



## CAPÍTULO VI

# VÍAS PARA INNOVAR EN LA CULTURA MATERIAL CAFETERA A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DEL DISEÑO



Reconociendo que en los objetos de la Cultura Material están presentes múltiples valores referidos a la memoria y la tradición, y teniendo en cuenta que el Paisaje Cultural Cafetero debe ser sostenible en el presente y hacia futuro, se desarrolla la siguiente reflexión en torno a examinar tendencias y posibles alternativas de aplicación del diseño para innovar en productos y servicios desde una perspectiva comercial y de consumo.

En este sentido, se toman referentes de herramientas de la gestión del diseño, del diseño emocional y de la experiencia, de tendencias y valores en el consumo, así como estudios de perfiles de consumidores en los sectores de la salud, la moda, el turismo y el agroalimentario.

### **La visualización del mercado y el diseño de la experiencia de consumo**

Uno de los aspectos más importantes dentro de la gestión estratégica de diseño en cualquier negocio es la visualización de mercados (Hagedi, 2010), que consiste en detectar necesidades, estilos de vida, motivaciones de los consumidores, reconocer los antecedentes, la competencia, las nuevas tecnologías, las tendencias y la información del entorno para ser aprovechada por el diseño e integrada a las actividades de mercadeo.

El mercado es un espacio público y social destinado a realizar distintas transacciones, es un espacio de circulación de valores (económicos, sociales, culturales, estéticos), puesto que los bienes y servicios son materializaciones de significados (Becerra, Fábregas y Pizzabioche, 2006). Desde la perspectiva del consumidor, el mercado es el espacio donde se materializan sus demandas, donde puede encontrar y adquirir aquellos productos y servicios que mejor satisfagan sus necesidades y deseos, y que mejor respondan a sus valores.

La experiencia de consumo es el encuentro entre las propuestas de las empresas a través de múltiples mecanismos de comercialización y las reacciones de los consumidores en donde se ponen en circulación los valores; es así como el diseño de experiencias está presente en la economía actual (Pine y Gilmore, 2000).

Phillips (2005) describe las experiencias como una sucesión de eventos e interacciones que fluyen en una vía significativa, en cuatro fases: la impresión o primeros sentimientos o ideas que la gente tiene al comienzo de la experiencia; el descubrimiento de la experiencia y comienzo de la interacción; el uso o la acción con la solución y la memoria o fin de la formación de la experiencia, la cual también afecta el comienzo de una nueva experiencia.

A través de la vivencia de la experiencia los usuarios pueden tener vínculos emocionales o racionales con los productos. Desde el punto de vista emocional experimentan tres niveles (Norman, 2006): visceral (reacción positiva o negativa del usuario a la apariencia del objeto), conductual (comportamiento de la persona durante el uso o interacción) y reflexivo (evocaciones en el cerebro, recuerdos o asociaciones fruto de la experiencia).

Lo que en últimas propicia la compra durante el acto de consumo son las motivaciones, que pueden ser de tres tipos: la tentación (se presenta a través de ubicar el producto o servicio al alcance de las personas, en lugares de alta circulación, facilitando su adquisición de manera simple y sencilla); la oportunidad (facilitar al consumidor la adquisición de algo que desea ofreciendo conveniencia en tiempo y lugar); y el conocimiento (es la persona quien va en busca del producto, basada en la apreciación de sus valores particulares) (Becerra, Fábregas y Pizzabioche, 2006).

En el consumo, los productos y servicios ofrecidos son portadores de mensajes y significados; operan dentro de la cultura siendo mediadores de relaciones interpersonales. En el momento de compra, la persona no solo tiene la posibilidad de adquirir un producto sino además de experimentar una vivencia particular a través de la percepción de los valores que la empresa quiere comunicar, como ya fue señalado en el primer capítulo. Los valores apreciados por los consumidores son: 1) Comunidad (mecanismos a través de los cuales se facilitan el encuentro y la formación de vínculos entre individuos que comparten afinidades y gustos), 2) Confort (sensación de sentirse a gusto a partir de conjugar el diseño espacial y los diferentes servicios), 3) Confianza (tiene que ver con la percepción positiva hacia todos los procedimientos, pautas y conductas que aseguran el funcionamiento de un producto, servicio o sistema de venta), 4) Asombro (sorpresa y fascinación mediante eventos o situaciones que se presentan por fuera de lo habitual), 5) Libertad (posibilidad de elegir entre múltiples opciones de un sistema de venta, sin restricciones ni limitaciones), 6) Participación (es la posibilidad que tiene la persona de modificar algo de lo ofrecido en función de un deseo o gusto personal), 7) Responsabilidad (compromiso de los individuos hacia su ambiente, mediante la adhesión a diversas acciones orientadas al bienestar), 8) Satisfacción (experiencia de sentir cubierta la necesidad de disfrute, goce, deleite), 9) Diversión (acercamiento a productos y/o servicios a través del juego, la recreación y el entretenimiento) (Becerra, Fábregas y Pizzabioche, 2006).

## Tendencias de consumo

Desde las metodologías para innovar a partir de la investigación centrada en el usuario, uno de los aspectos fundamentales a detectar en los consumidores son los denominados “*insights*”, es decir, los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas; se trata de una revelación, de un descubrimiento.

Estudios realizados por consultoras dedicadas a la detección de tendencias, como *Future Concept Lab* FCL (2005) han establecido comportamientos de consumo de acuerdo a los *insights* que han descubierto de las personas en varias partes del mundo. Las tendencias son aquellos fenómenos socioculturales que se concretan mediante prácticas y comportamientos que descienden de los valores globales y de los comportamientos locales, en diversos sectores (Pasini, 2009).

En el caso estudiado, se evidencian seis macro tendencias de consumo: 1) El consumo cordial y compartido (búsqueda del equilibrio entre la subjetividad y la sociabilidad, entre el consumo personal y la realización compartida, entre la identidad en el producto y el sentido de comunidad); 2) Consumo arquetípico o tipicidad (se trata de la expresión del espíritu del lugar, la tradición, lo típico, la habilidad local y sus cualidades filtradas por el conocimiento y el desarrollo de los procesos de producción y la singularidad tangible del producto y su imagen); 3) Consumo de transición (es la compensación afectiva que busca el consumidor en el objeto que le recuerda la infancia); 4) Consumo como recuerdo vital (deseo de la gente de volver a ocuparse de su propia experiencia personal para encontrar en el producto una historia de fondo, un elemento de estimulación, inspiración y creatividad mediante la síntesis de lo pasado y lo contemporáneo); 5) Consumo para ocasiones (se trata de crear nuevas ocasiones de consumo que se conviertan en nuevos ritos de experiencias y que consoliden el mecanismo de asociación y pertenencia); y finalmente, 6) Consumo de serenidad (se trata de productos para el relax, las personas buscan encontrar estos estados en lugares especialmente diseñados) (FCL, 2005).

Otro estudio posterior de tendencias globales realizado en Bogotá (*Future Concept Lab*-Cámara de Comercio de Bogotá, 2009) reveló la manifestación de siete tendencias: 1) Transformación pluriverso (el consumidor es un “consum-autor que hace una mezcla variada de elecciones donde se rompen las barreras generacionales. Hay una recursividad creativa y se generan espacios comerciales muy alternativos); 2) Renacimiento multiplayer (instantaneidad en las relaciones, intercambios en los juegos de rol, se aprovecha la tecnología para realizar intercambio sobre la ciudad); 3) Percepción virtuosa (hay un gusto por la creación de servicios y productos más sofisticados, sensaciones auditivas, olfativas y táctiles en cuanto a procesos, materiales y detalles); 4) Memoria visionaria (se trata de reutilizar de manera creativa sensaciones felices de la infancia en manifestaciones como la gastronomía light o la tradición oral recontada); 5) Creatividad pública (espacios de vida y socialización donde se combinan, por ejemplo, el mundo de la casa y el mundo del hotel y los espectáculos callejeros); 6) Emoción sostenible (productos éticos y fomento de micro comportamientos cotidianos en busca de la armonía); 7) Body Sense (hedonismo moderado a través de un equilibrio entre la mente, la salud y la belleza; se manifiesta en la creación de atmósferas).

## Consumidores

El estudio realizado en Bogotá también arrojó 10 perfiles de consumidores, que van desde los preadolescentes hasta los adultos mayores: 1) *Posh Tweens* (preadolescentes elegantes, amantes de las novedades, precoces usuarios de tecnología con juguetes en la transición niñez-adolescencia); 2) *Expo Teens* (adolescentes que viven su identidad como “exposición”, siguen una banda, ven películas, usan mucho colorido, tienen espacios de exhibición de sus objetos y tienen colecciones icónicas); 3) *Linker People* (son personas que viven su vida entre la red y el mundo real, de mucha flexibilidad en su trabajo y forma de vivir, se mueven en entornos creativos, siempre están generando contactos,

son multitarea en el uso de la tecnología, les gusta recorrer la ciudad y vivir con los papás, pero en un espacio independiente); 4) *Unique Sons* (es la generación de los hijos únicos; individualistas, egocéntricos, narcisistas y consumistas. Compran productos de alta calidad para el cuidado doméstico del cuerpo. Evitan el estrés en su vida, buscan su comodidad); 5) *Sense Girls* (son mujeres refinadas, sensitivas y exóticas, les gusta compartir con los propios seres queridos o con las amigas más íntimas. Viven valores cargados de lo emotivo y son orgullosas trabajadoras); 6) *Mind Builders* (dedicados a los servicios tecnológicos, su trabajo es su hobby, están orientados a la familia y tienen un conocimiento crítico); 7) *Singular Women* (son mujeres audaces, seguras de sí mismas y sin prejuicios, con un equilibrio entre el rol de madres y los diversos roles de mujer; no se sienten solas); 8) *Deluxe Men* (son hombres que buscan contar con la información, prestigio y distinción con disponibilidad económica y cultural para hacerlo. Les gusta disfrutar la excelencia y la vida consumiendo productos gourmet, de cuidado personal y viajando); 9.) *Normal Breakers* (les gusta tener experiencias confortables, explorar nuevas cosas de manera creativa, comprar cosas con contenido, con significado y tienen un compromiso social en lo que hacen); 10) *Pleasure Growers* (son cultivadores de vacaciones, demuestran haber realizado un balance de sus vidas y de sus carreras laborales, tiene completa armonía con su edad y con su proyecto de vida; el imperativo es tener lejos el aburrimiento. Su tiempo es constantemente colmado con actividades no solo de pasatiempo, sino sobre todo “de contenido” y tienen una práctica espiritual).

Perfiles de consumidores	Motivaciones de consumo	Valores en la experiencia de consumo	Tendencias de consumo 2005-2009-	
Posh tweens	Tentación	Comunidad	Cordial y compartido	Transformación pluriverso
Expo teens	Oportunidad	Confort	Arquetípico	Renacimiento multiplayer
Pleasure growers	Conocimiento	Confianza	De transición	Percepción virtuosa
Normal breakers		Asombro	Recuerdo vital	Memoria visionaria
Deluxe men		Libertad	De ocasiones	Creatividad pública
Singular woman		Responsabilidad	De serenidad	Emoción sostenible
Mind builders		Participación		Body sense
Unique sons		Satisfacción		
Sens girls		Diversión		
Linker people				

Tabla 5. Perfiles, motivaciones, valores y tendencias de consumo (Basado en los estudios de Future Concept Lab y Fábregas, Becerra y Pizzabioche)

El cruce de tendencias y perfiles de consumidores del estudio de FCL permite determinar algunas orientaciones estratégicas para los productos y servicios en cuatro sectores: salud, turismo, agroalimentario y moda, que se pueden aplicar para el caso del ofrecimiento de productos y servicios en el PCC:

En el caso del sector salud, los perfiles de consumidores apropiados para ofrecer productos para el cuidado y profesional son los *Deluxe men*, para el cuidado personal, y los *Plesure growers*.

En el sector turismo, el ofrecimiento de productos puede estar orientado hacia los *Expo teens* desde su necesidad de exponer sus experiencias a través de recordatorios; por otra parte, para las *Singular Women* pueden encaminarse productos que puedan intervenir mediante el toque artesanal o que tengan el valor de la manualidad en su elaboración, y para los *Linker People* se pueden plantear recorridos novedosos que lleven a la sorpresa y al descubrimiento en lo urbano o en lo rural.

En este sentido, Eduardo Barroso (2009) sostiene que en Latinoamérica las oportunidades entre diseño y negocios radican en exportar cultura, es decir, ofrecer productos y servicios en los cuales los turistas se lleven en su maleta un recuerdo memorable de la gastronomía, de los rituales asociados a la comida y al disfrute de las cosas que hacen parte de la cultura local.

Dentro de los consumidores que pueden estar interesados en consumir productos y servicios asociados con la cultura material cafetera se encuentran los *active seniors*, personas entre los 55 a 70 años a quienes les gusta explorar destinos nuevos, disponen de tiempo y dinero (Future Travellers Tribes, 2020).

En el caso del sector de la moda, los *Unique Sons* son un perfil propicio para ofrecerles productos que refuercen la expresión de su personalidad; en el caso de los *Mind Builders*, productos que ofrezcan un estilo para su identidad y para los *Expo teens*, productos coloridos.

En el sector agroalimentario, los productos y servicios dedicados a la espiritualidad y convivencia armónica se pueden orientar hacia las *Sense Girls*; mientras para los *Mind Builders* se pueden orientar los productos con un gusto cosmopolita, refinados, sofisticados en cuanto a lo gastronómico, y finalmente, para las *Singular women* se pueden ofrecer productos con valores ecológicos y al mismo tiempo saludables.

Es claro que en la Cultura Material Cafetera conviven la tradición y la innovación y que desde los estudios de tendencias de consumo se pueden hallar oportunidades de desarrollo de productos y servicios. En el caso de la valoración del objeto cultural tradicional, los productos se deben orientar a satisfacer a aquellos consumidores que buscan el consumo arquetípico, de recuerdo vital, de ocasiones y de serenidad. De otra parte, en cuanto a los productos novedosos o innovadores, se pueden ofrecer

hacia los consumidores que valoran la memoria visionaria, la emoción sostenible, la percepción virtuosa y *body sense*, de tal manera que se hagan presentes valores y motivaciones de los consumidores como incentivos al conocimiento.

En este sentido, se han establecido 10 vías para innovar en la Cultura Material Cafetera, mediante ejemplos de casos presentes en el mercado:

1. Objetos tradicionales vigentes, actualizados a códigos del mercado.
2. El objeto tradicional resignificado.
3. Objetos icónicos con última tecnología.
4. Reliquias más productivas. Proyectos de diseño social
5. Negocios basados en la cultura, apoyados en el diseño.
6. Productos inspirados en el paisaje. Creación de nuevos lenguajes y tipologías.
7. Productos de diseño a partir de materiales y de la cultura locales para distintos contextos de uso.
8. Personaje como marca que fomenta el valor cultural.
9. Símbolos de la cultura a través del diseño gráfico en la moda.
10. Comunicación de valores culturales a través del diseño gráfico en la publicidad de los productos.

### Objetos tradicionales vigentes actualizados a códigos del mercado

Se trata de objetos tradicionales, como la olleta de aluminio para el chocolate o los utensilios para la cocina en madera, que son renovados en su aspecto para ser ofrecidos al mercado de una manera más actual, en colores vivos, pero manteniendo su forma original.



Figura 129.

Elementos de cocina actualizados a códigos del mercado. Fuente: [www.imusa.com.co](http://www.imusa.com.co)

Por otra parte, las mesas de patas torneadas se intervienen con diseños coloridos y el tradicional mate argentino se produce contemporáneamente en aluminio anodizado en colores vibrantes.





**Figura 130.**

**Mesas pintadas a mano y mate en aluminio anodizado.** Fuente: Revista el Mueble y la Madera  
 Fuente: <http://in-lan.com/2011/05/el-souvenir-perfecto/>

### El objeto tradicional resignificado

Es el objeto tradicional que conserva su esencia en cuanto a su manera de funcionar y de ser usado, pero que se mejora con nuevos valores. Es el caso, por ejemplo, del fogón de leña de gran uso en las zonas rurales del Paisaje Cultural Cafetero, que ahora es ofrecido con valores ecológicos pues consume menos leña y no deja que haya presencia de humo.



**Figura 131.**

**Flyer publicitario del Ecofogón, difundido en Cooperativa de Caficultores de Belén de Umbría.**  
 Fuente: Agrotterroneras S.A.S

## Objetos icónicos con última tecnología

Se trata de objetos considerados íconos dentro de la cultura por su uso tradicional, cuyo aspecto icónico es retomado para ofrecer un producto que recuerda el referente, pero que su tecnología es contemporánea. Es el caso de la antigua lámpara de caperuza, que hoy es comercializada con tecnología LED y funciona mediante energía cinética, pues se recarga a través de manivela, de manera más ecológica.



Figura 132. Lámpara de caperuza y lámpara de tecnología LED

## Reliquias más productivas. Proyectos de diseño social

Los objetos considerados como reliquias, que ya han sido superados por otros por su tecnología, pero que aún siguen funcionando, son modificados para optimizar su productividad. Un ejemplo de ellos son las “bicimáquinas”, un proyecto de la iniciativa Maya Pedal, de Carlos Marroquín, que consiste en el desarrollo de “soluciones mecánicas para brindar bienestar en el corto plazo” a comunidades productivas en Centroamérica. Como es el caso de la “bici-desgranadora”, que tiene la capacidad de moler 3 libras de grano por minuto.



Figura 133. Bici-desgranadora y bici-despulpadora, San Andrés de Ixtapa. Guatemala.  
Fuente: Revista Proyecto Diseño

## Negocios basados en la cultura, apoyados en el diseño

Son emprendimientos que se fundamentan en la tradición para atender el consumo arquetípico y de recuerdo vital para ofrecer una experiencia particular y evocadora. El ejemplo es el del empresario Andrés Jaramillo, quien retoma el concepto de plaza de mercado para desarrollar una plazoleta de comidas como si fuera una plaza de mercado, ofreciendo un sinnúmero de posibilidades gastronómicas para deleitar el paladar de los visitantes. El concepto de La Plaza es “sírvese usted mismo” y su ambiente es informal y casero. Está ubicada en el centro comercial El Retiro, en Bogotá.



Figura 134. La Plaza de Andrés. Fuente: Revista Proyecto Diseño.

## Productos inspirados en el paisaje. Creación de nuevos lenguajes y tipologías

Son productos diseñados tomando como referente el paisaje para proponer un lenguaje estético propio, pero que puede insertarse globalmente. Es el caso de la colección Micaela y el Volcán, de la diseñadora pastusa Adriana Santacruz, quien a partir de una alegoría al volcán Galeras, y a la defensa del territorio indígena por parte de Micaela, cacica de los pastos, diseña prendas como abrigos, chales, faldas y vestidos, que se caracterizan por su colorido y mezcla de texturas, elaborados con la técnica ancestral de telares verticales, por mujeres artesanas con quienes también elabora los hilos, los tiñe y así hace las telas que luego se convierten en prendas.



**Figura 135. Diseños de indumentaria basados en el paisaje.**

Fuente: <http://www.adrianasantacruz.com/wordpress/?lang=es>  
y <http://wikicolombia.wordpress.com/category/moda/>

### Productos de diseño a partir de materiales y de la cultura locales para distintos contextos de uso

A través de materiales que se consiguen localmente y que son utilizados para diversos fines, se proponen productos para contextos de uso contemporáneos distintos a los tradicionales o a los que convencionalmente venían siendo manejados. Por ejemplo, las sillas diseñadas por Patricia Urquiola para Moroso, de la colección MAFrique, elaboradas en técnica de tejido a mano con hilos de plástico usado para las redes de pesca, utilizados por los pescadores del lugar.



**Figura 136. Diseño de mobiliario con materiales locales.** Fuente: [www.moroso.it](http://www.moroso.it)

Otro caso es el proyecto de estudiantes de Diseño Industrial de la Universidad Nacional, usando la guadua en una evocación al columpio en el árbol, para generar espacios de estudio aprovechables.



**Figura 137. Proyecto de mobiliario estudiantil en guadua.**

Fuente: Revista el Mueble y la Madera

### Personaje como marca que fomenta el valor cultural

Consiste en la creación de un personaje que promueve valores culturales a través de múltiples actividades y productos. Es el caso de la iniciativa de la Diseñadora Ceci Arango, quién diseñó el personaje de Lucio Colombo para enseñar y promover en los niños los valores de la cultura colombiana. El personaje es un niño Sol, que con sus aventuras, vive, defiende y demuestra su amor a Colombia y ayuda a fomentar el amor por él mismo, cuestionando a adultos, jóvenes y niños que no aman su país. De esta iniciativa se derivan productos como libros, talleres, experiencias y actividades lúdicas para niños.



**Figura 138. Personaje como marca para promover la cultura.**

Fuente: [www.lucicolombo.com](http://www.lucicolombo.com)

## Símbolos de la cultura a través del diseño gráfico en la moda

Se trata de comunicar símbolos de la cultura con quienes los consumidores se identifican para contar la historia que hay detrás de ellos. Es el caso de la camiseta de RADA Diseño, que cuenta la historia acerca de dónde salió el famoso grito “¡Azúcar!”, de Celia Cruz.



Figura 139. Diseño gráfico en la moda para promover símbolos de cultura.  
Fuente: Revista Proyecto Diseño

## Comunicación de valores culturales a través del diseño gráfico en la publicidad de los productos

Una de las estrategias más importantes dentro de la innovación de los productos y los servicios es la comunicación de los valores hacia los consumidores. En este sentido, la publicidad y los elementos gráficos son la clave para dar a conocer dichos valores a los consumidores. Un ejemplo es el caso de la campaña de la gaseosa Colombiana, basada en el concepto de la representación de los elementos culturales constitutivos de la identidad del país y la relevancia que tiene el producto como ícono totalizante.



Figura 140. Valores culturales promovidos por la publicidad.

Fuente: Imágenes tomadas de:

<http://wikicolombia.files.wordpress.com/2011/06/botellas-ref-ritmos.jpg>  
<http://wikicolombia.files.wordpress.com/2011/06/botellas-ref-comidas2.jpg>  
<http://wikicolombia.files.wordpress.com/2011/06/botellas-ref-fiestas.jpg>

## Diseño de nuevos productos desde la Cultura Material Cafetera Relación Investigación – Formación Docencia

Los siguientes son los casos de productos diseñados por estudiantes de cuarto semestre del Programa de Diseño Industrial, de la Universidad Católica de Pereira, en la asignatura de Diseño Conceptual de 2012-I, a quienes se les compartieron los resultados de la investigación con el fin de desarrollar propuestas de nuevos productos mediante la resignificación y la recontextualización de los objetos de la Cultura Material Cafetera y las prácticas asociadas a los mismos, llevadas a escenarios en la contemporaneidad.

A través de los proyectos se descubrieron otras maneras de innovar en los productos de la CMC, a través de la hibridación, es decir, el cruce o interrelación de dos objetos que se potencializan y complementan en su uso; también a través de la réplica de la práctica cultural tradicional, pero trasladada al uso urbano.

En este caso, el granero que tradicionalmente se usaba para guardar los granos y el mercado, es utilizado como banca en los corredores de las fincas para hacer visita. En el proyecto Nido se retoma este tipo de objeto, redefinido para contextualizarlo en los apartamentos contemporáneos, transformándolo en un mueble que se comporta como banca o como biombo-espejo, separador de espacios.



Figura 141. Mueble Nido

La práctica cultural de colgar las ollas en las paredes de las cocinas de las fincas cafeteras, sirve para pensar el desarrollo de un mueble de alacena que permite organizar y exhibir las ollas u otros objetos de la cocina en espacios comerciales, por ejemplo, y a la vez visualizar distintos paisajes cafeteros desde el lugar donde se ubique el espectador.



Figura 142. Mueble para cocina con paisaje



El fogón de leña, como referente cultural traído al contexto de reuniones sociales en la casa con los amigos o la familia, es el concepto que desarrolla el proyecto Brasa, que consiste en un set elaborado para cocción y servicio de alimentos, elaborado en barro y cuyo elemento central se comporta como hornilla con su parrilla, que se complementa en su uso con las tazas de aderezos.



Figura 143. Fogón para mesa, Brasa

El proyecto de radio-linterna es un híbrido que fusiona estos dos objetos de la Cultura Material Cafetera, respetando de manera mejorada el hecho de que se guarde en “un estuche de tela y de plástico”, en esta oportunidad, diseñado con sus riatas para amarrar a la cintura, como usualmente lo hacen los recolectores de café. Este se constituye en un objeto icónico con última tecnología.



Figura 144. Radio-linterna

La tradición de mantener un altar dedicado a la devoción de la Virgen, de Cristo o de otros santos en las casas cafeteras, es el fundamento del proyecto del mueble altar como un lugar para llevar a cabo la oración en el hogar, integrando en un solo elemento todo aquello que se requiere para el rito religioso.



Figura 145. Mueble altar

La técnica de tejido en bejuco para la elaboración de canastos, propia del barrio de los artesanos del municipio de Santa Rosa de Cabal, se aplica al diseño de un set tipo vajilla para el servicio de pasabocas, de uso en reuniones sociales. Es un ejemplo de producto adaptado a códigos de mercado, a través de su colorido.



Figura 146. Set para pasabocas en tejido de canasto

El proyecto de delantal de jardinería es un híbrido entre el tradicional tapapinche y las herramientas para el trabajo de la tierra cafetera. Está elaborado en cuero estampado con motivos cafeteros y conserva el modo de uso tradicional de amarrarlo a la cintura, como lo hacían los hombres de campo de generaciones atrás; costumbre que aún conservan los señores mayores, como Don Hernando en el municipio de Belén de Umbría.



Figura 147. Delantal de jardinería