisión, a todos se les presentarán dificultades en mayor o menor medida que afectarán su adaptación.

Transitan una época de cambios, incertidumbres, ilusiones y situaciones por descubrir. Todo depende de la personalidad de cada joven. Sin embargo, es imposible pensar que el miedo, en algún momento, no se apoderará de la mente del adolescente que se encuentra a cientos o miles de kilómetros de distancia de su hogar de origen. La principal solución y motivación que tienen, es la de estudiar una carrera terciaria o universitaria y llegar a ser ese profesional que tanto anhelan ser.

Una de las primeras, principales y considerables circunstancias con las que se van a enfrentar al estar insertados en sus nuevos ámbitos facultativos y laborales, es el nuevo sector social que los va a rodear. En este caso, compañeros del trabajo o universidad. A medida que transcurre el tiempo, los jóvenes se van sociabilizando y aferrando a estos nuevos grupos. Asimismo, se genera un sentimiento de fidelidad con los mismos, ya que, son lo único que tienen al estar lejos de sus familias. Debido a esto, cuando suelen reunirse por algún motivo, generalmente el lugar donde se realiza dicha reunión son los departamentos de los mismos. Este punto de encuentro surge, porque básicamente viven solos y tienen un alto grado de independencia y libertad, por lo que lo hace un sitio ideal para reuniones de amigos.

Estos jóvenes, principalmente los residentes del interior, están generalmente identificados con que en cualquier tipo de reunión que realizaban en sus tierras natales, el asado, las picadas o cualquier comida típica de su región; era una buena excusa para reunirse con amigos y familiares. En excesivos casos, la reunión se realiza con el fin de festejar

determinado acontecimiento, como puede ser cumpleaños o fechas especiales. Si bien el motivo de la misma es considerable, la comida pasa a tener un papel fundamental. No por el solo hecho de comer, sino por la diagramación que se realiza al prepararla, quiénes se encargarán de adquirir ciertos alimentos, otros se responsabilizarán de las bebidas, entre otros actos. El hábito de juntarse a comer entre familiares, amigos, colegas o personas cercanas, con motivo de festejo o reunión, está presente en diversas clases sociales y zonas geográficas de Argentina desde tiempos pasados.

Por lo tanto, la mejor propuesta de estas personas para reunirse, es la de realizar una comida en sus hogares junto a sus nuevos amigos, además de estar recordando los orígenes de las congregaciones con sus seres queridos.

### **1.3.1 Los amigos y la familia**

El primer grupo de personas que actúa y entra en contacto con un ser humano que acaba de nacer, es la familia. El mismo tiene la responsabilidad de cuidar y proteger al nuevo individuo, pero también de integrarlo al mundo y hacer que a través de la enseñanza de prácticas, reglas y pautas de convivencia, pueda adaptarse sin inconvenientes a las necesidades de la sociedad. Sin embargo, otro de los factores relevantes de la familia, es la posibilidad de establecer una comunicación con otros seres. Este fenómeno le permitirá al ser humano adaptarse a la sociedad en la que viven otros individuos.

En la vida, existen personas que cumplen con la acción de hacer felices a otras con la simple casualidad de haberse cruzado en sus caminos. Algunas recorren este trayecto acompañándolas física y emocionalmente, compartiendo y atravesando todo tipo de circunstancias que les presenta la vida. Otras son las que apenas ven personalmente, pero siempre están presentes en el ámbito sentimental. De todos modos, a estas clases de individuos se las identifica como amigos.

Estas personas son la familia que otras escogen. Un amigo no puede darle la solución a todos los problemas, ni tiene respuestas para todas las dudas o temores. Sin embargo, se esfuerza por escuchar y compartir cada sentimiento y emoción.

### **1.3.2 La valorización de la mesa Argentina**

Debido al agitado ritmo de vida que llevan los argentinos, el momento de la comida es utilizado como una oportunidad para ejercer el diálogo e intercambio de opiniones con la familia. A través de la conversación, padres e hijos se conocen de manera considerable sobre sus respectivas opiniones y capacidades de verbalizar sentimientos. Sin embargo, la información obtenida mediante una conversación será amplia y trascendente que la adquirida en la convivencia.

Empíricamente, y sin conocer cifras, podríamos afirmar que el valor que le damos aquí a la comida en familia, con amigos o al asado de los domingos, es muy alto. Esta encuesta muestra que la valorización, la frecuencia y la duración de nuestras comidas semanales en familia son mayores que en otros países del mundo, opinó la doctora María del Carmen Hiebra, jefa del Servicio de Adolescencia del Hospital de Niños Ricardo Gutiérrez. (Czubaj, 2008, p. 16).

A nivel mundial se comprende al momento de compartir la comida con la familia, como uno de los de mayor bienestar que les produce a las personas y como un hábito extremadamente valioso. Es la situación del día en el que los integrantes del núcleo familiar se concentran no solo con el fin de alimentarse, sino también para contar las anécdotas, hacer balances, planificar, consultar, reírse y hasta en algunos casos, llorar. Esta actividad es una de las prácticas saludables, debido a que los individuos pueden forjar relaciones, aprender valores y reforzar conductas para una mejor calidad de vida; además de aprovechar la oportunidad que se les presenta para que la familia se una.

Compartir comidas de manera habitual promueve la autoestima y los vínculos emparentados debido a las conexiones emocionales que se constituyen a lo largo de la vida. A la hora de comer, las personas se suelen comunicar entre sí por sus sobrenombres, hacen chistes y comentarios íntimos que terminan consolidando al vínculo familiar. Con el paso del tiempo, estas interacciones repetitivas crean un sentido de

pertenencia personal y una identidad del grupo. Es precisamente éste mismo, quien se relaciona con la reducción de los problemas de autoestima de los integrantes (Czubaj, 2008).

Al respecto, el médico Norberto Furman afirma: “Comer en compañía de amigos y familiares es saludable además de hacerlo bien alimentariamente”. (Furman, 2015). De tal manera, se logra deducir que el acto de compartir los alimentos en grupo, resulta ser el factor físico y social que podría llegar a mantener sanos y felices a los seres humanos en el futuro. Del mismo modo, las comidas en familia brindan una oportunidad a los niños y adolescentes, para compartir sus ideas y sentimientos. Asimismo, resulta ser vital cuando se trata de colaborar con los jóvenes, para que manejen las presiones que se les presentan al atravesar el proceso de crecimiento y formación para convertirse en adultos. Por estas razones, los beneficios de comer en familia son que dicho hábito implica una mejor alimentación al evitar todo tipo de comidas rápidas, chatarra, etcétera; a desarrollar relaciones afectivas y sociales mayoritariamente sanas, y a establecer ambientes aptos de convivencia.

Desde el enfoque de la alimentación, los niños comenzarán a consumir mayor cantidad de vegetales, además de permitirles introducir nuevos alimentos en sus nutriciones diarias. También, al regir un control de los adultos sobre los mismos, se logran equilibrar las porciones y cantidad de comida ingerida por los menores. Asimismo, se reduce drásticamente el riesgo de que los adolescentes comiencen a fumar, beber y consumir drogas (Czubaj, 2008).

Analizando este aspecto desde el ámbito educativo, las comidas familiares dan a los niños la posibilidad de tener conversaciones con los adultos, aumentar su vocabulario, aprender nuevos conocimientos y distintas formas de razonamiento para deducir diferentes puntos de vista, consecuentemente, el desempeño escolar será mejor.

Para finalizar con los beneficios, en la mayor parte de los casos, una comida familiar en armonía permite reducir la tensión y el estrés ocasionados por rutinas laborales y tareas del hogar.

La encuesta reveló que al 80% de los argentinos le gustaría poder comer en familia diariamente (a diferencia del 67% de la población en el resto de los países), mientras que el 70% afirma que los chicos adquieren así hábitos saludables de alimentación y el 60% considera que disminuye el riesgo de trastornos alimentarios. (Czubaj, 2008, p. 16).

Si bien, se asignan beneficios concretos para el desarrollo y aporte del bienestar de las personas a la hora de efectuarse el acto de sentarse a compartir una comida con seres queridos, en la actualidad, la situación de la mesa tradicional familiar Argentina no es como la de épocas pasadas.

En el presente, persiste un indicio de pérdida de valores con respecto a las tradicionales costumbres de la mesa típica. En otros tiempos se almorzaba y/o cenaba religiosamente en un horario específico estipulado por los superiores del grupo. Mientras que en la actualidad, generalmente la cena cumple un papel fundamental ya que, mayormente es el único momento en que todos los integrantes de la familia se encuentran en el hogar. Esto se debe a que las personas están sujetas a diversas responsabilidades que prácticamente imposibilitan a que todas coincidan de permanecer liberadas de obligaciones secundarias a la hora de la cena.

La tradición de llevar a cabo una comida en conjunto con todos los integrantes de la familia varias veces en la semana se dificulta sostener, en consecuencia de las diferentes obligaciones, ya sean, laborales como universitarias dependiendo de cada individuo. Sin embargo, la mayoría intenta ajustar los horarios para seguir alimentando la costumbre y significación de la reunión familiar.

## **Capítulo 2. Detrás de la cultura alimenticia**

El siguiente capítulo contemplará a la cultura de los diferentes tipos de alimentación que llevan a cabo los seres humanos. Se describirán y clasificarán a cada uno de ellos para poder incluir a la nutrición de todas las personas. Para ello, la investigación sobre los gustos y costumbres de cada uno, será de vital aporte para el desarrollo de este apartado.

Con respecto a las costumbres alimenticias argentinas, se hará especial énfasis en lo que respecta al asado, no precisamente en el consumo de las carnes asadas, sino en la conceptualización del objeto con que se realiza, es decir, la parrilla. Además, se explicarán diferentes técnicas de elaboración, la contextualización en diferentes situaciones de la vida cotidiana, hasta llegar a desarrollar como el estilo *gourmet* también se introdujo en este típico ritual argentino logrando una nueva y moderna versión. Tampoco se dejará de lado a la descripción de aporte de valor como costumbre y tradición nacional.

El análisis previo de los diferentes tipos de alimentación de los humanos, aportará claridad en el desarrollo del producto, debido a que se buscará involucrar a la mayoría de las personas para que sean habituales usuarios de los hornos parrilleros.

### **2.1 La nutrición como efecto sociocultural**

La antropología alimentaria analiza la alimentación de las personas como un desarrollo sociocultural, observando en ella una segmentación de clases de la sociedad, la construcción social tanto de los gustos como de las costumbres y la reproducción de sus exhibiciones. Es decir, es el análisis de la nutrición.

Los viejos proverbios, 'Dime lo que comes y te diré quién eres' (del francés), y 'Eres lo que comes' (del alemán), apuntan también a cuestiones antropológicas más generales como las relaciones entre poblaciones humanas o grupos sociales y estructuras sociales y su medio ambiente, la construcción simbólica de las culturas, y las relaciones sociales y estructuras sociales de las sociedades. (Contreras, 1995, p. 27).



Se puede asociar a la comida como una práctica elemental de cultura, debido a que la alimentación es producto de crear nuevas comunidades sociales y asimismo multiplicar las ya existentes, generando su propia propagación y popularidad. Esto mismo acontece de un estilo de producción, una forma de relacionarse con el ecosistema, una tecnología y economía en particular y, una estructura de derechos que abala quién puede comer qué nutriente y cuáles no. Cada agrupación se alimenta de diferente manera, de todos modos, no existe ninguna teoría que imponga que las mujeres deban comer tales alimentos y los hombres otros. Pero en el ficticio social se formulan dietas y estilos nutricionales tanto femeninos como masculinos. Lo mismo sucede con la clasificación de los alimentos propios para niños, adultos y ancianos. Dichos estilos de juegos y combinaciones de nutrientes instalados en la sociedad, claramente resultan ser el producto de diferentes tipos de relaciones sociales que preceden y contribuyen a afianzar algunas y estimular otras (Contreras, 1995).

La alimentación no es sólo una cuestión de ingerir nutrientes dentro del organismo, sino que tiene un sentido determinado para cada persona en particular. El tipo de productos que se invita a comer, la forma y estilo de la elaboración, el entorno; todo tiene un por qué, cada hecho es relevante y transmite un significado. El acontecimiento alimentario está identificado como un hecho destacable y como identificación de cierta situación social.

Oportunamente y relacionado a los argumentos desarrollados en el subtema presente del capítulo, se puede deducir que la comida tiene usos múltiples. Es decir, señala e identifica un *status* y segmento al que pertenece una persona y, que además cumple con la función de eje de relaciones sociales. Del mismo modo, se puede afirmar que representa diferentes tipos de festividades patrias, entre otras el 25 de mayo. En dicha fecha, en que se conmemora la revolución de mayo al surgir el primer gobierno patrio, donde se habitúa a consumir locro, empanadas de carne y pastelitos de dulce de membrillo (Álvarez y Pinotti, 1999).

En referencia al mensaje que deja la cita de Contreras (1995), las personas tienen su razón de ser según lo que comen, logrando una identidad alimentaria. Es el caso de los individuos migrantes de otros países, que justamente son sus comidas típicas lo último que pierden en lo que se relaciona a sus culturas. El primer efecto que puede llegar a tener al abordar un nuevo territorio, es modificar el estilo tradicional de vestimenta, pero sin ser un cambio brusco. Caso contrario sucede con la comida, esta no se ve afectada por ningún tipo de transformación, salvo excepciones que no estén al alcance de ellos mismos, pueden surgir algunos mínimos cambios. Al respecto, una manera de ver si un grupo se ha integrado a una sociedad, no es precisamente corroborar si consume lo que come la sociedad receptora, sino ver si la sociedad aceptadora ha adoptado algún alimento de este grupo.

Al fin y al cabo, la alimentación concluye siendo de doble interpretación conceptual. O sea, no solo de nutrientes, sino también con simbologías que los representan.

## **2.2 Tipos de alimentación**

En Argentina radican diferentes tipos de tribus alimentarias, las cuales se conforman en diversos grupos que se distinguen entre sí según el modelo de productos alimenticios que consumen. La mayoría de estos no se abastecen de los nutrientes que se obtienen con facilidad en el mercado, por lo cual no es que se vean imposibilitados, pero si se les dificulta en cierto modo llevar a cabo dicha nutrición. No realizan estas especies de dieta con el fin de ayudar al organismo humano, ya sea para adelgazar o disminuir la presión arterial. Se alimentan según su convicción ideológica y, las tribus mayormente identificadas son vegetarianos, veganos, crudívoros, paleo, macrobióticos y frugívoros (El diario de Carlos Paz, 2015).

Los integrantes de estos conjuntos no se satisfacen con los alimentos básicos que pueden habitar dentro de una heladera típica de una familia, ni con los que tienen comúnmente a mano en los supermercados o almacenes de barrio. Comen de un modo

diferente con respecto a las personas omnívoras, las cuales son mayoría desde una perspectiva estadística. Al respecto, el grupo de trabajo alimentos de la sociedad Argentina de nutrición afirma que: “Los seres humanos tenemos una alimentación omnívora, esto es, tenemos la capacidad de consumir la mayor parte de los alimentos que encontramos en la naturaleza, sin embargo, muchos individuos eligen algún tipo de alimentación en particular”. (SAN, 2014).

El común denominador entre todas las tribus ya mencionadas es que dicen alimentarse de una manera sana pero cada cual sigue su libreto determinado. Estos regímenes alimentarios no obedecen necesariamente a un mandato médico. Los partidarios paleo, crudívoros, veganos y vegetarianos se conforman en que plantean vivir de forma saludable, en armonía con la especie humana o el medio ambiente, según corresponda el caso. Para ellos, eso incluye la alimentación, entre otras cuestiones relacionadas al estilo de vida. Del mismo modo, sostienen que mantenerse en los niveles deseados de triglicéridos y colesterol o evitar la hipertensión, implica una fuerte declaración ideológica. En efecto, conservan una postura que sostienen a estrictamente, con un fervor cerca de ser religioso (El diario de Carlos Paz, 2015).

### **2.2.1 Vegetarianos**

El concepto original de la palabra que representa a dicha tribu, implica un equilibrado sentido filosófico y moral de la vida, que va desde una simple y exclusiva dieta de frutas y verduras.

El origen de la dieta vegetariana y de la dietética en general lo podemos situar en los albores de los grandes movimientos o sistemas ético-religiosos y médicos, en los cuales aparece como ritual de salud y de purificación. A lo largo de todo su proceso evolutivo, la dieta aparece claramente marcada como pauta de conducta sana, corporal y espiritual, en el marco de una medicina moralista. (Biomantial, 2013).

En el año 2000 un grupo de vegetarianos tenían como objetivo lograr unir, organizar y desarrollar su correspondiente movimiento a lo largo de todo el país, con el fin de fundar la Unión Vegetariana Argentina (UVA). Este propósito consistía en ayudar a evitar el

sufrimiento de los animales, promover los beneficios para la salud de las dietas basadas en vegetales y colaborar con sus estilos de vida, a proteger el medio ambiente. Esta asociación se presenta como un paso esencial en la lucha de la obtención de una sociedad mejor, y se refiere a la práctica alimentaria que evita la ingestión de todo tipo de carnes de origen animal.

El vegetarianismo, es el régimen alimentario que tiene como principio la abstención de alimentos de origen animal, como el huevo, la leche, la gelatina o la miel. Con frecuencia, la dieta vegetariana no se reduce únicamente a la nutrición, ya que es probable que también se adopte una actitud y un estilo de vida que rechaza otras formas de utilización de los animales para producir bienes de consumo o para la diversión humana. Igualmente, se puede tender a una alimentación acompañada en principios ecologistas y naturistas (UVA, 2000).

#### **2.2.1.1 Lacto vegetarianos**

Este es el tipo de alimentación mayormente común en las dietas vegetarianas, se trata de una nutrición en la que no se incluye carne animal pero sí se pueden consumir alimentos derivados de los animales, como es el caso de los lácteos. Sin embargo, la parte fundamental de su alimentación corresponde al consumo de frutas, verduras, cereales, legumbres, nueces y semillas. En referencia el doctor Cormillot afirma que se basan en: "... en el consumo de alimentos de origen vegetal que incluye leche, yogur y quesos como únicos productos de origen animal. No incorpora huevo, carne roja, aves ni pescado. Es posible que produzca carencia de hierro y vitamina B12". (Cormillot, 2010).

#### **2.2.1.2 Ovo vegetarianos**

El ovo vegetarianismo pertenece a otra versión del vegetarianismo, por lo tanto, es una de las posibles variantes dentro de las dietas del correspondiente grupo. En esta modalidad, al igual que en todas las dietas vegetarianas, se realiza la abstención de todo

tipo de carnes, y se consumen cereales, legumbres, frutas, verduras, etcétera. Sin embargo, a diferencia del veganismo, en la perteneciente dieta también se permite el consumo del huevo. Los ovo vegetarianos no consumen productos lácteos, contrariamente a lo que sucede con los lacto vegetarianos que no consumen huevos (UVA, 2000).

### **2.2.1.3 Ovolacto vegetarianos**

Otra variable del vegetarianismo es el ovolacto vegetarianismo, dicho conjunto se diferencia por incluir en la dieta, aparte de lo propio de una vegetariana, huevos y productos lácteos. Es decir, leche y sus derivados, como el queso y la manteca, entre otros.

Está demostrado que una dieta ovo-lacto-vegetariana bien planteada puede ser consistente y tener un buen aporte nutricional. Realmente, las dietas vegetarianas no estrictas en personas sanas y correctamente diseñadas no acarrearán ningún riesgo para la salud y pueden cumplir perfectamente con las necesidades individuales. (Consumer, 2010).

Mayormente las personas que dicen ser vegetarianas se refieren a ser ovolacto vegetariana, ya que para los individuos, el vegetarianismo estricto es demasiado severo a la hora de cumplir dicha dieta alimentaria. En su mayoría, los productos consumidos diariamente por los humanos incluyen leche y/o huevo.

### **2.2.2 Veganos**

La mayor parte de las personas que comienzan siendo vegetarianas, luego terminan inclinándose al veganismo, otras comienzan adoptando las diferentes cualidades de este movimiento por salud o para sentirse mejor con o sin transición.

La idea original de la correspondiente tribu, parte de una actitud ética por excluir las formas de explotación y crueldad hacia los animales, cualquiera sea el fin. Es por eso, que no solo se centra en no consumir productos como carnes, pescados, aves, huevo, leche, miel y sus subproductos, sino que también evita el uso de vestimentas y

accesorios provenientes de animales, así como cosméticos o medicamentos que fueron testeados en distintas especies.

Las personas que pertenecen a este grupo creen que el veganismo es un estilo de vida que se basa en vivir normalmente, tratando de hacer el menor daño posible al medio ambiente, logrando el respeto y tolerancia hacia todo el mundo y a los seres que lo habitan (Vegano libre, 2014).

### **2.2.2.1 Crudívoros**

El crudivorismo es un tipo de alimentación que se concentra en el consumo de alimentos en su estado natural, es decir, el consumo de alimentos crudos sin conservantes, ni descompuestos y de ninguna manera cocinados.

El periodista Duer manifiesta: "... cada vez más cocineros se suman a esta movida que propone conservar la energía vital y todos los nutrientes originales de los alimentos, evitando su cocción por encima de los 44 °C para de ese modo...". (Duer, 2013).

Entre los nutrientes que comúnmente consumen se encuentran las verduras de estación, brotes, semillas, frutos secos y algas como ingredientes esenciales; preferentemente orgánicos. Es una corriente que apela a métodos como la germinación, la fermentación, y hasta tienen sus utensilios y herramientas épicas como lo es el horno deshidratador. Este último se encarga de quitar la humedad a baja temperatura y es ideal para preparar panes, masas y galletas *crackers* sin cocción.

Quienes participan de este tipo de dieta aseguran que cualquier tratamiento sobre los alimentos destruye sus propiedades, y consecuentemente, los nutrientes no llegan completos al organismo del ser humano.

### **2.2.3 Paleo**

Los seguidores de esta comunidad solo comen carnes, si provienen de animales criados naturalmente mejor aún; frutas y verduras, como los hombres de la era paleolítica.

También pueden nutrirse de semillas y frutos secos. Se diferencian de las otras dietas, como los enemigos del hambre. Además denominan a la harina, el arroz, el azúcar, los lácteos y la sal; como los cinco venenos blancos. Del mismo modo, tampoco consumen cereales y ningún tipo de producto procesado.

Esta tribu propone volver a las fuentes de la alimentación antepasada, precisamente a la dieta del hombre primitivo. Manifiesta regenerar el menú alimenticio previo a la aparición no solo de la industria alimenticia, sino de la propia agricultura. Por lo tanto, plantea nutrirse de aquello por lo cual está desarrollado genéticamente el organismo del ser humano.

Finalmente, hacen entender los principios de este tipo de alimentación, pero al mismo tiempo a relacionarse afectivamente con el método de cocción añejo, precisamente el fuego. De la misma manera, manifiestan el concepto de la aplicación de los principios antepasados para poder utilizar tal hecho sobresaliente de la tradición gastronómica y cultural (Bueno Aires Market, 2012).

#### **2.2.4 Macrobióticos**

El tipo de alimentación macrobiótica consiste en el consumo exclusivo de alimentos cocinados. Los alimentos crudos, según los sujetos partidarios a dicha nutrición, no se digieren con tanta facilidad en el cuerpo humano. Lo ideal para ellos, es cocinar todo para eliminar contaminantes, residuos y potenciar los nutrientes.

Sus seguidores aseguran que el principal factor para combatir cualquier enfermedad es la alimentación que nutre al organismo y mente, ya que consideran inútil recurrir a antídoto, sea alopático, homeopático o naturista, si no se dejan de consumir 'venenos' (grasas saturadas, gran cantidad de azúcar y sal, tabaco, alcohol y drogas). (Alimentación sana, 2015).

La dieta se enfoca, especialmente, en la ingesta de todo tipo de cereales integrales, como arroz, cebada, maíz y trigo, los cuales se pueden elaborar hervidos, guisados, en sopa, tartas o croquetas. También es fundamental agregar a este modo de alimentación frutas y verduras. Asimismo, para lograr contar con las proteínas de origen animal que el

organismo solicita, esta tribu aconseja combinar los alimentos anteriormente nombrados con carnes magras vacunas, como también la del pollo y el pescado sin piel.

Otras de las recomendaciones que sugiere dicho régimen nutricional es disminuir la ingesta de productos lácteos, los cuales deberán ser sustituidos mediante vegetales verdes. Esto se debe a que contienen una excesiva cantidad de vitaminas a y c, como también calcio, potasio, ácido fólico y hierro, lo que evita la desigualdad de nutrientes.

### **2.2.5 Frugívoros**

Los individuos que pertenecen a la correspondiente tribu, se alimentan exclusivamente de frutos, generalmente crudos y de época estacional a la que pertenecen. Precisamente se refieren a las frutas, frutos secos, semillas y otros componentes que pueden ser recogidos sin dañar la planta de donde brotan. Según afirma el sitio web Consumer: “Los frutos secos y la fruta fresca tienen para ellos una gran importancia: los frutarianos consumen cada día más de 300 gramos de frutos secos y un kilo de fruta fresca”. (Consumer, 2010).

El principio básico de la alimentación a base de frutas de las personas que forman parte de este grupo, se debe a que las mismas contienen el origen de la vida, razón por la cual son suficientes y altamente saludables. Al alimentarse mayoritariamente de estos nutrientes, los individuos frugívoros son notoriamente dependientes de la abundancia o escasez de estos mismos y, de su composición nutricional.

### **2.2.6 Omnívoros**

Las personas que forman parte de este grupo, son aquellas que consumen los alimentos tanto de origen animal como vegetal. Este modo de alimentación resulta ser sencillo para mantener el equilibrio, debido a que no existe ningún tipo de limitación.



En cuanto al hábito de comer sin restricciones, se refiere a que estos sujetos pueden y tienden a utilizar una amplia variedad de recursos alimenticios, por lo tanto, los omnívoros son los seres que se nutren de toda clase de nutrientes.

Esto constituye una considerable ventaja, ya que pueden sobrevivir en cualquier medio, lo que no ocurre con las demás tribus que están sujetas a sus especializadas maneras de alimentación (Contreras, 1995).

### **2.3 El saber y la facultad del asado**

Los pasos previos a un asado, es decir, todo aquello que implica la preparación y la organización del mismo, cumplen un fin determinado y en conjunto forman parte del ritual. En una reunión familiar, los integrantes de la misma se reparten las tareas para que todos sean parte de dicho acontecimiento y así no recaigan todas las labores sobre una sola persona, en este caso el asador.

El 'hacer un asado' incluye la obediencia de códigos, normas y comportamientos previstos, aceptados y reconocidos por todos, situación que permite la observación de aspectos diversos que implican relaciones sociales y expresan valores y juicios, lo que lleva a pensarlo como un ritual de comensalidad y de compartimiento. (Álvarez y Pinotti, 1999, p. 28).

El asado es un ritual argentino tal como lo son el mate y el dulce de leche. Este hábito ceremonial es dueño de un sabor que lo distingue en el mundo entero, no necesita de ocasiones especiales, aunque es típicamente común que se celebren los domingos en reuniones familiares, y se le dedique todo el tiempo que requiera su elaboración para abordarlo de manera detallada y meticulosa. Hay personas que tienen exagerado grado de fanatismo por el mismo, por lo cual disfrutarían de comer uno todos los días, pero como este caso es extremo y prácticamente imposible, generalmente los fines de semana o al menos alguno cada determinado lapso de tiempo se suelen llevar a cabo.

Con respecto a lo mencionado hasta el momento, se puede dar idea de la magnitud que representa esta comida típica en Argentina. Es una de las costumbres sociales populares sanas a la hora de la ingesta, quizá tan antigua como la misma humanidad, y pertenece a

una pasión de multitudes. Del mismo modo, comparte semejante relevancia dentro de la cultura local, con lo cual, alberga en cada rincón del país numerosas formas de realizarlo, servirlo y acompañarlo. El denominador común que posee, es que oficia siempre como disparador oficial para encuentros familiares, reuniones de amigos y todo tipo de evento festivo (Álvarez y Pinotti, 1999).

Los alimentos que lo componen, cumplen un rol fundamental, por lo cual es lo primero en lo que se hace foco cuando se requiere realizar un asado. Generalmente, a este lo componen los siguientes tipos de carnes, molleja, chorizo, morcilla, chinchulín y riñones, a las que se las denomina como achuras. También se encuentran los cortes que son catalogados como los favoritos de los argentinos, en este caso, entraña, costilla, bife de chorizo, asado de costilla, vacío, ojo de bife, y el lomo.

### **2.3.1 Símbolo de amistad**

Las personas no se sientan a comer, ni preparan un asado para desconocidos. Por lo general, es un tipo de agasajo para sus familiares y amigos. De este modo, representa a un momento oportuno de intimidad entre las personas sentimentalmente cercanas.

Álvarez y Pinotti declaran: "Se explica: los ritos de alianza (tratados, convenios, fiestas y ceremonias) implican casi siempre compartir el mismo alimento o la misma bebida. Los griegos decían: la mesa es la medianera de la amistad". (1999, p. 19).

Este plato es referente de las costumbres argentinas por excelencia, tanto núcleo social, como una de las tradiciones fuertemente establecidas y como símbolo de amistad. Las personas no realizan un asado para sí mismos. Éste es motivo de reunión, la excusa perfecta para el reencuentro, y asimismo, para acercar a aquellos amigos o seres queridos que están distanciados por diversos motivos.

El acto de compartir los alimentos con otras personas tiene como indicador, un cierto grado de compatibilidad y de aceptación. La comida se ofrece como un gesto de amistad,

y cuanto mayor sea elaborada, se incrementará la intimidad que expresa o el grado de estima, como también de interés (Álvarez y Pinotti, 1999).

En los habituales actos festivos, las mesas suelen permanecer repletas de diferentes tipos de alimentos y comidas sumamente elaboradas, con lo cual además se ve reflejado como un sinónimo de paz, armonía y felicidad. Esto se debe a que, todos los invitados como también el organizador del evento, colaboran con la elaboración, preparación y decoración de la misma.

### **2.3.2. Situaciones de la vida cotidiana**

Para tener un primer acercamiento con este sabor que forma parte del folklore nacional, una de las opciones recomendadas para todo individuo extranjero recién llegado al país, es buscar alguna parrilla o restaurante especializado, los cuales radican en diversas zonas la región.

Otro es el caso, de aquellas personas que siempre colaboraron desde una tarea o sector externo en la preparación de un asado y, deciden afrontar dicho desafío para seguir descubriendo algunos de los secretos que acompañan a dicho ritual. Para ello, nada mejor que concurrir a los típicos asados que se realizan en estancias rurales o casas de familia, debido a que el hecho de estar rodeado de sujetos con experiencia en esta labor es indicio de que seguramente alguna técnica nueva se puede llegar a aprender.

La siguiente situación, surge cuando un grupo de personas ligadas afectivamente por su amistad o también por compartir la misma pasión por un club de fútbol, se reúnen para practicar esta ceremonia tradicional antes, durante o después de ver al equipo de sus amores.

Por otra parte, es también foco de las construcciones de los obreros en la vía pública como además puede ser el caso de albañiles dentro de una propiedad privada. Estos trabajadores siempre encuentran algún lugar para hacer un asado en las obras que están

llevando a cabo, perfumando a las calles perimetrales del barrio con un exquisito olor a carnes asadas.

Para concluir y, continuando en referencia de edificaciones, las parrillas además de permanecer en los patios de los hogares, fueron poblando los balcones y terrazas de edificios (Álvarez y Pinotti, 1999).

### **2.3.3 La parrilla**

Los días soleados permiten aprovechar tanto el jardín, como las terrazas y balcones al máximo, para poder disfrutar de cocinar al aire libre.

Pertenece a la propia naturaleza y es prácticamente imposible que algún ciudadano argentino pase varios días sin degustar un asado. Por lo cual, cuando se diagraman las edificaciones de los hogares, en los sectores anteriormente mencionados, ya se halla un espacio físico reservado, aunque sea mínimo, pero indispensable para poder alojar una parrilla. Mayormente en el presente, la cocina y todo lo que esté relacionado con ella, adquirió un aire de relajamiento y buen gusto, ocupando cada vez, un espacio mayor dentro de la vida cotidiana.

Aplicamos el término parrilla al utensilio de hierro o acero inoxidable constituido por un marco al que va soldado un conjunto de barras paralelas, una canalera en 'V' o una rejilla (grilla) de alambre, sobre la que se disponen las carnes para ser asadas. (Marín y Salgado, 2004, p. 14).

Para comenzar a describir este producto, hay que diferenciar que existen dos maneras de asar, ya sea con calor inferior o con superior. En el primer caso, los alimentos destinados al asado se colocarán en una parrilla, sobre el elemento proyector del calor, sea éste brasas procedentes de leña encendida, carbón vegetal también encendido o resistencias calentadas mediante gas o electricidad. En el segundo, se disponen los alimentos sobre una parrilla situada bajo una placa o resistencias calentadas, o en un pinche que gira bajo estas placas o resistencias. Si las mismas están dispuestas de una manera vertical y el sujetador que fija a las carnes gira delante de ellas, el principio es el mismo que en el caso del calor superior (Ruiz, 1988).

#### **2.3.4 El combustible**

Si el asado va a efectuarse al aire libre, el elemento principal para su cocción lo aportan las brasas. La leña puede también contribuir a dar un sabor especial, tanto a carnes y pescados como a hortalizas, no importa el tipo de alimento que se requiera asar. La mayormente apropiada es la de quebracho, esta es una madera dura pero la mejor a la hora que querer aromatizar la comida. Al utilizar la leña, habrá que encender el fuego una hora antes, ya que solo se debe de utilizar las brasas, siendo perjudicial cualquier humo que emanen las mismas para el éxito del asado. No debe hacerse jamás sobre llamas y tampoco con leña húmeda; al contrario, ésta deberá ser en todos los casos, extremadamente seca.

Si se requiere realizar la cocción con carbón vegetal, lo recomendable es encender el fuego unos 30 minutos antes de poner los alimentos a asar. Es sumamente relevante no realizarlo antes de que aparezca sobre el carbón una capa fina blanca que indicará que la temperatura es ideal para la parrilla.

En el caso de hacer este ritual en una terraza o en un balcón amplio, debe pensarse en los vecinos. Estos no tienen que salir nunca perjudicados a causa del humo o del olor de los alimentos asados. (Ruiz, 1988).

#### **2.3.5 La ceremonia del asador**

El asado es una técnica de cocción para distintos cortes y tipos de carne, siempre realizada al calor de las brasas. La variación principal se da en los tiempos y métodos de preparación, como así también en los gustos personales de cada comensal.

El ritual argentino incluye también otras costumbres, entre acompañamientos y formas de comer. Durante la previa, son una tradición las picadas de quesos, aceitunas y embutidos, sin olvidarse de las empanadas caseras. En cuanto a las bebidas, queda a gusto de cada comensal, pero es un clásico nacional acompañar a las carnes rojas asadas con vino tinto.

Los primeros cortes que se sirven a la mesa generalmente son, chorizos, salchichas parrilleras, morcillas o cualquier tipo de achuras, entre otros; riñones, chinchulines y mollejas. En algunas regiones, se asan también en la parrilla vegetales envueltos en papel aluminio, como papas, pimientos o cebollas. Otros elementos imprescindibles en toda mesa son el pan y las ensaladas.

Para comer un asado, generalmente se usan platos de madera o se sirve la comida en pan, a modo de sándwich, lo cual sirve de apoyo para no quemarse las manos. Entre los aderezos que se utilizan para acompañar las carnes asadas, se destacan el chimichurri, que es una salsa fría y picante de origen rioplatense elaborada a base de vinagre, aceite y especias. Asimismo, es común otro preparado simple en forma de salsa o adobo culinario compuesto de ingredientes como cebolla, morrón rojo y/o verde, tomate y varios condimentos; al que se lo denomina como salsa criolla. Otra es la salmuera, que lleva solo agua, sal gruesa y dientes de ajo pelados. Luego de los primeros bocados, si la comida fue un éxito se pide un aplauso para el asador (Álvarez y Pinotti, 1999).

Otra costumbre que se genera dentro de este ritual, es que cuando las brasas ya están listas el secreto de los que tienen mayor conocimiento, es dejar que la carne se cocine con su propio calor interno. La idea es que las brasas no estén ardiendo constantemente para que los cortes se tomen todo su tiempo sobre la parrilla. Si todavía hubiera gauchos, tal vez este sería el momento de cantar o de contar historias de la pampa. Ahora, se pueden contar historias de la Argentina del presente, o dejar listo el chimichurri que luego irá sobre la carne, una vez que ya se encuentre en la mesa, se comenzará a nutrir una nueva anécdota o pequeño capítulo a la historia de siglos del asado argentino (Álvarez y Pinotti, 1999).

Finalmente, una vez que se sirve el asado en la mesa y, luego de los primeros bocados de los comensales, si la comida resulta un éxito se pide un aplauso para el asador.

### 2.3.6 La parrilla moderna

La ideología de un buen asador resulta ser si está capacitado para administrar correctamente a las brasas, con lo cual resulta ser un hombre íntegro, seguro de sí mismo, vital manejador del tiempo y de conversación agradable. La brasa se forma rápido y el secreto es mantenerla y alimentarla, a veces taparla con ceniza para guardarla caliente y, en casos *gourmet*, abastecerla de hojas aromáticas, frutas o hasta verduras como ajos, entre otros, darán espíritu al humo y al calor asador.

Animarse a probar, a combinar... Cuando pone la mano encima y no llega a contar hasta siete u ocho es el momento justo para tirar la carne. Acompañarlo con un buen malbec y variedad de verduras, que también se pueden hacer en la parrilla. (Clarín, 2014).

También hay quienes limpian la parrilla con naranja o limón para perfumarla, sin hacerle caso a la tradicional técnica de realizarla frotando grasa. Del mismo modo, están las que preparan verduras directamente sobre las brasas o en la parrilla, obteniendo un sabor especial al estar en contacto con la leña o el aroma que emana la misma. Asimismo, las tribus alimenticias anteriormente mencionadas a lo largo del capítulo, realizan los asados con sus estilos determinados cumpliendo religiosamente con la alimentación que conllevan.

### **Capítulo 3. Patrimonio cultural gastronómico**

El presente capítulo examinará la formación histórica de la gastronomía Argentina. Por lo cual, comenzará detallando una introducción del valor significativo de la cultura criolla, donde se conocerán hechos relevantes de la historia antepasada. Luego, se evaluará progresivamente el proceso evolutivo que tuvo la comida local, recorriendo desde la herencia culinaria europea, derivando en los primeros pucheros y asados, hasta llegar a la actualidad de los elaborados platos *gourmet*. Consecuentemente y del mismo modo, se desarrollará conceptualmente a la industria Argentina, principalmente a la que pertenece al rubro de la producción gastronómica. Destacando el proceso que ha tenido cronológicamente, de cómo impactó el traspaso de la elaboración productos fabricados en el país con una excelente calidad, hasta la manera en que se ha visto afectada en la década de los años 90 debido cuestiones políticas.

#### **3.1 La cultura criolla**

Desde el punto de vista de la antropología, la cultura se plantea, como todo aquello que el hombre dice, hace o piensa; y es compartido entre todos los demás. Los antropólogos Beals y Hoijer hablan de la cultura y de las culturas. La primera resulta ser la general, la cual corresponde a los seres humanos y que va transcurriendo a través de los años. Mediante el lenguaje, las personas tienen la oportunidad de comunicarse oralmente, y éste es el que hace que la cultura se transmita de generación en generación manteniéndose viva a lo largo del tiempo. Al contrario, las culturas son las características que cada una toma para diferenciarse de otras sociedades y que las diferencian a su vez de la cultura en general (Beals y Hoijer, 1973).

Suele pensarse la cultura como un bloque sólido. Pero no lo es. La cultura está dividida en capas que, a semejanza de las geológicas, apenas se penetran recíprocamente. En efecto, la cultura contemporánea tiene cuatro capas: popular, superior tradicional, científico-técnica y comercial. (Bunge, 2010, p. 72).

En efecto, la cultura es la manifestación de la expresión, ya sea del índole artístico, musical, culinario, etcétera. Desde el punto de vista artístico, es impactante y notorio el



avance que hubo cronológicamente a consecuencia de procesos de producción y nuevas tecnologías. Por ejemplo, la evolución que hubo desde la elaboración de hachas de piedra, pasando por pinturas y cuadros emblemáticos de la historia mundial, entre otros, la Gioconda, hasta llegar al desarrollo de objetos nucleares. Todos estos fenómenos expresan una cultura que representan e identifican simbólicamente a una sociedad, del mismo modo lo producen; el estilo y la forma de alimentarse, la vestimenta, la diagramación, el diseño y la estética de una casa, etcétera. Según fundamentos teóricos de la antropología, afirman que todas las culturas valen lo mismo (Bunge, 2010).

A partir del año 1492, precisamente con el descubrimiento de América y el posterior proceso de conquista y evangelización, se produce el encuentro de los pueblos precolombinos o aborígenes de estas nuevas tierras con la cultura occidental cristiana, dando así origen a la cultura criolla. Ésta es la identidad cultural propia de América y el resultado del proceso de fusión de la cultura de Europa con la de las tierras conquistadas, la integración de una cultura a otra y de la cristianización del continente. Este proceso se denomina aculturación y es un fenómeno que se produce cuando dos culturas que tienen diferentes visiones, intereses, etcétera; entran en contacto y se conjuntan. Por consiguiente, puede surgir una nueva cultura de la combinación de otras dos, o una queda inmobilizada en el tiempo, o también una consigue caracterizarse de la otra; entre otras cosas (Álvarez y Pinotti, 1999).

En definitiva, se puede decir que la cultura criolla adquiere un fuerte significado para la sociedad Argentina, ya que constituye a su propia cultura, pertenece a su identidad como pueblo y es un diferenciador ante el mundo. Asimismo, corresponde al resultado de la unión de la nobleza que radicaba originalmente en las tierras americanas, junto con lo destacable de la cristiandad que aún brillaba en España.

En 1541 (Siglo XVI), el nuevo destino es Asunción, y al irse, Domingo Martínez de Irala y sus compañeros de infortunio dejan sueltos en el viejo sitio cinco yeguas y siete caballos. La escasez de predadores carniceros, los soberbios prados y aguadas, envalentonaron el afán reproductivo de los liberados y cuando Juan de Garay, abriendo puertas a la tierra, baja a fundar la Santísima Trinidad en el

Puerto de Santa María de Buenos Aires (1580), trae un millar de caballos y quinientos vacunos. (Álvarez y Pinotti, 1999, p. 28).

Las primeras vacas llegaron a América en el segundo viaje de Colón, en 1493, y fue el conquistador vasco Juan de Garay quien las introdujo en el Río de la Plata alrededor del año 1580. En la segunda fundación de Buenos Aires, Garay recorrió la costa y repartió tierras entre los viajeros para que residan en ellas y allí poder instalar las vaquerías, donde se criaría el ganado. El acecho de los aborígenes, hizo que se establecieran fortines para defender las líneas de frontera. Con la creación del Virreinato del Río de la Plata, nació la industria del saladero, impulsando la exportación de carnes y cueros. Debido a esto, las vaquerías se transformaron en la base del desarrollo económico de la región en esa época. Al año siguiente de la instalación de los primeros vacunos, ya se contabilizaban entre 80.000 y 100.000 bovinos. Dicha y abrupta incrementación era aproximada según el ojo multiplicador de los peninsulares al retratar semejante fenómeno que descubrirían en esos dominios, sin embargo, era evidente que los animales se entregaran al desenfreno de la reproducción. Para fines del siglo 18, se calculaban alrededor de 48.000.000 de cabezas de ganado silvestre (Álvarez y Pinotti, 1999).

Al estudiar la historia de la comida, también se está descubriendo la de las personas, ya que el arte culinario pertenece a la cultura de las mismas.

La antropología social se centra en el estudio del conocimiento del ser humano por medio de sus costumbres, relaciones parentales, estructuras políticas y económicas, urbanismo, medios de alimentación, salubridad, mitos, creencias y relaciones de los grupos humanos con el ecosistema (Beals y Hoijer, 1973). De acuerdo a estos estudios, la manera de cocinar los platos es una forma de entender la cotidianeidad de cada grupo social y su interpretación de los mismos. En la Argentina la carne de vaca, porcina, oveja y también de animales de caza como el guanaco, el ñandú y hasta la de ballena; tenían una presencia notable en la mesa de los habitantes primitivos. Por lo general, se utilizaba el método de cocción asado para la mayoría de éstas (Álvarez y Pinotti, 1999).

Argentina se ha conformado histórica y culturalmente a partir del aporte colonial, la contribución de ideas y la posterior migración europea, así como también, con el origen de los pueblos originarios que no se alteraron con el paso del tiempo.

Además, el aporte africano ha dejado sus huellas genéticas, tal sea el caso de las artes en general, como también particularmente en la música y la danza. A grandes rasgos, la historia Argentina puede ser vista a modo de un eslabonamiento de segmentos que le fueron adjudicando una impronta. En los tiempos constitutivos del estado nacional, se produjo un emergente cultural ligado a lo gauchesco y lo criollo, como símbolos de la argentinidad, pero que ha adquirido rasgos particulares en cada una de las regiones argentinas. Las músicas y danzas folklóricas son también elementos distintivos que hacen a esta particular síntesis cultural. El chamamé, la chacarera, el tango, la zamba, el carnavalito, entre otros, son géneros populares que han alcanzado una amplia difusión y desarrollo en los distintos territorios nacionales (Bunge, 2010).

### **3.2 La herencia cultural**

Las inmigraciones transportaron sus alimentos a tierras americanas y los utilizaron en conjunto con los que se hallaban en dichos territorios. Junto a sus nutrientes, del mismo modo trasladaron las correspondientes costumbres que conservaban, logrando plasmarlas en las nuevas regiones conquistadas.

En la rutina diaria, las preferencias alimenticias construían un menú no muy variado, sencillo pero sabroso y abundante. El plato principal era la carne en puchero o asado, con ligeras variaciones; la cuota mínima eran tres platos de carne diarios. (Álvarez y Pinotti, 1999, p. 46).

El arte culinario argentino resulta de la suma de sus influencias, es decir, esta cocina no surge de la nada. La que corresponde a la provincia de Buenos Aires, está particularmente influida por la española, la italiana y la francesa. Pero cuando se habla de la cocina gallega, no hay que pasar por alto el sello que ha dejado la gastronomía árabe en la hispana. Por ejemplo, el uso de la canela viene de la influencia arábiga que se filtró también en la cocina italiana del sur, por la invasión y la ocupación musulmana de Sicilia,

que duró desde el siglo 7 hasta el 11. A su vez, el norte de Italia sufrió la influencia de la dominación austríaca. Por lo cual, se justifica que ninguna cocina se autogenera. La herencia española se hizo sentir en todo el país y, en parte, es lo que constituyó a la comida criolla. Con la llegada de estos nuevos habitantes provenientes de distintos orígenes, se aportaron otras preparaciones que se adaptaron y se modificaron en las distintas partes de la Argentina. La masiva inmigración de europeos, particularmente los italianos y españoles, precisamente a fines del siglo 19 y principios del 20; hizo que los gustos peninsulares sumaran nuevos platos logrando una abundante y sabrosa variación en el arte de la comida casera. Si bien era sabido que, la carne era el insumo principal y la base de la alimentación en esos tiempos, sufrieron algunas transformaciones pero de todos modos, formaron parte de la base culinaria Argentina. En primer lugar fue la porteña, la cual consecuentemente, se extendió por el resto del país. A ellas se incorporaron preparaciones de la época de la colonia, como el puchero, el guiso, el asado, las empanadas y ciertos dulces, conformando una culinaria de elevado valor y originalidad (Álvarez y Pinotti, 1999).

Durante toda la época colonial se comía en exceso y de forma variada. En las casas de familia, los platos básicos eran las carnes asadas, los pescados de río y el puchero con una abundante cantidad de vegetales. Este último, es un legado español de la dominación colonial, al cual se le agregó en tierras peninsulares, una serie de alimentos locales, los cuales fueron; el maíz, la batata y el zapallo. No obstante, en España residen variedades de pucheros regionales. El que radica en las Islas Canarias, se asemeja al argentino. Esto es debido a que fue precisamente en esa zona donde llegaron por primera vez algunos productos americanos, en este caso son los nombrados anteriormente como agregados del puchero español.

Las excepciones eran algunos enfoques de la cultura francesa, que se reflejaban en las clases sociales altas, mientras que en la sociedad rural y el interior, los locros, las empanadas y las humitas siguieron teniendo una destacada presencia. Las mejores

dulcerías y reposterías provenían de Tucumán, Chile y Asunción del Paraguay. Los hábitos comenzaron a cambiar y a enriquecerse sólo a fines del siglo 19, con la llegada de las corrientes inmigrantes que dieron paso entonces a la revolución gastronómica que sobreviene después del 1900. Aunque la impronta decisiva haya sido obra de la cultura italiana, cabe señalar que alemanes, británicos y judíos de diversas nacionalidades también aportaron lo suyo. Por el contrario, las comidas españolas pasaron a identificarse como tales en restaurantes y zonas urbanas bien señalizadas, pero perdieron peso como componentes de la cocina Argentina (Álvarez y Pinotti, 1999).

Como se mencionó anteriormente en el ítem 3.1 del correspondiente capítulo, aquellas vacas provenientes de Garay fueron las madres de miles que se dispersaron por la pampa húmeda, donde encontraron un espacio propicio para multiplicarse cómodamente. Las estancias que se desplegaban tras la avanzada de los fortines, se consolidaron. En los orígenes, sobre la región pampeana, habitaban los grupos conocidos genéricamente como pampas, los cuales eran cazadores recolectores. Después del descubrimiento de América, y tras posterior llegada de los españoles a tierras americanas, los indios pampas se dedicaron a la crianza del ganado equino, vacuno, ovino, caprino y porcino. Además, cazaban ñandúes, gamas, guanacos, mulitas y peludos. Con la carne de todos estos animales, elaboraban pucheros como así también asados, y solían comerlos jugosos. El gaucho, ese personaje social que vivía a cielo abierto, encontró en esos animales su alimento y un modo de abastecerse canjeando cueros por yerba o ginebra (Álvarez y Pinotti, 1999). Con el paso del tiempo y adaptando costumbres criollas, este personaje comienza a comer la carne asada. Con el facón realizaban un hoyo de unos 20 cm en la tierra, allí encendían una pequeña fogata y, consecuentemente cocían la carne. El paso de los años mejoró los métodos de conservación y transporte de estos alimentos y convirtió a La Pampa Argentina, en uno de los principales proveedores de carne del mundo. Mientras que en la ciudad la cocina española predominaba y atraía la atención, en el campo se veía el asado humilde del peón, el improvisado fuego del gaucho y las

generosas parrillas de los estancieros compuestas de vacas con cuero, achuras crocantes y piezas sujetadas en la cruz de asar.

Haciendo referencia a las carnes asadas, a mediados del siglo 20 nace en la llanura pampeana Argentina, el sistema de cocinar en los discos de arar la tierra. Éste, parte de la búsqueda que tenían los gauchos como solución a la necesidad de cocinar algo rápido y caliente, pero sin tener que perder tiempo durante su tarea que era la de labrar la tierra para la siembra. Hay que tener en cuenta, que en esa época esa acción era artesanal, por lo que los tiempos necesarios para cubrir hectáreas eran superiores.

La cocina al disco de arado es una técnica conocida no sólo en Argentina sino también en otros países latinoamericanos como México, Paraguay, Uruguay, Brasil y Chile. Se basa en la cocción de distintos tipos de ingredientes en una especie de sartén de gran tamaño, generalmente tiene un diámetro de entre 40 y 80 cm. Está producido en hierro y proveniente del arado de disco, una maquinaria agrícola utilizada en el campo para las tareas rurales. Estos son precisamente los que cortan la tierra y la levantan, originando un surco, en el que luego se realiza la siembra. La técnica de cocción es similar al del *wok* chino. Al principio se los apoyaba directamente sobre las leñas, y generalmente se utilizaban para asar carne. Enseguida le incorporaron las patas, y en la medida que fue llegando al sur, le adoptaron una tapa para proteger la comida de los fuertes vientos. Hoy en día, estas últimas tienen manijas y hasta una especie de pata en la cara externa, que si se da vuelta, sirve como churrasquera, tal como se usaba el disco en sus comienzos. En aquellas épocas, no contaban con el borde de aproximadamente 5 cm de alto, que se le agrega desde hace ya varias décadas atrás (Mieth, 2009).

Por último, en referencia a la cocina típica y regional Argentina, cabe destacar a las empanadas, las cuales están presentes en todo el país. Prácticamente, cada provincia tiene la suya, y aún varias, dado que las hay de distintas zonas geográficas dentro de una misma provincia. Las clásicas son de carne vacuna picada a cuchillo, sumada con otros ingredientes que varían dependiendo de quién las haga. Con el paso del tiempo ha

surgido una extensa variedad de rellenos, como la humita, pollo, jamón y queso, queso y cebolla, acelga y salsa blanca, atún, etcétera.

### **3.3 El arte culinario argentino moderno**

Este arte es parte del patrimonio argentino, es el conjunto de bienes que se traslada desde tiempos pasados. Del mismo modo y, en efecto de las nuevas tecnologías, los procesos productivos se aceleran debido a las nuevas maquinarias logrando agilizar o mejorar la conservación, pero siempre manteniendo la esencia sin alejarse demasiado de las raíces.

El acto de cocinar es, entonces, un proceso de patrimonialización alimentaria, porque cuando se elige la elaboración de un plato sobre otro, se están seleccionando ingredientes, condimentos y procedimientos culinarios que identifican al cocinero y a los comensales con una tradición. (Álvarez y Pinotti, 1999, p. 20).

Debido al avance tecnológico se disponen novedosas ciencias, ya sea la de obtener fuegos con mayor intensidad gracias a objetos que fueron desarrollados para tal acción, productos congelados y la posibilidad, al mismo tiempo, de conseguir elementos frescos del día. Esto generó una enorme variedad de posibilidades. En la Argentina, Carlos Alberto Dumas Lagos, conocido como el Gato Dumas y. Peloncha Perret, eran los representantes de la nueva cocina. El Gato, en realidad, recuperaba los sabores de su infancia siguiendo y aplicando las modas y corrientes culinarias del momento. Otro de los méritos que tuvo, fue su habilidad para promover la cocina en la televisión. Por supuesto, otros como Doña Petrona, lo habían hecho antes que él; pero se diferenciaban de que este era un chef y ella, una economista. Dumas manejaba otro lenguaje que se reflejaba en su personalidad, éste expresaba un estilo sentimental. Entre otras cosas, enseñaba a cocinar para restaurantes. Además promovía carisma, con lo cual facilitaba y lograba que los televidentes con solo el simple hecho de mirar lo que hacía, podían preparar sus recetas y obtener gratos resultados. Explicaba de tal manera que, de inmediato, a sus seguidores le daban ganas de preparar lo que él había hecho. Después de él,

naturalmente vinieron Francis Mallman y Dolli Irigoyen; destacándose como los chefs argentinos relevantes en la televisión. Luego, surgió el canal *Gourmet*, donde todos estos chefs trabajaron y expusieron sus conocimientos culinarios (Beccacece, 2009).

Francia había redescubierto la cocina mediterránea, por lo cual, dejó a un lado la de los grandes hoteles que tenía que ver con el objetivo de un mundo imperial o colonial. Consecuentemente, se volvió sobre sí misma, en especial, sobre las regiones del sur; con el fin de lograr una concepción de la política o de un período geopolítico, corresponde también a una nueva manera de encarar y analizar la mesa. Lyon se convirtió en la capital de la gastronomía mundial. Después de mayo de 1968, algo había cambiado en todos los aspectos de la vida. Eso ocurría en el manejo del poder, en la vida sexual, en la moda, en el cambio de valores y de las jerarquías. Hay un hecho fundamental, hasta la década del 70, la clase media no se planteaba la cocina como una profesión. Los jóvenes de esa extracción cursaban las carreras tradicionales, pero no pensaban en ser chefs. A partir de esos años, hubo una jerarquización del oficio. Una nueva clase social se las ve con las cacerolas, sartenes, la parrilla y el horno. Los aspirantes de clase media ya no sólo resultaban ser dueños de restaurantes cuya gestión entregaban a chefs que provenían de otra clase, sino que también aprendían a cocinar de un modo profesional para así convertirse, a menudo, en estrellas de la cocina. Antes de los años 70, un chef procedía generalmente de la clase social baja. En cambio, después de dicha fecha, y ya perdidos los prejuicios mencionados en la sociedad; a la cocina como una fuente de creación, un negocio que ellos mismos van a explotar y en el que pueden obtener renombre. En ese mismo período, comenzó a tener cada vez mayor difusión la defensa ecologista, la valorización de todo lo que fuera natural y que explotaran las características de una región.

En la década del 90, la cocina fue étnica desde el punto de vista gastronómico, esto se debe a que en la cocina ocurría lo mismo que sucedía en política y en economía en esa época. Por otra parte, la gente viajaba con mayor frecuencia y volvía de sus viajes con el



deseo de comer los platos que le habían gustado en sus vacaciones. La comida étnica se convirtió en un signo de *status* demasiado particular. Este hecho revelaba que sus consumidores, en general, eran viajeros y habían llegado a lugares exóticos, lo que descubría la inquietud cultural y los buenos recursos económicos. Además, les permitía mostrar que aceptaban las diferencias culturales, lo que le daba a una simple comida en un restaurante, el nivel de una declaración de principios. Así como la década del 60 fue la de la liberación sexual, la del 90, entre otros sucesos, fue la de una apertura gastronómica. La libertad se ha hecho prácticamente total, ante esa riqueza de posibilidades, apareció la figura del *gourmet*. Aquellas personas que poseían de dichos conocimientos, se consideraban como un símbolo de *status* (Beccacece, 2009).

El término *gourmet* proviene del francés y, tiene dos significados, persona que se dedica a la degustación de vinos y, también aquella que busca delicadeza y refinamiento en los placeres de la mesa. Es decir, que el consumidor resulta ser un individuo exigente y constantemente informado, quién define a un producto como diferencial o de calidad y además tiene la decisión de compra. El alimento *gourmet* requiere que el mercado tenga la capacidad de pagar esa diferenciación (Beccacece, 2009). Por ello, estos productos deben ser pensados para un consumidor en particular que busca conocer su origen y características, saber cómo se elaboró, sus distintos procesos, las formas de comercialización e, incluso, admirar un atractivo *packaging*. Este tipo de productos se caracteriza por la escasa cantidad y alto valor diferencial. De lo contrario, sucede con los productos básicos, los cuales se vinculan a un alto volumen de producción y a bajo precio. Por lo tanto, se afirma la teoría de que el alimento *gourmet* no sirve en cualquier mercado, y no se dirige a un público masivo. Por eso, requiere trabajar con la fortaleza del elemento diferencial. Argentina se transformó en el último tiempo en el principal proveedor de vinos de Brasil, superando a Chile, siendo San Pablo el destino ideal, por el exponencial aumento de su consumo (Beccacece, 2009). Por medio de este acontecimiento, se deduce que la República Argentina va camino a convertirse en el

centro de atención de productos *delicatessen* de América Latina. Éstos, se definen como alimentos con grado, estilo y calidad superiores, dentro de su categoría. La exportación de productos de estilo y alto valor agregado se expande a todo el mundo, principalmente a Estados Unidos, la Unión Europea, Chile y Brasil, donde el paladar del consumidor se supera día a día en su condición refinada. Entre los alimentos que experimentaron un mayor incremento se encuentran los hongos, el dulce de leche, chocolate blanco, productos preparados y conservas de truchas, jaleas y mermeladas. Caracterizados como productos únicos, con un procesamiento y diseño particular; y de origen específico, cuentan con un valor agregado adicional que los diferencia del resto. Con estas ventajas a su favor, el país impone un reconocimiento y respeto a nivel mundial en la investigación y ejecución de ideas vinculadas al sector. Estos requisitos, son claves y estratégicos para llegar y permanecer en los principales destinos, es decir, ser primordiales como recomendaciones de los trascendentales importadores (Beccacece, 2009).

### **3.4 Industria Argentina gastronómica**

No solo llegaron a tierras argentinas alimentos junto a las migraciones, sino también, maquinarias y mano de obra. Debido a esto, la industria nacional se reformó dejando de ser artesanal, con lo cual los tiempos de producción se disminuyen y la producción resultaba rendidora.

Azzi afirma: "La favorable coyuntura internacional de fines del siglo XIX impulsó el movimiento de grandes flujos de capital y de gente a través del Atlántico, a la vez que aceleraba la demanda por los productos agrarios de las pampas argentinas". (2008, p. 12).

En el año 1830 se producen reformas en los sistemas productivos de la mano de inmigrantes europeos, los cuales aportaban conocimientos técnicos. En esos años, las industrias argentinas, correspondían solo a emprendimientos artesanales procedentes del mercado interno, tales como las panaderías, fábricas de fideos, jabones, licores y

cervezas. Se destacaba la producción de alimentos en ese momento, pero de todos modos no se exportaba nada. Además, resultaba ser una manufactura básica (Azzi, 2008).

A fines de 1864, el estadounidense Melville Sewell Bagley lanzó la *Hesperidina*, un aperitivo que se presentó como la cura a diversos problemas digestivos, corrientes en esa época. Así fue el inicio de una empresa que, con el paso del tiempo, se convirtió en una de las preponderantes y relevantes del rubro alimenticio de Argentina, precisamente en galletas dulces y saladas. Pronto del lanzamiento de este novedoso producto, la *Hesperidina*, ya era un éxito. Luego de 12 años, es decir en 1876, cansado de las falsificaciones e imitaciones de su aperitivo, *Bagley* convence a Nicolás Avellaneda para la creación del Registro Único de Marcas y Patentes Argentino (RUMPA). Como ofrenda por su acción, el 27 de octubre de 1876 se le concedió la patente argentina número uno a su invento, la *Hesperidina*. Así fue que surgió la empresa *Bagley*, pero tuvo que esperar hasta fines del siglo 19, donde recién la industria argentina comenzó a tomar forma (Bagley, 2014).

En el contexto caracterizado por la división internacional del trabajo y el sistema de patrón oro, sistema monetario por el cual se fija el valor de una divisa en términos de una determinada cantidad de oro, el ya formado estado argentino ingresa al capitalismo de la mano de sus materias primas. Contando con la pampa húmeda, el país se sirvió de ella como una generadora de divisas en el mercado mundial, el cual, basándose en el modelo agroexportador, consistía en la venta de grandes cantidades de materias primas. Sobre todo, las requeridas en el exterior, es el caso de la carne y diversos cereales. Los países ricos pagaban abultados precios por estas materias primas, lo cual permitía satisfacer las demandas de productos fabricados con estos ingresos al importarlos. Debido a estas políticas, existían escasos establecimientos industriales, ya que las manufacturas se compraban (Álvarez y Pinotti, 1999).

### 3.4.1 Hechos para durar

Con relación a los productos que utilizaban generalmente las mujeres amas de casa en épocas pasadas, se recuerdan aquellos objetos con los cuales elaboraban las comidas, y también los que adornaban y completaban dicho ambiente de las cocinas domésticas de ese entonces. Los cuales, seguramente, todavía permanecen en el mismo o similar estado en el que estaban años atrás. Es decir, la calidad de estos productos, ya sea por su materialidad o por técnicas de producción, hicieron que se mantengan prácticamente intactos perdurando a lo largo del tiempo.

Uno de los productos de uso habitual, debido a la cantidad de inmigrantes italianos, fue la máquina para hacer pastas *Pastalinda*. Augusto Prot, fiel al estilo italiano, amante de las pastas, pensó en diseñar un producto para elaborar pastas caseras que fuera superior a todo lo que se conocía en aquel entonces. Es así, que ideó y desarrolló un novedoso sistema que permite introducir la masa en los rodillos de sobado y de corte a través de bandejas fijas. Este sistema, aportó a la máquina mayor comodidad y facilidad de uso. Dicho invento fue patentado así como también su diseño ornamental de inconfundible belleza estética, producto de su material que predominaba, en este caso el acero inoxidable. Esa combinación, se convirtió en un éxito total (Pastalinda, 2013).

Otro producto de vital importancia a la hora de llevar a cabo la cocción de los alimentos, era la cocina, en este caso las *Domec*. Sus principales características fueron su aspecto exterior totalmente enlozado en color blanco, y su cajón inferior tipo parrilla que permitía asar sin humo ni olor. La calidad de sus productos y el prestigio adquirido en el mercado, se han ido incrementando con el correr de los años, por lo cual, consecuentemente sus artefactos se comercializaron en todas las regiones del país (Domec, 2014).

A la hora de pensar en los productos que formaban parte del compartimiento de la mesa familiar, sin lugar a dudas, no deberá dejar de nombrarse al sifón *Drago* automático. Resultó ser una figura de la mesa Argentina, un clásico argentino, como decía su slogan comercial (Sifones Drago, 2004). Este producto era único dentro de los clasificados

artículos para el hogar, desde el primer momento que entraba en la casa le generaba un ahorro genuino sin ningún tipo de otros gastos, pagándose cómodamente en un corto lapso de tiempo regulable por el consumo de soda de la familia que lo utilizaba. Su principal característica, era que se podía cargar de forma casera.

Siguiendo con los productos que conformaban la mesa, en este caso, serán los platos y vasos. Los mismos pertenecían a la firma *Cristalux S.A.*, la cual se creó el 19 de julio de 1896, con la meta de fabricar artículos en vidrio soplados manualmente. Su producción se mantuvo dentro de todo estable, sin grandes saltos, hasta la ola industrialista que comenzó en la década del 30 y se afianzó en la siguiente. Allí, entonces, arrancó la producción automática y el crecimiento de la planta, así en número de trabajadores como también en dimensiones. De aquellos años, se explica también el destacado predio en el que se emplaza, ubicado en la ciudad de Avellaneda y hasta tenía calles internas. Pero el despegue significativo se dio en 1970, cuando se lanza la producción automática de vasos soplados e instala en el mercado la marca *Durax*, famosa por la publicidad protagonizada por los actores argentinos Jorge Martínez y Vicky Olivares, bajo el lema de esos que no se rompen nunca. Para ese entonces, trabajaban aproximadamente 2.000 personas en la fábrica (Durax, 2004).

Finalmente, entre los productos relevados como artículos del hogar, preferentemente para la cocina; uno de los que además sobresalían que se podía hallar en las casas de las familias; era la heladera *Siam*. Otro clásico de la cocina Argentina, denominador común de las familias del país. No sólo por esto resultó un producto destacado, sino que también por lo que significó su industrialización y masiva cadena de producción.

A partir de 1932, fabricó heladeras comerciales, de gran penetración en el comercio minorista, y si bien prefería no incursionar aún en el campo de las heladeras domésticas -el costo era elevado para su comercialización entre las familias de clase media-, finalmente será ese producto (y la fabricación de los respectivos compresores) la primera producción masiva de la compañía. (Azzi, 2008, p. 225-226).

En julio de 1929 se construye en Avellaneda, la fábrica insignia de *SIAM* que adoptó su nombre definitivo, como *Sociedad Industrial Americana de Maquinarias Di Tella Ltda.*

Consecuentemente, en 1932 se inicia la fabricación de heladeras comerciales, y en 1935 con producción masiva, las famosas de uso familiar. Desde ese entonces, la heladera *SIAM* se convirtió en un producto de reconocimiento de la industria nacional (Azzi, 2008).

### **3.4.2 La desindustrialización, crisis de los 90**

En la década del 80, con las promesas de salarios elevados y revolución productiva, renovaron la ilusión de la sociedad y de la alicaída industria nacional. Pero la Argentina de la década de los 90, mostró una realidad bien diferente, siguiendo una teoría del comercial del extranjero; el estado le cedió su lugar al mercado de las importaciones y la apertura de la economía hundió a las fábricas del país, profundizando la desindustrialización. Aquella promesa de revolución productiva, se había perdido y la industria nacional sufrió las consecuencias.

En los '90, la rigidez de las variables nominales, la política de tipo de cambio bajo y la apertura comercial en conjunción, incentivaron, por un lado, la desintegración del contenido de valor agregado local tanto entre sectores como al interior de las firmas y, por otro, sesgaron los precios relativos de los factores productivos a favor de los bienes de equipo importados y en detrimento de la mano de obra. (González, 2005, p. 10).

Hacia 1989, la industria nacional se encontraba detenida por una economía inflacional. Carlos Saúl Menen, asume como nuevo presidente de la nación, y realizó fallidos intentos para detener este suceso, girando rápidamente el mundo económico hacia un modelo neoliberal. La industria nacional, comenzó a sentir los efectos del nuevo modelo inmediatamente. Su primera medida de gobierno, fue plantear un acercamiento a los principales grupos económicos del país. Los resultados del plan fueron negativos, retornó la inflación y la recesión económica se profundizó afectando especialmente a la producción local.

Durante los años 90, la industria nacional se vería afectada por el alineamiento de medidas económicas originadas a miles de kilómetros de su país, precisamente, el consenso de Washington. Un listado de disposiciones, que los organismos financieros internacionales recomendaban para los países latinoamericanos. Los principales

objetivos eran ajustar el gasto público, liberar los mercados y las inversiones extranjeras, y por último, privatizar las empresas estatales. En 1991, el ministro de economía Domingo Cavallo recurrió a la paridad del peso con el dólar estadounidense, denominada ley de convertibilidad, para detener la inflación. El contexto inflacionario, en el que se lanzó esta ley, hizo que rápidamente encontrara un apoyo generalizado. Esta normativa también denominada como el uno a uno, se mostraba como la salida a la crisis que agobiaba a la economía desde hacía décadas, parecía llegar la estabilidad. Pero la industria, sufriría las consecuencias del nuevo plan. El primer año y medio de la convertibilidad, la inflación fue de un 55%, pero con una notable diferencia entre los bienes industriales y los costos de producción de estos mismos. Aunque, el principal problema era la competencia de los productos importados, y la solución a esto derivaba en la importación (González, 2005).

El desarrollo industrial durante la convertibilidad, estuvo profundamente afectado por las políticas de apertura económica y libre competencia, provocando una progresiva desintegración de la producción fabril. No obstante, los sueldos de los empleados eran relativamente altos, año tras año fue decayendo la producción de las industrias debido a las grandes cantidades de productos importados que ingresaban al país. En consecuencia a este fenómeno socio, político y económico del momento; las industrias terminaron cerrando, quedando todos sus empleados literalmente en la calle (González, 2015). Dos de tantas empresas que sufrieron estos efectos, fueron las anteriormente mencionadas en el ítem 3.4.1 del capítulo uno de este PG, estas son *Siam* y *Durax*.

La primera, a pesar del incesante crecimiento, la empresa fue víctima de las sucesivas inestabilidades económicas del país y de políticas de importación indiscriminadas, llevándola finalmente a la quiebra en el año 1996 y quedando bajo el mando de la cooperativa formada por sus trabajadores. Hacia fines de 1995, la firma *Aurora Grundig*, quien era la principal heredera de la vieja y ex *Siam*, abandona progresivamente sus compromisos comerciales ante clientes y proveedores. Acumulaba una deuda de

\$180.000.000 que la lleva a paralizar la producción y a dejar de pagar el salario de sus 650 trabajadores. Ante esa situación, en marzo de 1996, la respuesta gremial de los operarios afiliados al sindicato de la Unión Obrera Metalúrgica (UOM) es la ocupación de la fábrica, planteando la necesidad de custodiar los bienes de la empresa e involucrar en dicha acción a los cuadros gerenciales (Siam, 2014).

La otra empresa, *Durax*, había cerrado en diciembre de 2000 pero los obreros esperaron un año y medio, entre los cuales pasaron varios meses de guardia acampando frente a las puertas de la planta, hasta que finalmente la justicia accedió a permitirles el ingreso. La compañía, famosa por los productos de bazar, declaró la quiebra sin demasiadas culpas y dejó en la calle a unos 400 trabajadores a la búsqueda desesperada de un nuevo empleo, sin pago alguno de indemnización. Pero después entonces, los vecinos comenzaron a llamar y alertar a los obreros conocidos, los dueños de la empresa, lejos de intentar salvar a la compañía, avanzaban sobre la planta industrial llevándose cuanto podían. Debido a esto, los trabajadores rápidamente se instalaron en carpas frente a los portones de la empresa para evitar nuevos desmantelamientos. Pasadas las lluvias del otoño y a mitad del frío invernal, el viernes 19 de julio de 2002, los trabajadores consiguieron finalmente el aval de la justicia para ingresar a la planta y así poder iniciar el proceso del resurgimiento productivo (Durax, 2004).

### **3.4.3 La reactivación industrial**

Debido al gran esfuerzo de los trabajadores, *Siam* y *Durax* reabrieron sus puertas con el fin de poder mantener en pie a estas industrias. Luego de tanta desesperación, espera y problemáticas en el camino, los operarios de ambas compañías lograron que la justicia les apruebe el reingreso como cooperativas correspondientes.

En el caso de *Siam*, la decisión de constituirse en asociación de trabajo fue consensuada en asamblea el mes de noviembre de 1996. Donde, finalmente los trabajadores establecieron un pre acuerdo con los dueños de la empresa *Aurora* para alquilarles la



fábrica y utilizar la marca *Siam* durante cinco años a cambio del 5% de la facturación. Así es que, en mayo de 1997 se matricula la *Cooperativa CIAM* con el objetivo principal de volver a fabricar las prestigiosas heladeras que habían sido un destacado producto de la industria nacional. En el año 2014, bajo el mandato de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, reinauguró la planta. La recuperación de la fábrica contó con una inversión de u\$s35.000.000, de esta forma la entidad comenzó su nueva etapa. La tradicional fábrica Siam, alcanzó en dicho año una producción de 75.000 heladeras, y proyecta para el 2015 alcanzar una elaboración de 120.000 unidades, lo que significará un crecimiento del 60% interanual. La dotación actual es de 350 trabajadores aproximadamente, pero con la implementación de proyectos de nuevas líneas de producción de electrodomésticos, la idea contempla que se amplíen hasta 1.000 trabajadores (Siam, 2014).

Por el otro lado, la empresa *Durax*, fue también restablecida por sus trabajadores junto con el aval de la justicia, como *Cooperativa Cristal Avellaneda*. En la actualidad, son aproximadamente 100 trabajadores los que sostienen la producción a lo largo de las 24 horas del día y, se está fortaleciendo como una de las asociaciones autónomas con mayor caudal de todo el entramado productivo del sector, a nivel nacional. Con la ayuda de todos sus trabajadores, alcanzaron a construir el actual horno de 43 toneladas. Fue tanta la producción lograda, que tuvieron que salir a buscar canales de comercialización para ubicarla. Y vaya si los encontraron, además del mercado interno, hoy la cooperativa exporta a Brasil, Paraguay, Bolivia y Chile (Durax, 2004).

Es sumamente considerable instalar, ejercer y reactivar todo tipo de industrias que se puedan desarrollar dentro del país. No solo por el hecho de no tener que consumir productos importados o exportar los que se fabriquen en estas tierras, sino también, porque se generan nuevos puestos de trabajos para la población. La industria nacional se manifiesta como la base y las raíces de la economía del país.

Lo que se manifiesta en este capítulo en sí, es desarrollar correctamente y con detalles relevantes, la historia de la cultura gastronómica Argentina. No solo hablando de la comida, sino también como influyó la industria en este rubro.

#### **Capítulo 4. El Diseño Industrial en la industria**

El correspondiente capítulo continúa destacando a las grandes industrias que han dejado su impronta en la historia de la producción nacional de objetos para la gastronomía. Luego con la problemática de la crisis y posterior cierre de fábricas en la década del 90, se empezaron a consumir con frecuencia los productos importados. Dicho esto, es esencial para el país sustituir la importación por la producción local, generando empleo en la población y logrando reposicionar a la industria argentina mundialmente. El diseño industrial argentino, formó parte de aquellas industrias que producían productos de grata calidad en los años pasados, y que el PG propone reflotar. Debido a que ella, es la que impulsa a ser un país tanto federal como competitivo y, que al mismo tiempo refuerza su propia identidad.

Löbach plantea que: “Por la actitud del usuario de productos industriales se definiría el diseño industrial como proceso de adaptación de productos de uso, susceptibles de ser fabricados industrialmente, a las necesidades físicas y psíquicas de los usuarios y grupos de usuarios”. (1981, p. 105). La virtud que posibilita el diseño industrial al integrar el ámbito de las industrias, es la capacidad que tienen los profesionales de dicha ocupación para individualizar una necesidad y de optimizar los procesos productivos para suplir la misma. Permite abordar las posibilidades que tiene cada diseñador en referencia a las capacidades productivas y los materiales de su territorio o de los que tenga al alcance dentro de su país. De este modo, resulta ser una herramienta que promueve y estimula el uso sustentable e innovador de las materias primas en su lugar de origen, lo que genera arraigo y pertenencia. Asimismo, el diseño aporta una oportunidad en el marco de la transformación del perfil productivo nacional, para fortalecer la industria aumentando su competitividad a partir de la mejora de calidad de los procesos y productos industriales, siendo fundamental para la creación de una identidad y valor agregado al producto nacional (ver imagen 2, pág 100, anexo de imágenes seleccionadas).

#### **4.1 Sin método no hay proyecto correcto**

Los problemas del diseño industrial surgen a través de necesidades, la solución de éstas resultan ser de trascendental relevancia, ya que, mejoran la calidad de vida. Por lo tanto, el diseñador busca integrar el conjunto de posibles soluciones planteadas en un determinado producto final.

En el campo del diseño tampoco es correcto proyectar sin método, pensar de forma artística buscando en seguida una idea sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que hay que proyectar; sin saber con qué materiales construir la cosa, sin precisar bien su exacta función. (Munari, 1981, p. p. 18-19).

En referencia a la función del diseñador industrial, no es lo debido que al tener una percepción sobre el objeto a diseñar, enseguida se adopte como el eje único y principal del proceso de diseño sin haber realizado una investigación previa. Resolver una necesidad no es una improvisación, de lo contrario, es factible que esa imagen representada sea difícilmente producible; costosa y limitadamente práctica, aunque agradable estéticamente (Munari, 1981).

El diseñador debe analizar información objetivamente, es considerable evitar antojos y caprichos motivados por gustos personales. Un grave error que suelen cometer los diseñadores, es el de tomarse a sí mismo como modelos del producto y nunca pensar en que verdaderamente es otro el usuario. Si bien pueden tener fundamentos y justificaciones que avalen el proceso, evolución y avance del proyecto que llevaron a cabo; siempre estarán condicionados por la incorrecta toma de decisión sobre quién es el verdadero usuario. Por consiguiente, al realizar un estudio previo analizando diferentes aspectos y conociendo la historia, el avance cronológico, los usuarios, el entorno, los materiales, la tecnología de producción, el mercado y la operatividad del producto que se va a desarrollar; facilitará para obtener mejores y precisas soluciones. Esa investigación y proceso previo, se denomina metodología proyectual o también llamada ciencia proyectual. Munari afirma que: "El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la

experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con mínimo esfuerzo". (1981, p. 18). La misma cumple con una serie de pautas y/o operaciones que tienen que cumplir un determinado orden, qué va primero y qué después para resolver una necesidad en particular. Al respecto, dicho modelo fue desarrollado e ilustrado por Munari (1981) en su libro *¿Cómo nacen los objetos?* con el fin de ejecutarlo sistemáticamente para obtener una adecuada y correcta solución a un problema planteado abordándolo de la siguiente manera; definición del problema, componentes del problema, recopilación de datos, análisis de datos, creatividad, materiales y tecnología, experimentación, modelos, verificación (ver imagen 3, pág 101, anexo de imágenes seleccionadas).

La tarea del diseñador consiste en construir sobre diferentes posibles caminos. Para esto es que cada cual desarrolla su manera de trabajar dicho proceso.

A menudo se suponía de forma falsa que la finalidad del estudio de la metodología del diseño era el desarrollo de un método unitario y estricto. Al decir esto se ignoraba que encargos diferentes requerían métodos diversos, y que al comienzo de todo proceso proyectual debe plantearse la cuestión decisiva de qué métodos se han de emplear para enfocar cada problema. (Bürdek, 1994, p. 155).

Es significativo establecer que a pesar de existir una metodología de trabajo, no se haya un único procedimiento para encarar este y otros procesos creativos, ya que, hay un complemento subjetivo en todo lo relacionado con la creación que termina por desdoblar los diferentes modos y, así generar nuevas visiones sobre los desarrollos anteriores. Es por esto, que se suele estudiar en profesiones de diseño, la reinterpretación de ciertos métodos y la producción de nuevos productos que generan estos mismos.

En consecuencia, el acto de diseñar puede comprenderse como una actividad específica, centrada en el desarrollo preciso de un determinado producto. Sin embargo, abordándolo desde un pensamiento proyectual, el objeto es tan solo el elemento físico final que representa a un exhaustivo y detallado proceso de trabajo. Este procedimiento, está organizado en relación de distas fases de ocupaciones, las cuales persiguen objetivos particulares. Al coordinar las etapas de mayor grado de creatividad junto a otras de implementación y comprobación, se evitará la espontaneidad. Por consiguiente, se

disminuirá el margen error, a partir del cumplimiento de los propósitos planteadas por cada etapa (Munari, 1981).

¿Cuál el camino correcto hacia la solución? Esa es la pregunta que varios diseñadores industriales se deben hacer constantemente al encontrarse frente a un problema de diseño. En referencia a lo desarrollado hasta el momento sobre el método proyectual, resulta ser un valioso aporte para los profesionales destacados en dicho rubro. Debido a que al aplicarlo se fortalecen conocimientos y surgen nuevos de tal o superior relevancia a los adquiridos con anterioridad. Al nutrirse de esta información, transitan con facilidad el proceso del diseño y probablemente obtengan un mejor resultado comparándolo con alguien que no lo haya aplicado o cumplido correctamente sin saltarse ninguna etapa. Esta metodología de diseño, es un paradigma que a la vez, diferencia un proceso de diseño de un acto creativo en sí.

La acción de proyectar es un proceso, el cual tiene como fin, llegar a una satisfacción sobre algún dilema de diseño. Lo interesante es que la cantidad de caminos por recorrer para lograr dicha solución, resultan ser infinitos. En lo que respecta a que estas decisiones, si están ligadas al desarrollo creativo del diseñador y, en esta etapa es precisamente donde empieza a actuar la acción instintiva del diseño. La cual está de alguna u otra forma, establecida en una base teórica, pero que es la consecuencia del camino recorrido por el diseñador. Al respecto, Löbach afirma en un fragmento escrito de su libro *Diseño Industrial* que: "... la creatividad del diseñador industrial se manifiesta en que, basándose en sus conocimientos y en su experiencia, es capaz de relacionar con un problema informaciones dadas, estableciendo nuevas relaciones entre ellas". (1981, p. 137).

De esta manera, el proceso de diseño afrontado mediante la metodología proyectual, pone a disposición de los diseñadores o proyectistas, soluciones concretas para problemas de diseño y desarrollos de productos.

#### **4.1.1 Del problema a la solución**

La acción relevante en el proceso de diseño, será el sacrificio que deberá producir el diseñador industrial al pretender solucionar un problema, consolidándose en la intención de obtener un producto industrial de particularidades específicas para que sus correspondientes usuarios puedan saciar necesidades puntuales.

Una vez surgido el problema a resolver, lo correcto será comenzar a definirlo para recabar en la solución del mismo. Asimismo, servirá para obtener los límites del camino donde el diseñador deberá transitar hasta llegar a la solución. Luego de haberlo definido, se corresponderá a determinar qué tipo de solución se requiere dar, a causa de que puede ser provisional, definitiva, comercial o imaginativa (Munari, 1981).

Fraccionar un problema en otros pequeños subproblemas, beneficia a que se revuelva de mejor manera la cuestión propuesta. A causa de que cada uno de estos tendrá su solución óptima, y el acontecimiento clave será que el diseñador pueda coordinarlas entre sí para obtener la del problema general. Con lo cual, se asocia al planteo que manifiesta Löbach: "Cuanto más multidimensionalmente sea abordado un problema, más combinaciones son posibles entre sus diversos aspectos, y mayor es la probabilidad de llegar a soluciones nuevas". (1981, p. 137).

Al focalizarse sobre un patrón metodológico, se establecen puntos medibles para redireccionar un proyecto. Es decir, en referencia al hecho de dividir al problema general en pequeñas secciones, genera a la vez un estudio minucioso de manera individual sobre cada uno de estos ámbitos pudiendo originar la administración de nuevos caminos dentro de un diseño.

Cada subproblema tiene una solución óptima que no obstante puede estar en contradicción con las demás. La parte más ardua del trabajo del diseñador será la de conciliar las diferentes soluciones con el proyecto global. La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los subproblemas. (Munari, 1981, p.46).

El diseñador afrontará una labor detallada y precisa para resolver todos los aspectos que pertenecen a un producto determinado que suplirá cierta necesidad. Por lo tanto, deberá

tener en cuenta con qué materiales se compondrá el objeto, las tecnologías de producción para llevarlo a cabo, su morfología y las características tanto ergonómicas como comunicacionales; entre otras particularidades relevantes.

#### **4.1.2 Recopilación de información**

El diseñador luego de haber definido y subdividido al problema que se le ha planteado, se encargará de recopilar todo tipo de información valiosa y necesaria sobre el producto, la competencia, el usuario, su contexto, materialidades y procesos productivos, etcétera. Toda muestra de averiguación obtenida, aportará al fin deseado. Por lo cual, es considerable el almacenamiento de variados conocimientos sobre el dilema propuesto sin estar sujeto a ningún tipo de censura. Cualquier dato puede consolidar el fundamento de la solución definitiva. Del mismo modo, se realizará un análisis histórico de las estrategias utilizadas anteriormente en el tema, los resultados esperados y los obtenidos.

Antes de pensar y considerar a cualquier posible conclusión como la concluyente, lo adecuado es averiguar y adquirir información para corroborar que no exista en el mercado una de la misma índole. Esta recopilación de datos puede revelar algunas resoluciones idénticas o similares ya existentes, con lo cual habrá que descartar la seleccionada, pero consecuentemente se comenzará a ir por la correcta al continuar acortando el margen de error (Munari, 1981). Oportunamente y mediante sus propias convicciones, el diseñador seguirá desarrollando una eventual solución para que la misma se destaque ante las demás, con una compostura de considerable grado de originalidad. De cumplirse dicha acción, será una significación trascendental, ya que, aportará notablemente como estrategia competitiva de mercado dentro de un segmento de productos similares.

El conocimiento de un hecho o de un problema es el supuesto sobre el que se asienta toda la actividad del diseñador industrial. Por ello es la de mayor importancia, para alcanzar la solución de un problema, reunir y aprovechar todos los conocimientos disponibles. (Löbach, 1981, p. 137).



Del análisis de todos los datos obtenidos, puede sugerir el hecho sobre cómo afrontar el diseño correctamente del problema planteado y además, el aporte de otros materiales y tecnologías que tal vez no eran del conocimiento previo del diseñador. Debido a esta nueva aparición de información, se deberá realizar otra recopilación de datos sobre la misma, para poder analizarla desde una perspectiva meticulosa.

#### **4.1.3 Creatividad**

En esta etapa, al ya tener suministrada toda la información junto con los antecedentes relacionados; el proyectista podrá crear un planteo de lo que quiere transmitir mediante el producto a desarrollar para lograr como único fin deseado la satisfacción del usuario con el efecto de suplir su necesidad. Este proceso exige creatividad, ya que, se seleccionarán a las representaciones destacadas para lograr los diferentes caminos posibles del éxito, lo que implica un análisis de la viabilidad del producto desde distintos puntos de vista. En referencia, Munari menciona que: “Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, matéricas o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas”. (1981, p. 52).

En consecuencia, se examinarán las probables eventualidades del objeto. En primer lugar, desde la posibilidad comercial, se deberá analizar si existe un mercado para el producto propuesto. En segundo lugar, desde la posibilidad económica, se realizará un estudio de costo y beneficio de modo que permita estimar si el producto proporcionará una rentabilidad adecuada. En tercer lugar, desde la posibilidad técnica, se comprobará que la sociedad industrial disponga o se obtenga en la región donde radica, la capacidad técnica y tecnológica para la fabricación en serie del producto. En cuarto y último lugar, desde la posibilidad de la competencia, se deberá tener en cuenta la posible reacción de la competencia ante el lanzamiento del nuevo producto propuesto al mercado.

Para concluir con el desarrollo de esta etapa, se deduce que el procedimiento de la misma consiste en la integración de ideas, que conducen a nuevas composiciones de argumentos y demostraciones. Dicho proceso puede producirse nuevamente en su propio transcurso, debido a la retroalimentación del contenido reflexivo que va surgiendo (Löbach, 1981).

#### **4.1.4 Materiales y procesos**

Los materiales para el uso de sí mismos en la producción de objetos, surgen de la creación de estos mediante la naturaleza para luego ser procesados por las técnicas de manufactura del hombre o industriales. Esta transformación comienza con la materia prima, que es la que se constituye en su lugar de origen y por medio de esta característica también pueden diferenciarse entre ellas. Por esta razón, se puede definir a la materia prima como los insumos que se extraen directamente de la naturaleza y, a los materiales como todo elemento natural que al ser transformado mediante procesos físicos y/o químicos, son utilizados en la fabricación de productos artesanales como industriales. Este proceso es de aspecto tecnológico y persiste específicamente al cumplirse con las situaciones mencionadas anteriormente. Al respecto, y en referencia al objeto del correspondiente PG que abordará un fin industrial, Löbach atestigua: “Los productos industriales son objetos encaminados a descubrir una determinada necesidad y que una vez proyectados se fabrican idénticos para un gran número de personas” (1981, p. 38).

Una vez definido el problema, realizada la investigación y el correspondiente aporte intelectual creativo; el diseñador se encuentra en la instancia donde deberá realizar una experiencia sobre la materia prima, materiales y técnicas de producción que dispone para afrontar el proyecto. De este modo, se analizarán los pertinentes para abordar el desarrollo de los hornos parrilleros.

Según la función habrá que hallar el material apropiado del objeto que se está analizando. En algunos casos puede haber varios materiales en el mismo objeto,

por lo que habrá que analizar las uniones y el comportamiento de dichos materiales en sus funciones. (Munari, 1981, p. 106).

En este período se llevarán a cabo las actividades características de diseño en referencia al detalle y desarrollo del producto, como así también, los procesos productivos necesarios para alcanzar la apropiada fabricación para concluir con el posterior lanzamiento al mercado.

Los siguientes materiales con sus correspondientes técnicas de producción que se desarrollarán para que contribuyan al diseño del producto son, metal, madera, cerámica y tierra.

#### **4.1.4.1 Metal**

En el ámbito de los metales y dentro de los posibles que podrán conformar al diseño del producto, se desarrollarán al aluminio y el acero. No solo por cómo están compuestos, sino también, a sus pertenecientes procesos industriales habituales. Ambos componentes habitan en la producción nacional, con lo cual son aptos para el planteamiento del proyecto.

Si bien resultan ser prácticos por su estandarización y fácil alcance dentro del mercado industrial, no obstante, al operarlos mediante diferentes tipos de métodos fabriles se pueden obtener diversos resultados logrando un efecto atractivo. Al respecto, Bramston expresa en su escrito *Bases del diseño de productos: materiales*: “El atractivo del metal es su maleabilidad, su fuerza y su capacidad de revelar una belleza interior, y los procesos tradicionales para manipularlo siguen ofreciendo numerosas oportunidades de crear diseños innovadores”. (2010, p. 28).

En el caso del aluminio que es un metal no ferroso, la producción del mismo en Argentina comenzó a principios de la década del 70, a cargo de la empresa *Aluar*, la cual fue devenida de un convenio público y privado. La sociedad se encuentra en la ciudad de Puerto Madryn, ubicada en la Provincia del Chubut. En perspectiva a la producción, se extrae el mineral denominado bauxita por transformación primero en alúmina mediante el

proceso patentado por el austríaco Karl Bayer (1886) y, a continuación en aluminio metálico por medio del proceso de electrólisis. El aluminio obtenido se denomina primario, pero todavía no se muestra apto para la utilización, sino que resulta de la aleación con otros metales que le brindan un aumento en sus cualidades y propiedades como la resistencia a la corrosión y características tanto mecánicas como de elasticidad. Las aleaciones del aluminio se presentan en forma de tochos para extrusión, placas para laminación, lingotes para fundiciones y son materia prima para las industrias que elaboren este tipo de material (Aluar, 1974).

En el segundo caso, los aceros si resultan ser metales ferrosos derivados del hierro en conjunto con sus correspondiente aleaciones. La primera etapa para la obtención del hierro consiste en la extracción de las minas, el mineral denominado mena, el cual se encuentra formado en rocas. Luego al introducirlo en el alto horno junto con carbón de coque y fundente, se obtiene el arrabio. La próxima etapa de este proceso consiste en introducir en el horno convertidor, el arrabio adosado con chatarra de hierro y oxígeno. Una vez fundidos estos componentes, en la parte inferior del convertidor quedará alojado el hierro con el carbón que no se ha quemado, a lo que se denomina como el acero. Finalmente se inicia el proceso de colada, es decir, se vuelca totalmente el convertidor para que caiga el acero dentro de los moldes que tendrán la forma de las piezas que quiere obtener; lingotes, tochos, etcétera (Neely y Kibbe, 1992).

En referencia a la producción local del acero, *Terniun Siderar* es destacada por su abarcamiento dentro del mercado industrial debido a su amplia producción, con lo cual cumple con su visión que expresa en su sitio web: “Ser la empresa siderúrgica líder de América, comprometida con el desarrollo de sus clientes, a la vanguardia en parámetros industriales y destacada por la excelencia de sus recursos humanos”. (Terniun Siderar, 2011).

Los procesos de manufactura de ambos materiales resultan similares, al respecto, los frecuentes son la fundición, la extrusión, la soldadura, el mecanizado; y a la hora de la

transformación de chapas de estos componentes, se haya el cizallamiento, cilindrado, plegado, punzonado, estampado, embutido, bordonado, repujado, etcétera.

#### **4.1.4.2 Madera**

Este material es un componente que se encuentra en el tronco de un árbol. Este último está compuesto por diversas capas, donde la externa se denomina corteza y la consiguiente llamada cambium, es la que se conoce como madera. Los escritores Jackson y Day lo explican en su libro *Manual completo de la madera, la carpintería y la ebanistería*: “Una capa delgada de células vivas entre la corteza y la madera, denominada cambium, se subdivide cada año para formar nueva madera del lado interno y floema del lado externo”. (1993, p. 19). El correspondiente material resultó ser uno de los primeramente utilizados por el hombre. En la época paleolítica se utilizaba a la madera dura para la fabricación de armas, como hachas y pinchos, mientras que con la blanda elaboraban palos y estacas.

Argentina contiene un nutrido ámbito en lo que respecta a las maderas, en consecuencia de los diversos climas que forman parte de la región. Desde el ambiente subtropical húmedo de la selva misionera y tucumana, el cálido y seco del parque chaqueño, hasta los territorios fríos de los bosques andinos patagónicos. En lo que respecta en su totalidad el país, las maderas destacadas que se hayan son, algarrobo, cedro, guatambu, lapacho, nogal, quebracho, pino, etcétera (OBIO, 2012).

A la hora de seleccionar el tipo de madera a manipular, se deberá tener en cuenta no solo las propiedades físicas del material, sino también a las estéticas.

En una gran cantidad de proyectos de carpintería, la textura y el color del diseño de la veta son los dos factores más importantes al elegir las maderas. A pesar de que poseen la misma importancia, las características de trabajo y resistencia son, con frecuencia, consideraciones secundarias y, cuando se utilizan laminados, la apariencia lo es todo. (Jackson y Day, 1993, p. 21).

La veta es la masa de configuración celular de la madera y son las diferencias de color que crean los efectos climáticos en la piel de los árboles. Dependiendo de la forma en

que se corte este material en los aserraderos para hacer tablas y/o listones, se las verá como líneas cerca de ser paralelas. Si al árbol se lo fracciona en secciones redondas, las vetas se observarán como una serie de círculos concéntricos, siendo los añejos desde el núcleo hacia afuera. La sucesión de ciclos de circunferencias, corresponde a un año por cada serie de color.

Las herramientas manuales frecuentes que se destacan dentro de la industria de la carpintería son, regla y escuadra, gramil, serrucho, escofina, cepillo, garlopa, escoplos, formones, gubias, etcétera. Del mismo modo, la maquinaria conocida en el rubro es, tupí, sierra sin fin, escuadradora, lijadora, torno, caladora. En el caso de elaborar piezas con la técnica de multilaminado, conjunto de finas capas de madera, se deberá utilizar una prensa para poder conformar la misma por medio de un molde macho y otro hembra (Jackson y Day, 1953).

#### **4.1.4.3 Cerámica**

Este material, surge de la cocción de la arcilla, la cual es un mineral que proviene de las rocas feldespáticas. Existen dos tipos y de ambas se puede obtener cerámica pero para usos diferentes determinados, dependiendo de la ocasión en donde se requieran utilizar. En primer lugar, las arcillas primarias se componen de las siguientes características, son insuficientes en porosidad, plasticidad y cantidad de impurezas; de color blanco, elevado punto de fusión, escasa merma y, se utilizan para obtener cerámicas gruesas. Caso contrario sucede con las secundarias, que se reconocen por su alta porosidad, plasticidad y cantidad de impurezas; contienen un color oscuro, menor punto de fusión, prominente merma y, se emplean para alcanzar cerámicas finas (Avgustinik, 1983).

El diseñador deberá contemplar estas características a la hora de abordar un proyecto.

La cerámica es un material que durante generaciones ha sido continuamente explorado e investigado por fabricantes, artistas y diseñadores, pero que también ha atraído la atenta mirada de investigadores, ingenieros y científicos... La cerámica tiene integridad y se utiliza extensamente en una gran variedad de disciplinas, incluyendo el diseño y la ingeniería. (Bramston, 2010, p. 44)

La manufactura de este material, permite obtener morfologías en un rango libre y variado en comparación a las ya desarrolladas anteriormente, pero sin obviar la base teórica de la composición del mismo para no sufrir de futuros inconvenientes en la producción.

Los procesos productivos pertinentes que se destacan tanto artesanal como industrialmente son, modelado, colada, torneado y hornos eléctricos. Para facilitar las tareas de dichos procedimientos se necesitarán de las siguientes herramientas manuales, estecas, rodillos de madera, desbastadores, tiraderas, compás, punzones, vaciadores y taladros.

#### **4.1.4.4 Tierra**

La tierra es producto de la corrosión de las rocas que persisten en la corteza terrestre. Este material es una composición de arcilla, limo, arena y, además suelen contener diferentes tipos de agregados de piedras pequeñas de la superficie natal.

En referencia a la arquitectura, ha sido un componente de construcción utilizado en absoluto en diversos lugares y a lo largo del tiempo. De todos modos, el hombre se fue familiarizando con sus correspondientes características características y aprendió a mejorarlas adicionándole algunas fibras vegetales y/o ramas como refuerzos. Luego al incorporarle agua, ésta activa las fuerzas aglutinantes de la tierra para afianzar su resistencia. Otro es el uso cuando dicho es tratado por el fuego, en este caso aparecen los ladrillos, el cual es un componente apto para el uso de cualquier clase de construcción (IEH, 2003).

En cuando a la utilización de este material en lo que respecta al ámbito del diseño, los productos reconocidos por dicha materialidad son el horno, ollas y cazuelas de barro, entre otros. Para la producción de las dos últimas, se realiza un moldeado similar al de la cerámica y la posterior cocción de las piezas, transformándose en duraderos. Mattison afirma y comenta dicho proceso: “Cuanto más alta sea la temperatura, más denso, duro y duradero será el cuerpo de barro. Cuando se cuece a temperaturas suficientemente

elevadas, las partículas del barro se mezclan y se funden vitrificándolo y haciéndolo impermeable". (2006, p. 19).

En efecto, para la óptima utilización del barro, se tendrán que tener en cuenta los procesos de humedecimiento, triturado, mezclado, tamizado y curado. Si se desea realizar una producción industrial a cuantiosa escala, se deberá poseer de las siguientes máquinas para obtener una fabricación eficaz y eficiente, mezcladora, trituradora y tamizadora mecánica; además del horno eléctrico.

#### **4.1.5 Etapa de verificación**

Si bien todavía no se hizo hincapié en dibujos o bocetos que puedan mostrar la morfología del objeto que se requiera diseñar, el diseñador percibe que si se cumplen todos los pasos estipulados hasta el momento en el proceso de diseño, conservará de cierta seguridad al haber limitado el margen de errores posibles. De esta manera, al haberse enriquecido de toda la información obtenida, este es el momento indicado donde se comenzarán a establecer relaciones entre los datos obtenidos y algún boceto para construir modelos parciales de posibles propuestas. Estos dibujos hechos a escala natural, pueden mostrar soluciones parciales de algunos de los subproblemas establecidos anteriormente.

De este modo, se podrá obtener un modelo de lo que podría llegar a ser la solución del problema general, con lo cual, consecuentemente se lleva a cabo la verificación del mismo. Se lo expone a diversos usuarios que no tengan conocimiento alguno del relevamiento previo y, se les pide que aporte su opinión sobre el producto que está siendo analizado.

Se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión. Sobre la base de estos juicios se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo; siempre que las observaciones posean un valor objetivo. (Munari, 1981, p. 60).



Finalmente, una vez definido el modelo final, se realizan los dibujos constructivos a escala o a tamaño real con todas sus medidas e indicaciones para que se pueda fabricar un prototipo, éste tendrá materiales similares a los definitivos.

#### **4.1.5.1 Bocetos, croquis 2D, modelado 3D y renderizado**

En esta etapa, el diseñador podrá iniciar a plasmar sus ideas en papel con toda la información que acumuló hasta el momento. Al respecto, Bruno Munari lo afirma en su escrito: “Sólo ahora pueden empezar a elaborarse los datos recogidos que tomarán cuerpo en dibujos constructivos parciales y totales para realizar el prototipo”. (1981, p. 62).

En primer lugar se harán bocetos a mano alzada, exhibiendo todos los posibles puntos de partida para establecer diferentes conceptos. Éstos, podrán ser coloreados con diversas paletas de colores, o simplemente en escala de grises para poder expresarle cierto grado de volumetría tridimensional al boceto.

En segundo lugar, se considerará elaborar las supuestas vistas técnicas en dos dimensiones, para ir definiendo la morfología desde diferentes perspectivas visuales al ojo humano.

En segundo lugar, una vez cumplidos y aclarados los pasos anteriores, se podrá plasmar todos estos contenidos en diferentes *softwares* de representación en tres dimensiones para que en esta oportunidad se obtenga un acercamiento considerable a la realidad. En esta fases, se podrán ajustar detalles menos que no se lograron ver en los períodos previos. Al definirse la figura final, es conveniente realizar los planos técnicos abalados por las normas técnicas de dibujo *IRAM*, para la correcta elaboración de las futuras maquetas y prototipos.

En tercer y último lugar, también mediante *softwares* se elaborarán *renders*, los cuales expresarán la estética del producto final, brindando una apariencia real de los materiales definitivos.

#### **4.1.5.2 Maqueta**

La maqueta es un medio rápido y económico de representar un proyecto en tres dimensiones. Manifiesta ser una simulación de la realidad, ya que, en ella se verifican los defectos que no pudieron ser advertidos en los dibujos.

Para concretar una maqueta de presentación definitiva comúnmente se realizan previa a ésta, otras de estudio que pueden ser solamente volumétricas, o también, funcionales. La particularidad que tienen, es que no llevan terminación ni resolución de detalles, ya que su finalidad es la de verificación, tanto de medidas como de funcionamiento.

Se diferencian del prototipo, en que éste se realiza en escala real y con los materiales que tendrá la pieza en real producción.

#### **4.1.5.3 Prototipo**

Se realizan las pruebas y se evalúan los diseños realizados, para lo se procede a la fabricación de prototipos y se simula el proceso de fabricación, tratando de detectar todas las posibles deficiencias, tanto del nuevo producto como del proceso de fabricación.

Simultáneamente se realizan pruebas de mercado para simular las condiciones reales a las que debe enfrentarse el nuevo producto, se pueden realizar hipotéticamente en un laboratorio, o en una zona del mercado, que resulte representativa, donde se va a dirigir el producto, para seleccionar la estrategia de lanzamiento más adecuada y poder prever la cifra de ventas.

#### **4.1.6 Inserción al mercado**

Si los resultados de la evaluación y pruebas son propicios se culmina el proceso de diseño con la fabricación a elevada escala del producto, con lo cual, se deberá iniciar el procedimiento de emitir el nuevo objeto al mercado. En efecto, se definirá su distribución inicial y todas las operaciones necesarias para respaldar su exploración en el mercado.

El proceso se realiza de forma iterativa hasta conseguir el diseño adecuado a las exigencias de los consumidores. A este proceso iterativo se le conoce como ciclo de diseño, fabricación y prueba.

#### **4.2 Aporte de valor al producto nacional**

La inclusión de los diseñadores al ámbito industrial, aportará a que los productos que se elaboren en la planta, sean competentes dentro del mercado. Esto se debe a que el profesional aplicará todos sus conocimientos intelectuales que provee y de tal manera ejecutará ordenadamente los pasos establecidos por el método proyectual que menciona Munari (1981), logrando una producción eficaz y eficiente disminuyendo los márgenes de error.

Lo que este capítulo enuncia en sí, es la explicación detallada y el desarrollo de un proceso metodológico para llevar a cabo cuando los profesionales de la especialidad Diseño Industrial se encuentren frente un problema a resolver. Con lo cual, deberán hacer uso del mismo para poder afrontar el acontecimiento de manera correcta logrando abordar una solución deseada. Esta herramienta teórica, nutre a los diseñadores ya que en cada paso del mismo se encuentran constantemente tomando decisiones y, en ese instante es donde verdaderamente se ve reflejada la habilidad y sabiduría del mismo.

## **Capítulo 5. Diseño de un producto gastronómico de hogar**

En los departamentos no suelen habitar parrillas, con lo cual, este propósito afecta a los habitantes de los mismos que deseen realizar un asado o comida a las brasas. Por esa razón y en relación a lo que representan simbólicamente estas comidas, no se podrá llevar a cabo una reunión entre amigos, familiares, seres queridos, etcétera; con la simple excusa de juntarse a comer. Hay edificios que poseen de un quincho, generalmente ubicado en las terrazas de los mismos, donde se aloja una parrilla de uso común para compartir entre todos los propietarios. En este caso, habría que coordinar y ponerse de acuerdo cuándo puede utilizarla cada uno, pero del mismo modo tampoco será una reunión íntima dentro de sus hogares.

En los balcones de los edificios de Buenos Aires, solo se prohíben elementos peligrosos o que generen peligro. Únicamente no se puede tener en el caso que esté prohibido en el reglamento de copropiedad del edificio. De hecho hay algunos departamentos donde sus dueños adquirieron e instalaron parrillas abiertas pequeñas, pero éstas generan excesiva cantidad de humo logrando el malestar de los vecinos.

Por consiguiente, el producto que se desarrollará en detalle a lo largo del perteneciente capítulo, son hornos parrilleros aptos para el uso exclusivo en balcones de departamentos.

El siguiente paso será el de concretar la propuesta, y para ello será fundamental no obviar tres tipos de factores. Estos son, el esquema constructivo, el esquema funcional y el esquema expresivo; cada uno cumple un rol relevante a la hora de abordar un proyecto de diseño.

    Mi respuesta a estas preguntas a estas preguntas es que si hemos de hablar de formas funcionales, sólo es pertinente hacerlo considerando que la forma es la síntesis de los factores y no de sólo uno de ellos, enfatizando que la forma es síntesis, no adición. (Rodríguez, 1989, p. 93).

Al respecto, se deberán cumplir con todos sin descuidar ninguno, con lo cual la compilación de este conjunto responderá a los distintos interrogantes que vayan

surgiendo a lo largo del proceso de diseño (ver imagen 4, pág 102, anexo de imágenes seleccionadas).

### **5.1 Propuesta de diseño**

La finalidad del correspondiente PG, es la del desarrollo de un producto que sea apto para la realización de asados y/o cualquier tipo de comida a las brasas en los balcones de los departamentos, sin perjudicar a los linderos. Esta problemática se resuelve estudiando los dos únicos casos donde el combustible emana el humo, en primer lugar al encenderlo; y en segundo lugar, cuando los líquidos que liberan los alimentos entran en contacto con las brasas. En el primer hecho, el combustible se deposita en el brasero y se arroja al mismo un algodón humedecido en alcohol para poder facilitar el encendido del carbón. Una vez preparados estos dos componentes, se acude a encender el algodón para que el fuego se propague al combustible, en ese momento, se deberá cerrar la tapa del producto para poder controlar el humo sin olvidar de regular la apertura de la chimenea. Las aberturas que se presentan en la parte inferior del objeto colaborarán para que ingrese el aire y, debido a esto, se avivarán fácilmente las llamas internas (ver imagen 5, pág 102, anexo de imágenes seleccionadas). Se calcula que en aproximadamente 20 o 30 minutos el combustible se encuentra en óptimas condiciones para introducir la comida. En el segundo caso, se destaca una superior relevancia ante al anterior, debido a que es cuando se colocarán los nutrientes dentro del objeto para llevar a cabo su correspondiente cocción. Por consiguiente, se dispone que la rejilla no esté sobre el brasero, debido a que los alimentos liberan líquidos al asarse y si estos caen sobre las brasas, las mismas desprenderán una excesiva cantidad de humo (ver imagen 6, pág 103, anexo de imágenes seleccionadas).

Al ser un objeto asador cerrado, tanto el frío como el viento, no afectarán al proceso de cocción de la comida. Asimismo, contribuirá a la seguridad ya que no existe la posibilidad de que las brasas salgan despedidas del producto.

Entre otras características, cabe destacar el aprovechamiento del consumo de la leña o carbón, debido a que una vez encendido, comenzará a emanar el calor oportuno logrando calentar todo el interior del producto y manteniendo un ambiente caldeado obtenido por la materialidad del mismo. Gracias a este efecto, será notorio el ahorro en combustible que se logra, ya que se mantiene una temperatura satisfactoria por un tiempo prolongado sin tener que volver a introducir nuevamente carbón dentro del brasero.

La propuesta del diseño se basará en proponer variables del producto, diferenciándose en semántica y funcionabilidad, en busca de una solución pertinente. Del mismo modo, brindará una solución real a un problema planteado debido a la concreción de un producto contenido dentro de un contexto particular y (ver imagen 7, pág 103, anexo de imágenes seleccionadas).

### **5.1.1 Aspecto operativo y funcional**

Los aspectos esenciales de las relaciones del usuario con los productos industriales son las funciones de estos mismos. Estas se vuelven perceptibles durante el proceso de uso y posibilitan la satisfacción de necesidades.

Este tipo de análisis involucra tanto el estudio de la función del producto, como la evaluación de su funcionamiento. La descripción de la función implica responder a la pregunta, ¿para qué sirve este producto?. Como se ha mencionado anteriormente, el objeto cumple con la función de cocción de alimentos asados.

Mientras que la del funcionamiento, comprende responder a las preguntas tales, ¿cómo funciona?, ¿qué requiere para operar?, ¿cuál es su consumo?, ¿cuál su rendimiento?, etcétera. Como las conexiones entre estructura y función son evidentes, se ha desarrollado un tipo de análisis, el estructural funcional, que permite la identificación de cómo contribuye cada componente al funcionamiento del conjunto.

Para cumplir con el correcto funcionamiento del producto, el usuario tendrá que respetar y cumplir una serie de pasos obligatorios. En primer lugar, se deberá encender el combustible que requiera utilizar, en este caso el consumidor del producto. Por lo cual, se necesitará colocar al carbón o leña dentro del brasero y, luego adicionarle un algodón impregnado previamente en alcohol. Al arrimarle una llama al componente inflamable, el fuego se iniciará rápidamente abarcando por completo el combustible. Una vez avivado el fuego, la tapa del producto se deberá cerrar para que comience a concentrarse el calor dentro del mismo, pero dejando abiertos los orificios para la circulación del oxígeno.

La regulación de la temperatura interna, se efectuará mediante aberturas que permitan el ingreso y egreso del aire. El proceso de cocción obtendrá un sellado completo de los nutrientes, derivado del calor envolvente que se produce en el interior del horno parrillero, con el objetivo de cocinar a temperaturas reguladas durante tiempos moderados (ver imagen 8, pág 104, anexo de imágenes seleccionadas). De requerir mayor cantidad de combustible para cocciones largamente duraderas de alimentos que así lo requieran, éste se deberá agregar lentamente para mantener un procedimiento de cocción lento, a modo de obtener alimentos enriquecidos en sabores.

### **5.1.2 Aspecto tecnológico y productivo**

El correspondiente análisis se centra en la identificación de las ramas de la tecnología que entran en juego en el diseño y construcción del producto, el tipo de conocimiento movilizado en cada campo, y, en caso de que el producto sea un objeto material, las herramientas y técnicas empleadas para su construcción.

Este tipo de estudios consiste en examinar al producto como un conjunto de elementos interactuantes, interconectados, cuyas conexiones responden a la finalidad para la cual fue construido. El análisis estructural apunta a individualizar los elementos del conjunto y evaluar sus relaciones. Para el desarrollo de esta investigación se recurre al desarmado y armado de objetos, a la enumeración de sus partes, tanto en descripción de las piezas

como en materialidad y, a la identificación de sus pautas de conexión. Gracias a la visualización de la ilustración en tres dimensiones de dichos componentes del objeto, se consigue representar de manera considerable para comprender como funcionan los elementos, en efecto de mostrar la relación de acoplamiento de las piezas, subconjuntos y conjuntos mayores. También puede ilustrar la secuencia de montaje o desmontaje de las piezas en detalle.

Con respecto a la materialidad, el barro aporta un sabor particular a las comidas, lo que lo hace ser un material perteneciente al producto a desarrollar y, de actitud destacable en comparación con los demás objetos del rubro de la cocción de alimentos asados. Las ventajas que propone dicho material son diversas. Aunque la tierra cruda haya sido una de las técnicas primitivas, estas no son algo del pasado; hoy en día, se están llevando a cabo experiencias y se investiga sobre sus aplicaciones, creando un entorno y una construcción responsable. Puede que haya motivos justificados para volver a reivindicar la sencillez y propiedades del barro como materia prima.

En referencia al producto desarrollado, se decidió utilizar al apisonado industrial como técnica constructiva para las piezas de barro, donde se requerirán de sus máquinas adecuadas para la misma, por ende será una fabricación seriada industrializada. A partir del análisis de la materia prima a utilizar, se conocerán ciertas ventajas y desventajas propicias de la misma, siendo este estudio imprescindible en la toma de decisiones en lo que respecta al diseño. Como herramientas y eje del desarrollo, se seleccionó utilizar dicha técnica de producción, ya que se deduce como la adecuada para la sistematización del producto a diseñar, siendo fundamental que pueda ser producido a grandes o medianas escalas. De requerir una baja escala, se podrá utilizar la técnica de apisonado manual, donde la mano de obra puede ser no capacitada. Esto reduce los costos de producción, pero no sucede lo mismo con los plazos.



Una de las relevantes ventajas es la inercia térmica y la capacidad de almacenamiento de calor como una propiedad esencial y propia del material, aprovechando estas características en el uso del producto.

Además, se considerará en el desarrollo, la capacidad del material de copiar morfas, las distintas terminaciones superficiales, y los recursos estéticos, como el color, generando a partir de mezclas de ferrite y arcillas en la tierra un acabado diferente. Se evitará realizar ángulos vivos en el diseño final del objeto, ya que se generarán tensiones en la forma, con lo cual se sugiere evitar todo tipo de posibles rajaduras en el mismo.

Del mismo modo, se aprovecharán los recursos tecnológicos para favorecer una optimización en la producción, como pueden ser los insertos en los moldes.

En referencia a la materialidad del cuerpo del producto, en Europa se prohibieron las parrillas abiertas como las de Argentina, por el alto consumo de carbón, la emanación del humo y seguridad. El ahorro del componente para la combustión abordará asuntos ecológicos y de practicidad. Si se utiliza al acero para realizar el bracero y las cubiertas del horno, se obtendrá una pérdida de calor debido a las propiedades físicas que componen a dicho material. Con lo cual, se deberá tener en cuenta a la cerámica, como el barro, ya que resultan ser adecuados por su característica aislante. Debido a este análisis, el acero será utilizado solamente para herrajes y piezas soporte del producto en particular.

### **5.1.3 Aspecto morfológico**

El análisis morfológico es un procedimiento centrado en la forma que tiene el producto bajo evaluación. Es una observación esencialmente descriptiva, que implica tanto la representación gráfica del objeto, tamaño, aspecto, etcétera; uso de escalas, diagramas o modelos, planos, entre otros; como la construcción de códigos descriptivos que permitan una lectura clara del producto en cuestión.

En lo que respecta a la forma del producto, ésta resulta ser el componente fundamental del mismo. Pueden distinguirse de dos tipos, una espacial y otra plana. La primera, es la configuración tridimensional que está determinada por el curso de la superficie cóncava o convexa. Esta forma, se transforma al rotar el objeto y produce resultados diversos al ser observada desde diferentes ángulos. Mientras que la segunda, es la apariencia obtenida por la propulsión del producto sobre un plano y, está determinada por el perímetro. Esta forma permanece constante incluso variando la posición del punto de contemplación (Löbach, 1981).

En el caso particular del producto que se desarrolla en el correspondiente PG, se releva que los hornos a gas, si bien cocinan de manera notable, no obstante si el interior de ellos fuese de forma circular la circulación del calor sería mejor logrando perfectas cocciones en tiempos menores. El motivo de sus formas prismáticas es que industrialmente el proceso de la chapa plegada es económico, pero la funcionabilidad el producto no es eficiente. De esa manera, en el objeto predominarán las curvas logrando un volumen adecuado para obtener un funcionamiento eficaz del producto.

#### **5.1.4 Aspecto ergonómico**

La ergonomía es frecuentemente mencionada, a pesar de estar ausente o mal aplicada en algunos productos. No todas las personas del ámbito del diseño tienen en claro qué es la ergonomía. La mencionan, la promocionan, la veneran, pero no la conocen.

La Ergonomía es la ciencia que estudia la manera de mejorar las condiciones de los trabajadores en su puesto de trabajo. Es una ciencia que se beneficia de las aportaciones procedentes del conocimiento de la anatomía humana, de la fisiología y de la medicina del trabajo. (Munari, 1981, p. 350).

No es solo la forma, sino todo aquello del producto que se percibe a través de los sentidos. La ergonomía está en todo los casos, si bien en ciertos productos es calamitosa, en otros está correctamente lograda. Debe ser tomada en cuenta minuciosamente en cada detalle y, esa es la diferencia fundamental entre un producto bien diseñado y otro que no.

Cualquier proyecto de diseño, para ser factible, deberá tener presente el concepto ergonómico de adaptación del hombre. Esta compostura es vital en relación al consumidor del producto, ya que, se deberá definir las dimensiones para que no afecten el uso del objeto y, el detalle de las piezas que entren en contacto con el humano.

## **5.2 La estética y apariencia del producto**

El análisis estético debe abarcar todo lo que el posible usuario pueda percatar visualmente, como el color, el brillo; y lo que corresponde a sentido táctil, en este caso la textura. Este estudio incluye la representación gráfica del objeto, en esta ocurrencia se refiere al tamaño, aspecto, uso de escalas, diagramas o modelos, planos, etcétera.

Löbach afirma que: "... el aspecto de un producto industrial no influye solamente el propósito estético del diseñador industrial en relación a los posibles usuarios, sino también, y en grado elevado, el empleo de materiales y de procesos de fabricación económicos". (198, p.160).

### **5.2.1 Aspecto comunicacional**

La forma física de un producto no solo tiene involucrado el aspecto estético, al que las personas vulgarmente juzgan como lindo o feo. La forma necesariamente debe comunicar al usuario información sobre el producto. Es común ver objetos imperfectos y escuchar críticas al respecto como que resultan ser atractivos a la vista, pero no emiten una comunicación sobre cuál es su verdadera función, con lo cual los posibles usuarios no lo estarían comprendiendo.

En ese caso, objetivamente se puede anunciar que se trata de un definitivo fracaso de diseño. Un buen producto no funciona porque es bello, sino que es lindo porque funciona de tal o cuál manera.

Otro factor importante a tener en cuenta es el entorno, si es que se trata de un producto que interactúe en un espacio compartido con otros objetos o con cierto medio. Lo

fundamental es mantener el balance, de tal manera que logremos comunicar sin interferir con el entorno.

### **5.3 Identidad**

Un producto con identidad propia, lo hace ser diferente frente a los demás, ya que, reafirma la propuesta de calidad con que está fabricado, cumpliendo con el objetivo de causar en el consumidor una buena percepción de imagen. Esta circunstancia influirá selectivamente en su decisión de compra.

En efecto, a la hora de desarrollar el producto gastronómico para el hogar, se hizo foco en la revalorización del barro como un material tradicional, accesible y sustentable analizado desde el Diseño Industrial. La inclusión de este material artesanal a dicho ámbito, puede contribuir valor desde los recursos que se disponen con criterios sustentables. Asimismo, se estudió que la forma de acercar este material al imaginario del diseño sería con la concreción de un producto en donde lo formal comunique valores culturales propios de la comunidad nacional, pudiendo ser comprendido por usuarios que hasta ahora no poseían de un objeto de estas características. Del mismo modo, se buscó generar un objeto que reinterprete situaciones de uso conocidas y cotidianas, y que las proponga nuevamente en un contexto diferente, en este caso los balcones de los departamentos. El producto debe invitar a la reunión familiar, evocando a rituales como lo es el asado. La revalorización de tradiciones y recuperación de símbolos tradicionales de este tipo de ritual, es sumamente relevante como identidad del objeto.

Por consiguiente, se centró al barro como eje principal de la materialidad que compondrán los hornos parrilleros, y justamente este material, es explorado desde procesos sistematizados de producción seriada y no desde aspectos artesanales. Dicho esto, se deduce que el diseño puede aportar nuevas posibilidades técnicas como simbólicas para el mismo en la actualidad.

### **5.3.1. Reminiscencia cultural**

La acción de representarse u ofrecerse en la memoria el recuerdo de un elemento o entidad prácticamente olvidada, es lo que se plasma como una reminiscencia. Este análisis apunta a la reconstrucción del surgimiento y evolución histórica del producto, a través de un rastreo de su origen, lo cual es necesario para su comprensión actual.

Los productos no responden sólo a cierta racionalidad de determinado momento histórico, sino que son en desmesurada medida, el resultado de un proceso histórico y/o cultural que permite la especificación de su significado actual. En efecto, el conocimiento de estas pautas históricas y genéticas, permiten dirigirse hacia un perfeccionamiento futuro, sobre la base de la descripción de la evolución del producto a lo largo del eje temporal.

Para finalizar, la realización del producto que se desarrolla en el presente PG, es la rememoración de las parrillas, hornos de barro, discos de arado y todo tipo de producto que produzca alimentos asados. El común denominador de estos productos, es que en todos los casos su uso es familiar, con lo cual, al utilizarlos se deberá concretar una reunión con dicho grupo. Esto último fue el objetivo y eje principal del proyecto, por lo tanto, desde la disciplina del Diseño Industrial se buscó revalorizar y fomentar los valores de la familia y sus correspondientes tradiciones culturales sobre el acto de reunirse a comer.

## **Conclusiones**

Tras la realización del presente Proyecto de Graduación, surgen conclusiones en cuanto a lo social y cultural. Las comidas familiares no solo representan el hecho de comer juntos, saciar el hambre y cuidar la salud. Dicho acto es una antigua y agradable tradición que va pasando de generación en generación, la cual desgraciadamente, hoy en día está desapareciendo o disminuyendo en algunas culturas y determinados segmentos de la población debido a diferentes tipos de limitaciones. Estos condicionantes se destacan por, el exceso de trabajo, el estilo de vida acelerado y con poco tiempo, los horarios familiares incompatibles, etcétera. Por este motivo, el PG promueve a que esas cuestiones no sucedan.

En las familias tradicionales, generalmente todos sus integrantes se reúnen alrededor de la mesa con el fin de compartir en conjunto un grato y saludable momento donde además de alimentarse se expresan y comparten diferentes tipos de experiencias de vida de cada uno. También es tradición, reunirse los días festivos con los hijos y sus respectivas nuevas familias, uniendo dos, tres o cuatro generaciones, como se hacía de costumbre en tiempos pasados.

¿Cómo se definen los valores familiares? Generalmente son normas o ideales que, como familia, se está de acuerdo para vivir y permanecer fiel a ellos. Con lo cual, el proyecto manifiesta tener bien definidos los valores familiares para ayudar a solidificar las bases de una familia fuerte y unida. Del mismo modo, si se logran fortalecer y ser consistentes de dichos principios éticos, éstos resultarán significantes en la construcción de confianza del conjunto y la de cada miembro de la familia. Por consiguiente, se definen los siguientes valores como los esenciales de una familia; pertenencia, respeto, comunicación, honestidad, generosidad, perdón, tradición, responsabilidad, entre otros.

Asimismo, otra finalidad que pretende potenciar el presente escrito, es el acontecimiento de la reunión. La misma resulta ser un proceso de aprendizaje para todos los integrantes del grupo, ya que, al profundizarse en la deliberación sobre las grandes y pequeñas

cuestiones y decisiones de la familia, desde los niños hasta los adultos percibirán que los tienen en cuenta y que son relevantes para la familia en conjunto. Por lo tanto, los integrantes se nutren al practicar la comunicación, para saber escuchar y hablar de forma correcta.

Otra contribución de enseñanza se pregona es desde el aspecto cultural, la educación y lo que respecta a las tradiciones familiares, abordando desde el cuidado de la alimentación y por ende la salud, hasta recordar viejas recetas para continuar las costumbres relacionadas con la comida, su preparación y presentación. Además, se fomenta el acercamiento y la convivencia familiar, evitando los posibles distanciamientos y logrando interesarse por los asuntos de los demás y viceversa, escuchándose mutuamente sobre lo que cada uno hace, sufre y goza.

En conclusión, la reunión familiar es el hecho de crear costumbres y rituales, que después se convertirán en hábitos y posteriormente en virtudes y valores humanos, tales como la puntualidad, el orden, la organización, la disciplina, la aceptación de las jerarquías, el servicio a los demás, el agradecimiento, la caridad, los modales y la buena educación. En referencia a todo este análisis social y cultural, el correspondiente PG manifiesta como contenido relevante para la sociedad, que se debe seguir fomentando sin permitir que se extingan todos estos valores básicos y fundamentales de la familia, que son considerables para la valorización y recuperación de símbolos tradicionales de este tipo de ritual.

A través de dicha conclusión y reflexión, se logró encontrar un campo de acción para que el diseñador industrial intervenga en el diseño de un objeto para fomentar dichas tradiciones y del mismo modo, genere un aporte desde su profesión sin dejar de lado el análisis cultural y social que se relevó sobre el acto de reunirse a comer. Esto se basa en la importancia del trabajo interdisciplinario que implica a la hora de tomar decisiones de todo tipo, en la que cada profesional puede hacer una contribución según sus capacidades intelectuales.

En síntesis, el objetivo se centra en la revalorización de la actividad familiar para evitar la pérdida de las costumbres asociadas a la labor rural o de hogares con espacios abundantes, dentro de departamentos que carecen de dicho espacio, donde se encuentra al balcón de departamentos como el lugar adecuado en el que se puede desarrollar un producto encargado de reactivar la función social que reúne a los familiares y transmiten sus valores y tradiciones generacionales.

Existe un tipo de fascinación de poder realizar un asado donde sea, es por esto que los balcones son un nicho de mercado interesante a la hora de incluir un producto para la cocción de alimentos en los departamentos. Los mismos representan un desafío en el ámbito del diseño industrial, ya que, hay que utilizar diferentes tipos de herramientas y posibilidades para poder desarrollar un producto adecuado optimizando el limitado espacio físico que presenta dicho contexto.

En el momento de definir los requisitos del producto desarrollado en el PG, se determinó que se puedan asar y cocinar todo tipo de alimentos con el fin de poder incluir como usuarios del objeto a aquellas personas que su pertenencia alimenticia no tolere las carnes. De todos modos, los asados del domingo al mediodía seguirán siendo los mismos, eso no va a cambiar porque perdura en la idiosincrasia de los argentinos. Esta tradición tiene esa comunión que tal vez tengan también las pastas del domingo de los italianos. El asador designado enciende el fuego tiempo antes a que lleguen los invitados, entretanto espera a los mismos, va degustando algún aperitivo. Una vez que comienzan a llegar los comensales, entre todos dialogan de diferentes asuntos mientras al mismo tiempo van preparando la mesa y esperando a que esté listo el asado. La justificación de la realización de esta costumbre es justamente esa conversación previa y la concreción en sí de una reunión entre seres queridos, lo cual resulta ser uno de los principios fundamentales que el correspondiente proyecto manifiesta. Por lo tanto, se determinó diseñar un producto que involucre a todos estos hechos relevantes.



El autor consigue cumplir con todos los objetivos establecidos originalmente con el fin de concluir este proyecto, en consecuencia del procedimiento de una abundante investigación abalada por una extensa bibliografía en referencia a los contenidos propuestos en un principio. Asimismo, estos temas se desarrollaron a lo largo del presente Proyecto de Graduación en conjunto de un análisis acentuado y preciso de estos mismos.

El planteamiento inicial sobre el proceso de diseño del producto, en este caso los hornos parrilleros para balcones, resultó ser un motivo para también poder explicar, aplicar y comprobar el método proyectual que emplea el diseñador industrial Bruno Munari (1981) en su escrito *¿Cómo nacen los objetos?*. Este sistema, es trascendental para la formación de los diseñadores, ya que los capacitará intelectualmente para cuando se tengan que enfrentar al desafío de lograr satisfactoriamente la solución a un problema puntual.

El aporte que brindan los profesionales del ámbito Diseño Industrial al rubro de la industria, es debido a la participación activa de ellos en el desarrollo de los productos, son capaces de idear y diseñar nuevos objetos que logren cubrir las necesidades de los consumidores y/o clientes demandantes. Asimismo, tendrán la opción de poder mejorar los ya existentes, además de contar con una visión propia de un investigador, con criterio y ética profesional que se reflejen en los productos y/o servicios de la industria. Cuentan con habilidades intelectuales para la solución de problemas y el planteamiento de ideas innovadoras, las cuales son características fundamentales para el Diseño Industrial. Del mismo modo contienen capacidades para la representación, por lo tanto, su actividad abarca desde el dibujo hasta el modelado de materiales y el dominio de procesos para comunicar las ideas de diseño.

Al respecto de los entendidos de esta especialidad, tienen la extraordinaria oportunidad de que pueden estar dirigidos a diversos territorios, siempre y cuando se cumpla la normativa de evolucionar e innovar y, el ya nombrado método proyectual. Dentro de estas

áreas, el rango de productos que se pueden abordar es infinito, ya que, los diseñadores están aptos para desarrollar desde un tapón de silicona hasta un vehículo de transporte. Esta particularidad, hace que el entorno y mercado laboral para dichos profesionales, sea de innumerables posibilidades. Los campos en los que deberá trabajar un diseñador industrial, son variados como en cualquier otra disciplina, con lo cual, deberá producir en conjunto de otras especialidades como lo son la ingeniería, sociología, antropología para obtener una perfección del objeto que posee de las características necesarias para satisfacción de la necesidad del usuario.

A la hora de emprender un proyecto de diseño, es considerable que perdure la calma, no es beneficioso elaborar el mismo teniendo una actitud atolondrada con lo cual podría implicar el olvido de algún paso fundamental del proceso. Se deberá analizar, observar y luego pensar para poder comprender y hallar las falencias en productos existentes o las necesidades cotidianas que exige el mercado para lanzar nuevos objetos.

Otra de las cualidades que adquiere un diseñador industrial, es la de interpretar a los diferentes tipos de materiales que estén a o no a su alcance. Entiende de dónde y cómo surgen, su lugar de origen, cómo se los utiliza para la manufacturación; y con toda esta información almacenada podrá aplicarlos a los diferentes proyectos con los que se encuentre a lo largo de su trayectoria profesional.

Con respecto a la materialidad y, en este caso los materiales surgen de la naturaleza, en el presente PG se desarrolla como componente principal al barro. A lo largo de la investigación y experimentación se manifestaron diferentes tipos de ventajas y desventajas propias del mismo, siendo este análisis imprescindible en la toma de decisiones, convirtiéndolo en herramienta de diseño.

Este PG colabora como modelo de las condiciones que debe sostener el diseñador, además del camino correcto que debe emplear para la concreción de un diseño que este al nivel deseado del usuario al que le deberá diseñar. En conclusión, la finalidad de este proyecto es servir como guía a los diferentes profesionales de la disciplina Diseño

Industrial, al igual que explorar, reflexionar y proponer soluciones a los problemas sociales y culturales que presenta la sociedad.

## Imágenes seleccionadas

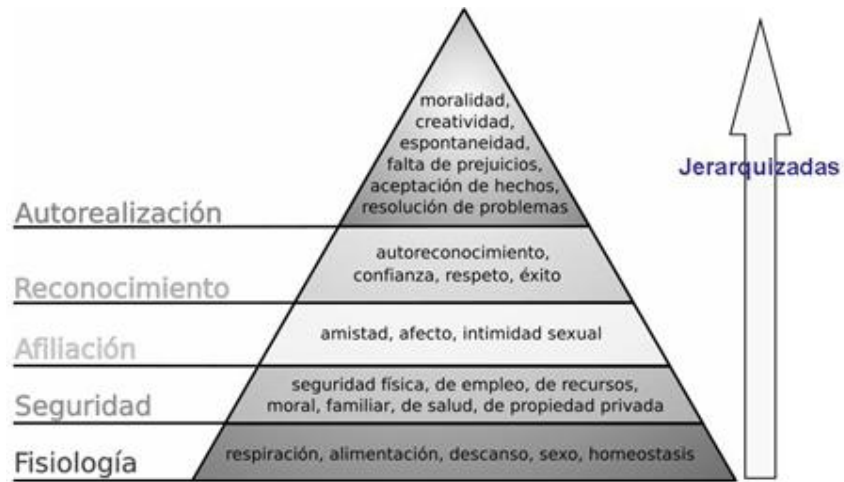


Figura 1: Pirámide de Maslow. Fuente: Gurusblog (2009). Recuperado el 04/08/2015 de <http://www.gurusblog.com/archives/piramide-maslow/31/03/2013/>

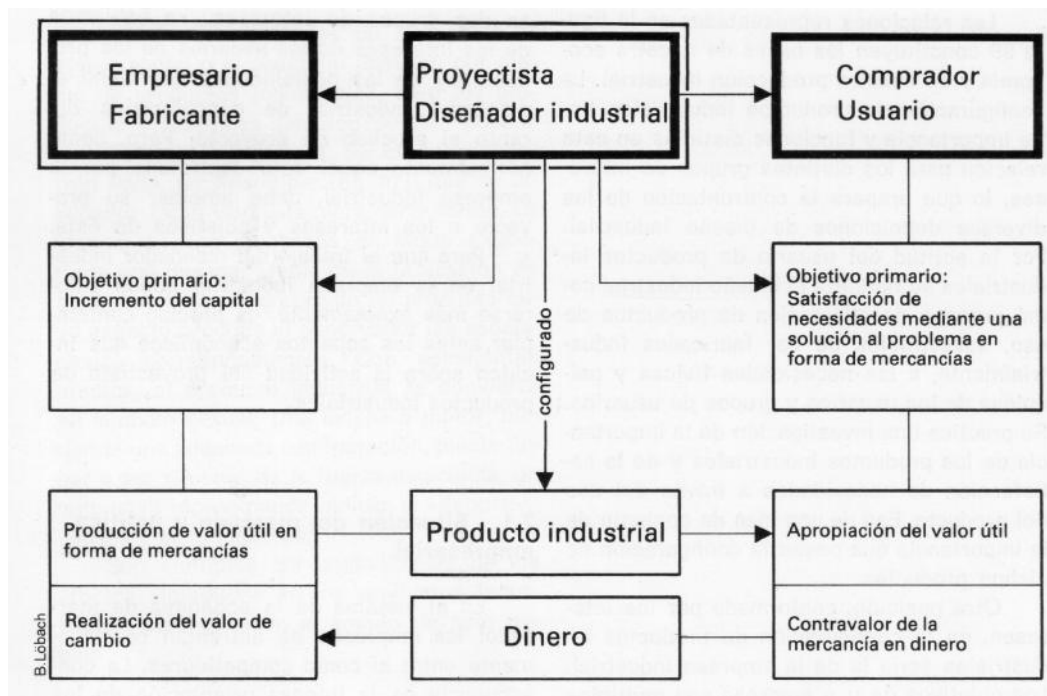
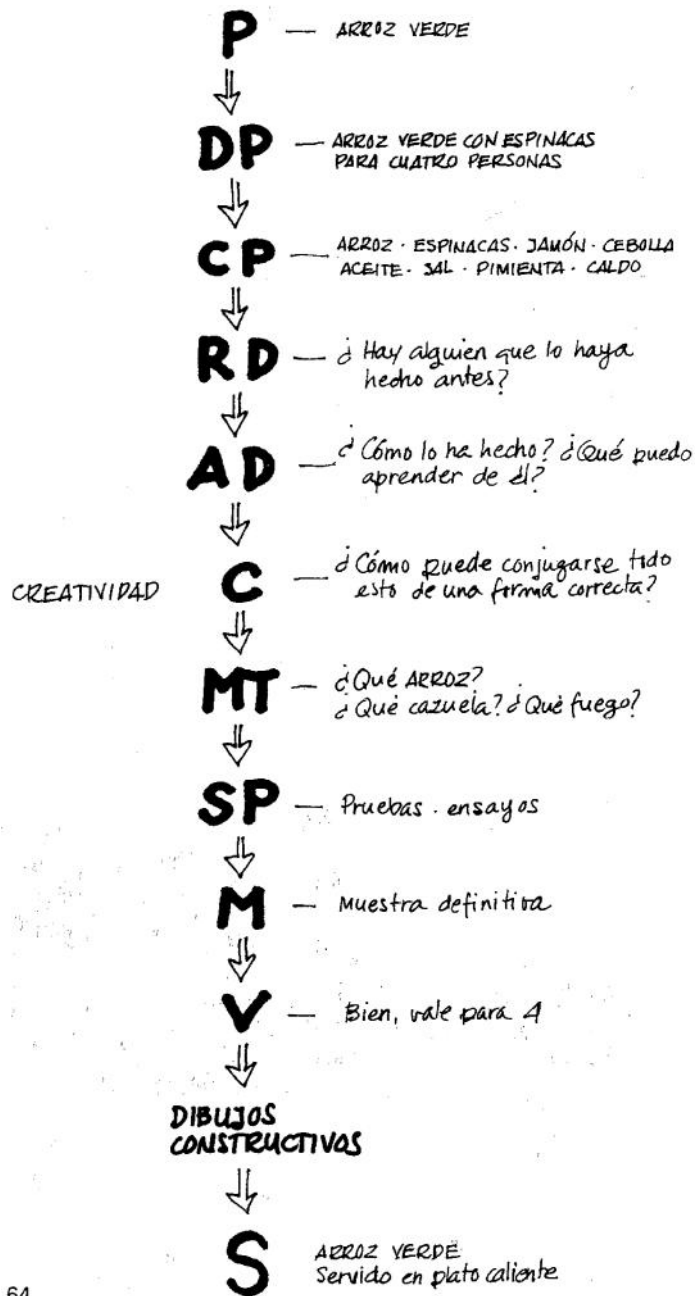


Figura 2: El diseño industrial en la industria. Fuente: Löbach, B. (1981). Diseño Industrial. Barcelona: Gili.



64

Figura 3: El método proyectual. Fuente: Munari, B. (1981). ¿Cómo nacen los objetos?. Barcelona: Gili.

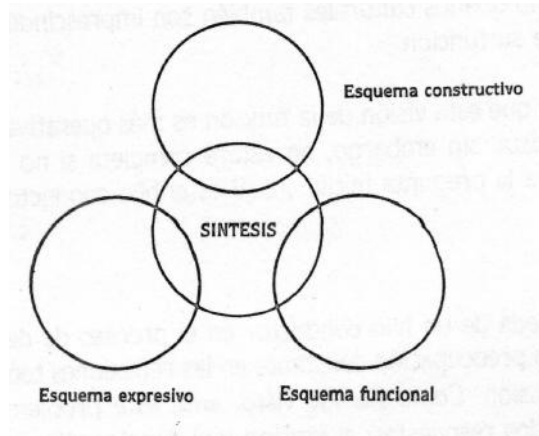


Figura 4: Factores del diseño. Fuente: Rodríguez, L. (1989). Para una teoría del diseño. México: Tilde.



Figura 5: Ingreso del aire. Elaboración propia.



Figura 6: División entre brasero y parrilla. Elaboración propia.



Figura 7: Producto en contexto. Elaboración propia.

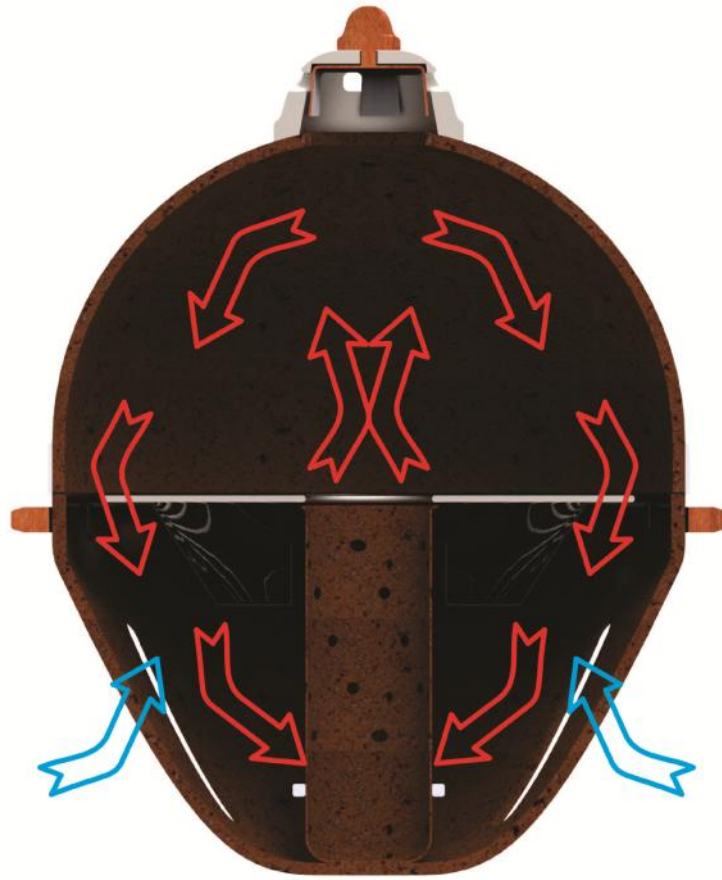


Figura 8: Proceso de cocción. Elaboración propia.



## Lista de referencias bibliográficas

- Alemán, J. (2010). *El gran libro del asador*. Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentino.
- Alimentación sana (2000). *Dietas & nutrición*. (2015). Recuperado el 28/09/15 de <http://alimentacion-sana.org/informaciones/Dietas/macrobioica.htm>
- Aluar Aluminio Argentino (1974). *La compañía. Historia* (2004). Recuperado el 26/10/15 de [http://www.aluar.com.ar/es/compania.php?id\\_categoria=6](http://www.aluar.com.ar/es/compania.php?id_categoria=6)
- Álvarez, M. y Pinotti, L. (1999). *A la mesa: ritos y retos de la alimentación argentina*. Buenos Aires: Grijalbo.
- Avgustinik, A. (1983). *Cerámica*. Barcelona: Reverté.
- Azzi, M. (2008). *Pioneros de la industria Argentina*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Bagley Argentina S.A. (2014). *Bagley 150 años: una historia de marcas imborrables*. Buenos Aires: Grupo Q. Disponible en: <http://www.bagley.com.ar/descargas/Bagley150anos.pdf>
- Beals, R. y Hoijer, H. (1973). *Introducción a la antropología*. Madrid: Aguilar.
- Beccacece, H. (2009, 13 de junio). Historia de los sabores porteños. *La Nación*. p. 4
- Biomanantial (2011). *Historia del vegetarianismo*. (2013). Recuperado el 15/10/15 de <http://www.biomanantial.com/historia-del-vegetarianismo-a-66-es.html>
- Bramston, D. (2010). *Bases del diseño de producto: materiales*. Barcelona: Parramón.
- Buenos Aires Market (2012). *La tribu que faltaba*. (2013). Recuperado el 28/09/15 de <http://www.buenosairesmarket.com/que-comen-y-que-no-los-cultores-de-la-dieta-paleolitica/>
- Bunge, M. (2010). *100 ideas: el libro para pensar y discutir en el café*. Buenos Aires: Debolsillo.
- Bürdek, B. (1994). *Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gili.
- Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Consumer (1998). *El ovo-lacto-vegetarianismo*. (2010). Recuperado el 15/10/15 de [http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender\\_a\\_comer\\_bien/alimentacion\\_alte\\_rnativa/2001/09/05/35347.php](http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentacion_alte_rnativa/2001/09/05/35347.php)
- Contreras, J. (1995). *Alimentación y cultura, Necesidades, gustos y costumbres*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Czubaj, F. (2008, 14 de agosto). La Argentina es el país con más hábito de comer en familia. *La Nación*. p. 16
- Díez, J. (1994). *ABC del marketing*. Valencia: Tecno Impuls.

- Domec (2014). *Domec una elección para siempre*. Recuperado el 08/06/15 de [http://www.domec.com.ar/index.php?idioma=es&apartado=quienes\\_somos#3](http://www.domec.com.ar/index.php?idioma=es&apartado=quienes_somos#3)
- Drcormillot (2007). *Lacto vegetariana, dieta*. (2010). Recuperado el 15/10/15 de [http://www.drcormillot.com/old/nutropedia/874/lactovegetariana\\_dieta.html](http://www.drcormillot.com/old/nutropedia/874/lactovegetariana_dieta.html)
- Durax (2003). *Durax toda la vida*. Recuperado el 08/06/15 de <http://www.cristalavellaneda.com.ar/fabrica.html>
- Furman, N. (Conductor). *Sin dolor* [programa de televisión]. Argentina: A24.
- González, J. (2005). *Cambios de la estructura industrial 1993-2003: las causas de la tendencia histórica al estancamiento del desarrollo argentino y su posible resolución*. Buenos Aires: INTI.
- Jackson A. y Day D. (1993). *Manual completo de la madera, la carpintería y la ebanistería*. Madrid: Ediciones Del Prado.
- La nueva moda: tribus alimenticias (2015, junio 29). El diario de Carlos Paz [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.eldiariodecarlospaz.com/mundo/2015/6/29/nueva-moda-tribus-alimentarias-14049.html>
- Löbach, B. (1981). *Diseño Industrial*. Barcelona: Gili.
- Marín, R. y Salgado, H. (2004). *Manual del Parrillero Criollo*. Santiago de Chile: Origo Ediciones.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mattison, S. (2006). *Guía completa del ceramista. Herramientas, materiales y técnicas*. Barcelona: Blume.
- Mieth, C. (2009). *Cocina al disco de arado*. Buenos Aires: Evia ediciones.
- Munari, B. (1981). *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona: Gili.
- Nelly, E. y Kibbe, R. (1992). *Materiales y procesos de manufactura*. México: Editorial Limusa.
- Ortega, E. (1987). *La dirección de marketing*. Madrid: Ediciones Esic.
- Pastalinda (2013). *Desde Pastalinda 1950*. Recuperado el 08/06/15 de <http://www.pastalinda.com.ar/historia.php>
- Planeta JOY (2009). *Chefs crudívoros: estas son las estrellas del firmamento raw*. (2013). Recuperado el 15/10/15 de [http://www.planetajoy.com/?Chefs\\_crudivoros%3A\\_estas\\_son\\_las\\_estrellas\\_del\\_firmamento\\_raw&page=ampliada&id=5668](http://www.planetajoy.com/?Chefs_crudivoros%3A_estas_son_las_estrellas_del_firmamento_raw&page=ampliada&id=5668)
- Rodriguez, L. (1989). *Para una teoría del diseño*. México: Tilde.
- Ruiz, S. (1988). *Barbacoas, parrilladas y asados caseros*. Barcelona: Aura.

- SAN Sociedad Argentina de Nutrición (1941). *Alimentación vegetariana*. Recuperado el 15/10/15 de [http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/Alimentacion\\_Vegetariana\\_Revision\\_final.pdf](http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/Alimentacion_Vegetariana_Revision_final.pdf)
- Seligman, M. (2011). *La auténtica felicidad*. Barcelona: Zeta.
- Siam (2014). *SIAM Argentina electrodomésticos*. Recuperado el 08/06/15 de <http://www.siam.com.ar/institucional>
- Sifones Drago (2004). *Una tradición con más de 50 años en los hogares argentinos*. Recuperado el 08/06/15 de [http://www.dragosifones.com.ar/soda\\_drago/nosotros.php](http://www.dragosifones.com.ar/soda_drago/nosotros.php)
- Una parrilla de Palermo, pionera en la movida del asado gourmet (2014, enero 19). Clarín [Diario en línea]. Disponible en: [http://www.clarin.com/ciudades/parrilla-Palermo-pionera-movida-gourmet\\_0\\_1069093176.html](http://www.clarin.com/ciudades/parrilla-Palermo-pionera-movida-gourmet_0_1069093176.html)
- UP Universidad de Palermo (1986). *Publicaciones DC*. (2009). Recuperado el 02/10/15 de [http://www.palermo.edu/dyc/periodico\\_dc/octubre2009/pdf/12.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/periodico_dc/octubre2009/pdf/12.pdf)
- UVA Unión Vegetariana Argentina (2000). *Fundamentos del vegetarianismo*. (2014). Recuperado el 28/09/15 de <http://uva.org.ar/index.php/fundamentos-del-vegetarianismo/>
- Termiun Siderar (1960). *Nuestra historia*. (2011). Recuperado el 26/10/15 de <http://www.ternium.com.ar/acerca-de-ternium-en-argentina-mision-vision-y-valores/>
- Vegano libre (2014). *Veganismo: cómo comenzar*. (2014). Recuperado el 28/09/15 de <http://www.veganolibre.com/vegano-como-iniciarse-veganismo/>

## Bibliografía

- Alemán, J. (2010). *El gran libro del asador*. Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentino.
- Alimentación sana (2000). *Dietas & nutrición*. (2015). Recuperado el 28/09/15 de <http://alimentacion-sana.org/informaciones/Dietas/macrobioica.htm>
- Aluar Aluminio Argentino (1974). *La compañía. Historia* (2004). Recuperado el 26/10/15 de [http://www.aluar.com.ar/es/compania.php?id\\_categoria=6](http://www.aluar.com.ar/es/compania.php?id_categoria=6)
- Álvarez, M. y Pinotti, L. (1999). *A la mesa: ritos y retos de la alimentación argentina*. Buenos Aires: Grijalbo.
- Aquiles, G. (1994). *El Diseño Industrial en la historia*. Córdoba: Ediciones Tec.
- Avgustinik, A. (1983). *Cerámica*. Barcelona: Reverté.
- Azzi, M. (2008). *Pioneros de la industria Argentina*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Bagley Argentina S.A. (2014). *Bagley 150 años: una historia de marcas imborrables*. Buenos Aires: Grupo Q. Disponible en: <http://www.bagley.com.ar/descargas/Bagley150anos.pdf>
- Beals, R. y Hoijer, H. (1973). *Introducción a la antropología*. Madrid: Aguilar.
- Beccacece, H. (2009, 13 de junio). Historia de los sabores porteños. *La Nación*. p. 4
- Biomanantial (2011). *Historia del vegetarianismo*. (2013). Recuperado el 15/10/15 de <http://www.biomanantial.com/historia-del-vegetarianismo-a-66-es.html>
- Blanco, R. (2007). *Notas sobre Diseño Industrial*. Buenos Aires: Nobuko.
- Bramston, D. (2010). *Bases del diseño de producto: materiales*. Barcelona: Parramón.
- Buenos Aires Market (2012). *La tribu que faltaba*. (2013). Recuperado el 28/09/15 de <http://www.buenosairesmarket.com/que-comen-y-que-no-los-cultores-de-la-dieta-paleolitica/>
- Bunge, M. (2010). *100 ideas: el libro para pensar y discutir en el café*. Buenos Aires: Debolsillo.
- Bürdek, B. (1994). *Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gili.
- Burba, J. (2011). *Gastronomía criolla argentina. Una visión desde la Horticultura*. Buenos Aires: INTA.
- Calvera, A. (2007). *De lo bello de las cosas: materiales para una estética del diseño*. Barcelona: Gili.
- Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Chaver, N. (2001). *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gili.

- Consumer (1998). *Aprender a comer bien*. (2010). Recuperado el 15/10/15 de [http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender\\_a\\_comer\\_bien/alimentacion\\_alterna/2001/09/05/35347.php](http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentacion_alterna/2001/09/05/35347.php)
- Contreras, J. (1995). *Alimentación y cultura, Necesidades, gustos y costumbres*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Czubaj, F. (2008, 14 de agosto). La Argentina es el país con más hábito de comer en familia. *La Nación*. p. 16
- Díez, J. (1994). *ABC del marketing*. Valencia: Tecno Impuls.
- Domec (2014). *Domec una elección para siempre*. Recuperado el 08/06/15 de [http://www.domec.com.ar/index.php?idioma=es&apartado=quienes\\_somos#3](http://www.domec.com.ar/index.php?idioma=es&apartado=quienes_somos#3)
- Drcormillot (2007). *Lacto vegetariana, dieta*. (2010). Recuperado el 15/10/15 de [http://www.drcormillot.com/old/nutropedia/874/lactovegetariana\\_dieta.html](http://www.drcormillot.com/old/nutropedia/874/lactovegetariana_dieta.html)
- Durax (2003). *Durax toda la vida*. Recuperado el 08/06/15 de <http://www.cristalavellaneda.com.ar/fabrica.html>
- Encuentro (2007). *Canal Encuentro, canal educativo del estado argentino*. (2007). Recuperado el 25/03/15. Disponible en: [http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/Programas/ver?rec\\_id=117205](http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/Programas/ver?rec_id=117205)
- Fanáticos del Kamado (2012). Kamado KB10 (Horno – Cocina – Ahumadero –Parrilla). [Publicación en Facebook]. Recuperado el 25/03/15. Disponible en: <https://www.facebook.com/FanaticosDelKamado?fref=ts>
- Furman, N. (Conductor). *Sin dolor* [programa de televisión]. Argentina: A24.
- González, J. (2005). *Cambios de la estructura industrial 1993-2003: las causas de la tendencia histórica al estancamiento del desarrollo argentino y su posible resolución*. Buenos Aires: INTI.
- Hicks, R. (1995). *El libro de la barbacoa. Nuevas ideas para cocinar al aire libre*. Madrid: Susaeta.
- Hudson, J. (2009). *Proceso. 50 productos de diseño. Del concepto a la fabricación*. Barcelona: Blume.
- IEH Institutos de Estudios del Hambre (2001). *La tierra como material de construcción*. (2003). Recuperado el 26/10/15. Disponible en: [http://ieham.org/html/docs/La\\_tierra\\_como\\_material\\_de\\_construcion.pdf](http://ieham.org/html/docs/La_tierra_como_material_de_construcion.pdf)
- Jackson A. y Day D. (1993). *Manual completo de la madera, la carpintería y la ebanistería*. Madrid: Ediciones Del Prado.
- La nueva moda: tribus alimenticias (2015, junio 29). El diario de Carlos Paz [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.eldiariodecarlospaz.com/mundo/2015/6/29/nueva-moda-tribus-alimentarias-14049.html>

- Lefteri, C. (2008). *Así se hace. Técnicas de fabricación para diseño de producto*. Barcelona: Blume.
- Löbach, B. (1981). *Diseño Industrial*. Barcelona: Gili.
- Locosxelasado (2007). *Comunidad del asado, espacio para todos los amantes del asado*. Recuperado el 25/03/15. Disponible en: <http://www.locosxelasado.com/>
- Longoni, A. (2000). *Del Di Tella a "Tucumán Arde": vanguardia artística y política en el '68*. Buenos Aires: El Cielo por Asalto.
- Marín, R. y Salgado, H. (2004). *Manual del Parrillero Criollo*. Santiago de Chile: Origo Ediciones.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mattison, S. (2006). *Guía completa del ceramista. Herramientas, materiales y técnicas*. Barcelona: Blume.
- Mieth, C. (2009). *Cocina al disco de arado*. Buenos Aires: Evia ediciones.
- Munari, B. (1981). *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona: Gili.
- Nelly, E. y Kibbe, R. (1992). *Materiales y procesos de manufactura*. México: Editorial Limusa.
- OBIO Observatorio Nacional de Biodiversidad (2012) *Atlas de los bosques nativos argentinos*. (2003). Recuperado el 26/10/15 de <http://obio.ambiente.gob.ar/multimedia/files/1-ATLAS.pdf>
- Ortega, E. (1987). *La dirección de marketing*. Madrid: Ediciones Esic.
- Pastalinda (2013). *Desde Pastalinda 1950*. Recuperado el 08/06/15 de <http://www.pastalinda.com.ar/historia.php>
- Planeta JOY (2009). *Chefs crudívoros: estas son las estrellas del firmamento raw*. (2013). Recuperado el 15/10/15 de [http://www.planetajoy.com/?Chefs\\_crudivoros%3A\\_estas\\_son\\_las\\_estrellas\\_del\\_firmamento\\_raw&page=ampliada&id=5668](http://www.planetajoy.com/?Chefs_crudivoros%3A_estas_son_las_estrellas_del_firmamento_raw&page=ampliada&id=5668)
- Rodriguez, L. (1989). *Para una teoría del diseño*. México: Tilde.
- Ruiz, S. (1988). *Barbacoas, parrilladas y asados caseros*. Barcelona: Aura.
- SAN Sociedad Argentina de Nutrición (1941). *Alimentación vegetariana*. Recuperado el 15/10/15 de [http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/Alimentacion\\_Vegetariana\\_Revision\\_final.pdf](http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/Alimentacion_Vegetariana_Revision_final.pdf)
- Seligman, M. (2011). *La auténtica felicidad*. Barcelona: Zeta.
- Siam (2014). *SIAM Argentina electrodomésticos*. Recuperado el 08/06/15 de <http://www.siam.com.ar/institucional>

- Sifones Drago (2004). *Una tradición con más de 50 años en los hogares argentinos*. Recuperado el 08/06/15 de [http://www.dragosifones.com.ar/soda\\_drago/nosotros.php](http://www.dragosifones.com.ar/soda_drago/nosotros.php)
- Ulrich, K. y Eppinger, S. (2013). *Diseño y desarrollo de productos*. México: McGraw Hill Educación
- UP Universidad de Palermo (1986). *Publicaciones DC*. (2009). Recuperado el 02/10/15 de [http://www.palermo.edu/dyc/periodico\\_dc/octubre2009/pdf/12.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/periodico_dc/octubre2009/pdf/12.pdf)
- UVA Unión Vegetariana Argentina (2000). *Fundamentos del vegetarianismo*. (2014). Recuperado el 28/09/15 de <http://uva.org.ar/index.php/fundamentos-del-vegetarianismo/>
- Ternium Siderar (1960). *Nuestra historia*. (2011). Recuperado el 26/10/15 de <http://www.ternium.com.ar/acerca-de-ternium-en-argentina-mision-vision-y-valores/>
- Tortorelli, L. (1956). *Maderas y bosques argentinos*. Buenos Aires: Acme.
- Vegano libre (2014). *Veganismo: cómo comenzar*. (2014). Recuperado el 28/09/15 de <http://www.veganolibre.com/vegano-como-iniciarse-veganismo/>