



**MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO  
ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.  
CONVENIO CON EL INSTITUTO HUILENSE DE CULTURA**

**DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS  
CERAMICOS EN PITALITO, HUILA**

**MONICA PIEDAD SANCHEZ**

**Santafé de Bogotá, julio de 1997**

## INTRODUCCION

Hace mas o menos 30 años, en el Huila apareció un artículo que por su forma se convirtió en un medio de transporte único para la identidad cultural colombiana, un objeto que llevó notablemente a todas partes del mundo, la imagen de un pueblo en su mayoría aún virgen, profundamente tradicional y arraigado a su pasado: la chiva. Su visión ingenua y folclórica, sumada a un explosivo manejo del color, forjaron su éxito y rápidamente hicieron de ella, un producto intensamente atractivo tanto para el mercado nacional como para el internacional, llevándola a alcanzar un reconocimiento mundial.

Por ese tiempo la población artesana dedicada al-oficio cerámico en la zona de Pitalito era reducida, no obstante, en vista de que la demanda de chivas se incrementaba vertiginosamente, muchas familias se organizaron alrededor de esta producción, atraídas por su auge. Incluso, mas adelante comenzaron a trabajar individuos sin tradición alfarera alguna, que no atendieron el quehacer por gusto si no por necesidad, personas carentes de sensibilidad que encargaron la fabricación de sus moldes y comenzaron a manufacturar en masa como quien descargara un revolver al aire. Obviamente, estas piezas fabricadas tan rápidamente no alcanzaron buena calidad, razón por la que se ofrecieron a precios más bajos, perjudicándose así los artesanos realmente dedicados, que fueron obligados así mismo a bajar su calidad y consecuentemente, también su importe.

Lo que debía ser un meticuloso trabajo, terminó en una sola mancha de pintura, indistinta para la mayor parte de los elementos que la componen; y el modelado, se redujo a unas cuantas frutas y campesinos prensados de un solo plano trabajado. Pobres de apariencias, las oportunidades de venta a buen precio se redujeron

substancialmente, de manera que la comunidad artesanal intuitivamente tuvo que ampliar su oferta a camperos, aviones, canoas y tiendas de la misma estética, pero con los cuales no logró mas que confundir la identidad del producto.

Con todo esto y de otra parte, con la aparición de nueva competencia en otros países, fabricantes de los mismos productos a un precio aún mas bajo, la vida de la cerámica de Pitalito decae progresivamente y con ella, el nivel de vida de los artesanos. Después de tanto tiempo de comercialización, de su innegable empobrecimiento y de sus conflictos en unidad, diseño y precio, se está haciendo obsoleta, siendo urgente incitarla a expandir nuevamente, pero ahora coherentemente, su manufactura.

Este es pues el principal objetivo del proyecto, ampliar la oferta con artículos innovadores y además de buena calidad, que logren moverse con igual o mayor fuerza a la que tuvo la chiva en su momento, y así, de este modo re-posicionar la cultura material de la zona.

Para este fin, se llevará a cabo con algunos artesanos de la localidad, a saber: Ruth Polo; Alberto Calderón; Gilberto Samudio; Iván Sabogal; Carlos Ortiz y Argemiro López, un taller de experimentación en el cual se desarrollarán cuatro líneas de productos, cada una con una profundidad de 4 objetos, que serán llevadas hasta la fase de producción y comercialización, pasando por los obligados procesos de investigación, diseño, fabricación de prototipos y capacitación de la comunidad artesanal.

El tiempo estimado para el desenvolvimiento del proyecto es de cuatro meses establecidos según el siguiente cronograma:

**ETAPA I. INVESTIGACIÓN Y DISEÑO**      Unica fase culminada hasta el momento, ejecutada en tres semanas durante las cuales se realizó como primera medida un estudio de la cultura y tradición popular del Huila, con el fin de ubicar los elementos a conservar para mantener una identidad objetual. Paralelamente se efectuó un análisis de

mercado, en el que se estudiaron los productos existentes y se evaluaron algunas de las demandas nacionales e internacionales. Una vez identificadas las oportunidades de mercado, se orientaron las líneas de productos hacia esas necesidades y se comenzó a trabajar en el diseño hasta su definición total, con la debida supervisión por parte de la Unidad de Diseño de la entidad, que dio su autorización para comenzar la fabricación, definiendo que su comercialización dependería de la calidad del trabajo alcanzada por los artesanos y de la relación tiempo empleado-beneficio monetario, que cada pieza presentara.

Posteriormente, se inició el trabajo de campo en la última semana del primer mes de asesoría, durante la cual se realizaron la presentación oficial del taller explicando sus objetivos y alcances; el análisis de la técnica, de la capacidad de producción y del sitio de trabajo de los artesanos. De otra parte se adelantarán las fichas técnicas de cada uno de los objetos cerámicos relacionados con el proyecto que se fabrican en el sitio, con el fin de organizar la documentación existente sobre la producción artesanal de la zona que sirve como referente y dar las orientaciones finales al desarrollo del trabajo.

**ETAPA II. DESARROLLO DE LA ASESORÍA** Esta etapa se extenderá por periodo de un mes durante el que se fabricarán los prototipos y al final del cuál se espera tener un producto bien definido. Mientras tanto se adelantarán los procesos de control de calidad y refuerzo técnico.

Las siguientes dos semanas, que corresponden a la primera mitad del tercer mes, serán destinadas a la preparación y entrega del informe de avance y a la presentación de los productos a Artesanías de Colombia. Para tal efecto, durante este tiempo se permanecerá en Bogotá.

**ETAPA III. PRODUCCIÓN** Ya con las respectivas recomendaciones, se procederá en la tercera semana del tercer mes, si es necesario, al mejoramiento de los prototipos, de otro modo, en adelante se dedicará tiempo completo al entrenamiento en las diferentes líneas, a la optimización del proceso productivo y a la definición de costos y volúmenes de producción. Paralelamente se



creará la imagen para los productos, comprendiendo marcas o sellos de origen, propuestas de empaque y de embalaje. Al final de las cuatro semanas destinadas para las anteriores actividades, la asesoría debe haber cumplido con sus objetivos y el producto debe estar listo para comenzar su fase de fabricación piloto.

En las dos semanas restantes, se preparará el informe final, es decir, el registro total de la asesoría y la realización del material didáctico para los artesanos.

Antes de continuar, es importante aclarar que el siguiente informe corresponde únicamente a las actividades realizadas durante el primer mes de trabajo, que voluntariamente fue extendido por tres semanas con el fin de tener una visión más clara tanto de la situación artesanal como del proyecto en sí, y que por tanto los resultados presentados se convierten aventajadamente en parte de la investigación mas que en desarrollo del proyecto.

## 1. ANTECEDENTES

### 1.1 ASESORÍAS PRESTADAS POR ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.

Como no sucede en otras localidades, la comunidad artesanal de Pitalito se encuentra organizada en varias asociaciones que permanentemente muestran interés en mejorar su manufactura para poder competir equilibradamente en el mercado. De este modo, han gozado con la constante colaboración de Artesanías de Colombia, que les ha patrocinado diversos estudios y asistencias, cuyo principal fin ha sido capacitar al ceramista a escala técnica, en el mejoramiento de procesos y control de calidad.

De allí se tiene que han tomado diferentes entrenamientos en: vidriados y esmaltes, torno, moldeado, modelado, construcción de hornos, preparación de pastas, etc. y por otra parte, han obtenido sugerencias en el campo del refinamiento de los métodos productivos y en la vigilancia del impacto ambiental, que proponen programas como la extracción tecnificada de las fuentes arcillosas, teniendo en cuenta sus ciclos de vida ya que son un recurso no renovable; la construcción de redes de gas para agilizar y controlar fácilmente las quemadas, bajando costos mientras se aumenta el volumen de producción y además evitando la deforestación y previniendo la erosión del suelo; y también, proyectos de diversificación que promueven el estudio de las arcillas en la zona para implantar la elaboración de mezclas útiles en la fabricación de piezas para la construcción.

De otra parte se ha realizado también un "Inventario de Productos Artesanales y Materias Primas" en el Huila, con una amplia sección

Con un primer intento en noviembre del año anterior, que fracasó a causa de su momento de asignación, al tiempo con la feria artesanal, el presente proyecto se rige bajo las anteriores condiciones, a la espera de lograr introducir algunos productos nuevos en un mercado tradicional para mover nuevamente la plaza.

## 1.2 ANALISIS DE MERCADO

Previa a la investigación cultural, se realizó el estudio de mercado correspondiente, con el fin de evaluar la demanda y la competencia cerámica en cuanto a cuatro factores primordiales: calidad, diseño, funcionalidad y precio de los objetos que ofrece el comercio. Para el efecto, se visitaron 18 almacenes de artesanías de la ciudad de Santafé de Bogotá (ver anexo 1), ubicados en las zonas norte, centro y aeropuerto, localidades en las que constantemente se mueve el mercado artesanal y que además abarcan diferentes segmentos de la población consumidora, y algunos almacenes de cadena en donde se halla el sector cerámico industrial.

De este sondeo se concluyó que:

Según la excelencia de la pieza,

- De las cuatro facultades en consulta, la calidad es el término de competencia entre los objetos cerámicos artesanales existentes en el mercado y paralelamente lo es el diseño, pues de las restantes, el precio está determinado por las dos primeras y las funciones son básicamente las mismas para todos. Así, para lograr artículos diferenciados, la bondad en los acabados debe ser para los elementos decorativos lo que para los utilitarios la virtud en su técnica, traducida esta en un manejo adecuado de esmaltes y engobes.
- En la totalidad de las tiendas artesanales, la presentación de los

destinada a la cerámica, que tiene como fin cualificar y cuantificar la producción artesanal del departamento, y con ello, contar con un directorio técnico, gracias al cual definir se pueden definir las necesidades desde una perspectiva global, que además sirve como orientación para encaminar y concertar las asesorías y para informar a quienes se encuentren interesados en la cultura material de la región.

Los más recientes diagnósticos, por el contrario, se han concentrado en la identificación de los problemas socio- culturales que son en últimas quienes están afectando la excelencia de la artesanía y a los cuales se está comenzando a dar solución con proyectos de reposicionamiento cualitativo. Estos análisis han arrojado como resultado la evidente la existencia de un artesano apocado alejado de la naturaleza, impedido por la tecnología y limitado en creatividad por los intermediarios, un aparecido que transforma la calidad en cantidad, por la necesidad de vender abundantemente para alimentar a su familia<sup>1</sup>.

Así pues, como se ve, a pesar de que los artesanos han sido entrenados con las herramientas necesarias para la manufactura de buenas piezas, debido a diversos motivos no se ha logrado que por iniciativa propia desarrollen productos con la perfección exigida por Artesanías de Colombia, de manera que la empresa determinó la necesidad de practicar una estrategia diferente, asignando una asesoría en diseño sin precedente en la localidad, que pretende estimular ineludiblemente el proceso productivo a través de un asesor que defina y concrete los parámetros de las piezas hasta el momento final de su comercialización.

---

En la publicación *Productos Artesanales y Materias Primas del Huila* se enuncian 6 circunstancias que inciden significativamente en las características actuales de la producción cerámica: a. Su manufactura no depende del fenómeno oferta-demanda. b. El prolífico uso de tecnología ha limitado su creatividad. c. Muchas familias en condiciones marginales se han dedicado a este oficio como refugio, haciendo cada vez menos representativo al artesano huilense. d. La falta de promoción de los oficios artesanales y de su transmisión generacional, han devaluado el título de artesano. e. En el gremio prevalece el interés por la cantidad más que por la calidad, y de otra parte está presente una aversión a innovar. f. El artesano ha olvidado su contacto directo con la naturaleza al punto que solo unos pocos manipulan la materia prima desde su fase inicial. *Productos Artesanales y Materias Primas del Huila*. ANDRADE, Dolly; ANGEL, Rafael; ARLEIN, Charry. Taller litográfico del Instituto Huilense de Cultura. 1996?

ha educado en ámbito artesanal y progresivamente ha ampliado su inversión en este campo, reevaluando la imagen localizada de la artesanía como souvenir. Así que, hoy existen dos mercados bien distintos: el internacional, que prefiere lo pintoresco y de otra parte el creciente público nacional, a quien lo típico en exceso no le convence porque no le combina ni en su casa, ni en la de la mayoría de las personas a quienes probablemente piense en regalar una artesanía.

- El comprador no hace distinción entre lo recargado y lo simple, siempre y cuando esta particularidad esté en acuerdo con el diseño de la pieza y el interés personal.
- Es expreso el haber de un sin número de piezas inconexas en el mercado. Pocos elementos tienen un complemento haciendo por poco inexistente la oferta en productos coordinados.
- A excepción de las figuras de colección como balcones, iglesias y muñecas, los artículos que mejor logran mantener una unidad entre sí y que por ello venden en suficiencia, son las vajillas y materas de Ráquira, Carmen de Viboral y La Chamba; esto debido a que presentan una técnica definida y a que además revelan una concordancia cultural que las ubica en el negocio sin mayor competencia.
- Para que fácilmente una artesanía en cerámica sea competitiva, además de tener calidad y diseño, como se sabe, debe cuidar de mantener en su forma la presencia de su tradición cultural

Según su carácter,

- Una buena parte de los productos cerámicos que se encuentran en el comercio, sea o no artesanal, están destinados a cumplir una función utilitaria y su abundancia se debe precisamente a ello. Estas piezas se mueven fácilmente en cualquier sector de la población, porque el cliente prevé que tendrá provecho de su compra, a diferencia de los elementos decorativos, que aunque ocupan un

productos depende directamente del almacén y no del fabricante, que es quien realmente entiende el sentido de sus piezas, situación que devalúa las artesanías y además limita uno de los sectores del mercado más amplios y potencialmente abarcable, el de los regalos.

Según sus particularidades físicas,

- Los objetos de pequeño formato tienen mayor movimiento comercial ya que son más fáciles de transportar y además, al ser de costo moderado, pueden ser adquiridos en cantidad para llevarlos como souvenir. Sin embargo, si el cliente tiene en cuestión un artículo de excelente diseño con buena calidad y una función, estará dispuesto a pagar un precio mayor por estar comprando un beneficio.
- El manejo de un colorido audaz, de alto contraste e intensidad, es una cualidad determinante en la elección de una pieza típica, siéndolo aún más para el comprador extranjero.
- Un gran número de artículos cerámicos no promueven ningún interés debido al uso generalizado de esmaltes industriales, especialmente en las vajillas, estancadas entre el ocre y los azules plomo.
- Al respecto, la descarga de color que presentan los productos de Pitalito, a pesar de ser industrial, es un aporte fundamental de diferenciación cultural, pues exceptuando las molas y los objetos del Carnaval de Barranquilla, ningún otro en el país lo maneja.
- De otra parte, relativamente pocas comunidades artesanas del país representan en sus creaciones incidentes costumbristas como el que se sucede en la chiva, elemento que colabora en buena parte al éxito del producto.
- Sin embargo, las piezas demasiado folklóricas ya tienen una salida limitada, pues poco a poco el colombiano de estrato medio y alto se

porcentaje similar en el mercado, menos gente adquiere, ya que no todo el mundo puede darse el lujo de invertir en estética.

- El destino más común de la cerámica es la cocina, donde tiene acaparado el mercado siendo el vidrio el único producto que se le iguala en aspecto y función; y en segundo lugar la mesa, que está altamente competida en cuanto a diseño.
- Entre los objetos decorativos, igualmente hay mucha competencia, sorteada por unos cuantos que enfatizan en la tradición local. En este grupo se encuentran infinidad de baldosas, cuadros, campanarios, figuritas en miniatura, pesebres, artículos de colección como platos, muñecas e iglesias y representaciones humanas y de animales.
- Por el contrario, para objetos de uso personal en la misma técnica, no hay más competencia que algunos collares, aretes, hebillas y prendedores, ya que otros materiales presentan mejor resistencia para este tipo de productos.
- Los artículos cerámicos para el baño están desapareciendo, pues son muy frágiles para su uso en ese lugar. Los pocos que aún quedan tienen formas redondeadas y regordetas, con diseños de flores o punticos sin interés.
- Se encontraron pocos artículos novedosos, entre ellos algunas vajillas y refractarias de buen diseño, aromatizadores, samobars y pebeteros, interesantes en cuanto a su función, pero carentes de imagen o de identidad cultural, razón por la cual pierden valor como objetos artesanales. Esta cuestión se convierte en una gran ventaja para la cerámica de Pitalito, pues en este aspecto, cualquier producto que se comercialice, siempre y cuando sea diseñado dentro del marco de un conjunto y mantenga sus características técnicas y folklóricas, podrá ubicarse fácilmente.

- De este modo, el precio de las piezas cerámicas varía dependiendo del sector artesanal donde se encuentren ubicadas. Y entre las de un mismo sector, también depende del lugar donde están para la venta, así, en el centro un artículo de 4000\$ en local del norte o el aeropuerto puede costar desde 10.000\$. Esta situación hace difícil comparar la competencia de los artículos en el mercado en cuanto a su precio.
- El consumidor no valora el producto artesanal. Siempre busca la economía y regateando sin pensar cuánto cobraría él si fuese quien lo hubiera fabricado, ni calcular el valor cultural del mismo.

Paralelamente, se encuestó a compradores frecuentes de artesanías, para determinar lo que esperan ellos encontrar en un objeto artesanal. La principal conclusión es que para la mayoría de las personas lo realmente importante en un artículo de este tipo es su belleza así como la calidad y cantidad del trabajo manual involucrado, dejando de lado aspectos como la función. Sin embargo, dicen, si además de todo ofrecen esta cualidad, mucho mejor, pues así se ve recompensada la inversión.

Al mismo tiempo se indagó en el departamento de compras de Artesanías de Colombia, cuáles eran las exigencias del mercado europeo en la actualidad, con el fin de dirigir ciertos elementos de diseño hacia allí. Están pidiendo candelabros, juegos, objetos con gatos, patos o marranos, mucho color y tradición.



- Gran parte de los objetos que se hallan en las tiendas artesanales son juguetes elevados a la calidad de piezas decorativas, de hecho, la chiva, una de las artesanías de mayor amplitud comercial, es uno de ellos. Así, las muñecas, caballos, trompos, aviones, casitas y carros, son elementos de gran aceptación y conforman una línea sobre la cual es posible hacer nuevas propuestas.
- Hay atiborramiento de objetos como: portarretratos, campanarios, cajas, vasijas, frascos, saleros, refractarias, ceniceros, materas, pisapapeles y candelabros, aunque a estos últimos aún les queda tiempo de vida.
- No se vieron piezas tan comunes como, imanes para la nevera, relojes, lámparas, marcos, tarjeteros.
- No existe un mercado de productos navideños típicos, aparte de los pesebres, hechos en una diversidad de materiales, solo se ofrecen algunas figuras en madera rústica tallada estilo europeo, otras perfectamente pulidas y lacadas con motivos norteamericanos como trineos y soldaditos, o los ángeles que están tan de moda. Aunque son artículos que presentan movimiento en una época del año, elementos de otras piezas pueden funcionar con algunas modificaciones.

Según su precio,

- Dependiendo la calidad de las piezas, y siendo realistas, según la educación de quien las fabrica, comienza a existir una diferencia entre la artesanía que la divide en popular y elitista. Para ello, aparecen almacenes especializados que manejan un volumen de piezas menor con diseños casi exclusivos y así mismo con valores más altos para artículos semejantes a algunos que se encuentran en las tiendas ordinarias. La competencia de la artesanía tradicional contra este tipo de manufactura es dura pues acapara un buen trozo de la clientela, aunque la mayoría de sus artículos son copias ligeras de piezas extranjeras sin ninguna identificación.

## 2. PROPUESTA DE DISEÑO

### 2.1 SUSTENTACION

Como primera medida se debe definir el problema que es, como ya se sabe, la diversificación de la producción cerámica artesanal en Pitalito.

Para desarrollar el problema, se dió como limitante la elaboración de 4 líneas de productos, cada una con profundidad de 4 elementos, dirigidas según especificaciones individuales, a segmentos diferentes de la población, de clases media media a alta, y de igual modo particularmente enfocados al mercado internacional pero con amplia perspectiva en el espacio nativo.

Como subproblema se plantea que estos artículos deben salir a bajo costo y con las cualidades necesarias para que su valor dentro del mercado sea alto, con el fin de que el artesano obtenga buenas ganancias de su trabajo. Para ello se necesita que las piezas sean funcionales ya que esta cualidad permite que el cliente se interese definitivamente por el artículo, que tengan buenos acabados para poder cotizar el valor agregado, y que presenten un diseño sencillo para complacer en ambos mercados, procurando que comparativamente no resulten mas caros de lo que son los que ya se fabrican.

Y finalmente se tienen 6 condiciones impuestas así:

- El diseño debe ser determinado por el mercado.
- Se debe competir dentro de él, gracias al buen desarrollo sus cuatro facultades primordiales.
- Debe presentar elementos socioculturales para que así tenga valor como artesanía tradicional.

### 2.1.1 Línea 1. Juegos

En muchas casas u oficinas, repetidamente uno se encuentra con un juego o juguete, por lo general plástico o metálico y a veces de madera, según la personalidad de quien lo posee, que aunque no es jugado frecuentemente, se encuentra ofrecido al alcance del visitante, con el fin de brindarle un rato de goce e intimidad. Después de hallar que pocos artículos de este tipo se consiguen en el mercado cerámico artesanal (solamente muñecos, vajillitas, carros y algunos tres en línea), este espacio se conformó en una buena oportunidad de diseño, ya que por su carácter (son elementos con una historia que abarca todos los segmentos poblacionales, pues dependiendo de sus características agrada tanto a hombres como a mujeres y a niños y adultos por igual, y además enfatizan en el cumplimiento de una doble función decorativa y utilitaria al mismo tiempo) funcionan tanto en el rango del souvenir, como en el de los artículos personales y en el de los regalos. Así pues, los 4 artículos son: un dominó, juego de práctica generalizada entre las comunidades del sector rural; un ajedrez, pasatiempo que goza de trascendente aceptación mundial, un juego de asalto, popular entre los jóvenes y un rompecabezas. De ellos hasta el momento solo se experimentado con el dominó y el asaltó, teniendo que se debe rediseñar el rompecabezas y tal vez proponer unas damas pues el trabajo bidimensional excesivamente detallado es de mucha dificultad para los artesanos.

### 2.1.2 Línea 2. Decorativa.

La técnica de pintura en frío que manejan los artesanos de Pitalito, se presta preferiblemente a desarrollar este tipo de manufactura, de hecho, a ello se han dedicado siempre. De este modo, se concibieron diferentes artículos basados en los pasajeros de la chiva y algunas de sus situaciones culturales (el celio, la tienda típica y la matrona), con tamaños reducidos, para suplir las necesidades del mercado internacional como souvenir y del mercado nacional como regalo.

Estos objetos, atesoran su carácter decorativo pero a la son presa de un

- Debe poseer una identidad para así crearle una imagen que abarque sello de origen, empaque y embalaje con el fin de promoverlos.
- Su referente principal debe ser la chiva y los subproductos que se han derivado de ella.
- Debe haber una unidad entre los productos de cada línea así como también entre ellas.

Para especificar el problema, se consideraron además de las anteriores, otras condiciones basadas en el estudio del mercado, cuidando de hacer las piezas coherentes con la tradición objetual y con el oficio de la región.

La identidad de la manufactura de Pitalito ya está definida, por ello, su aporte en color y su escenografía costumbrista son los elementos de diferenciación cultural a conservar en el desarrollo de las propuestas.

Sin embargo, aunque se deben mantener los fundamentos que el extranjero desea llevarse de Colombia se procuró suavizarlos, siendo cuidadosos en el manejo de la carta o bien planeando un diseño moderado dependiendo de cada caso, sabiendo que las piezas demasiado folklóricas no son muy populares en el medio nacional, que es trascendente para continuar ampliando el espectro cultural del país. Además porque es claro que de turismo, el colombiano compra más que el extranjero.

En cuanto al tamaño, varias de las piezas son de medias a pequeñas, pues el extranjero no lleva cosas que le estorben. La artesanía es el reflejo de la situación social de un pueblo.

Sobre los empaques, que parecen subir demasiado el costo de un producto, y por lo cual no se utilizan, se puede desarrollar la estrategia de promover el empaque como un extra muy llamativo que después pueda servir para algo, de modo que el cliente desee el empaque y pague un recargo por el si lo necesita, como ha sucedido en algunos almacenes de ropa.

concepto funcional con el fin de seducir al comprador. Así, aparecen un trancalibros, un candelabro, un calendario y un ábaco, que forman una unidad en cuanto a que partiendo del mismo referente pueden ser ubicados dentro de un mismo espacio, a pesar de tener funciones dispares entre sí. De ellos se fabricaron los tres primeros, teniendo como resultado que el calendario no funciona pues su ensamblaje es difícil de controlar.

### 2.1.3 Línea 3. Mesa.

La función primaria de la cerámica es la de contener los comestibles durante el proceso de alimentación y después en el almacenamiento de reservas, es un oficio latente en su naturaleza y por ello recurrente. Así pues, es inevitable dejar de invadir este terreno, que desde siempre ha formado parte del 'ser humano', y se penetra en la intención de fabricar una vajilla que por demás provee un holgado beneficio monetario siendo un producto que, aunque dirigido a un sector femenino exclusivamente, tiene buen mercado con relativamente poca competencia entre la artesanía tradicional (teniendo en cuenta como competencia los artículos que detentan una tradición popular o cultural, de la que no forma parte la neoartesanía y más lejos aún la industria) si se mantiene alguna de las cualidades estéticas predeterminadas por la chiva, lo cual es la gran ventaja de la cerámica de Pitalito sobre otros productos.

De otra parte, era necesario desarrollar un artículo de este tipo, teniendo presente que los ceramistas especializados en torno están incrementándose, gracias a las continuas capacitaciones que en la materia ha dictado uno de los artesanos asistentes al taller, promoviendo el interés y la habilidad de la comunidad en esta técnica, que en futuro cercano, de ser necesario, podría conformarse en un extenso sector productivo.

Para concretar esta línea se tuvieron en cuenta tres, aspectos básicos, en su orden: a) el manejo un diseño limpio, prefiriendo al comprador nacional, pues pocos extranjeros llevarán piezas tan pesadas, para lo

que se adoptó un segundo referente alejado de la chiva y a través del cual se está reconociendo al Huila, debido a la creciente promoción ecológica: los guácharos. b) Para competir, hay que promover el uso de esmaltes de temperatura.

#### 2.1.4 Línea 4. Navideña


Por orientación de los documentos que consigna Artesanías de Colombia en la inducción para los diseñadores, se tuvo especial cuidado en la búsqueda de objetos de este tipo, y se encontró que aparte de los pesebres, existentes en infinidad de materiales, no hay mas oferta en objetos de carácter cerámico tradicional con este destino, pues el mercado solo maneja el lenguaje norteamericano de la Navidad. De este modo, se consiguen en cerámica artículos de mesa como campanas, bomboneras, saleros, azucareras, servilleteros, candelabros etc. fundamentados en Noel o en el muñeco de nieve y para el árbol, que más gente posee actualmente, solo se consiguen ángeles en cerámica, el resto son adornos en plástico y papel, con la misma inspiración.

Para esta línea se creó una colección de figuras para el árbol, con referente en los personajes típicos, animales de pedido europeo y algunas situaciones sociales, y un juego de fiesta para las novenas, basado en las matronas huilenses, que consta de bandejas para pasabocas, salseras y servilletero.


## 2.2 DESARROLLO DEL PROYECTO

A continuación se presentan las respectivas fichas de referente y diseño para cada producto.

## REFERENTE DE DISEÑO

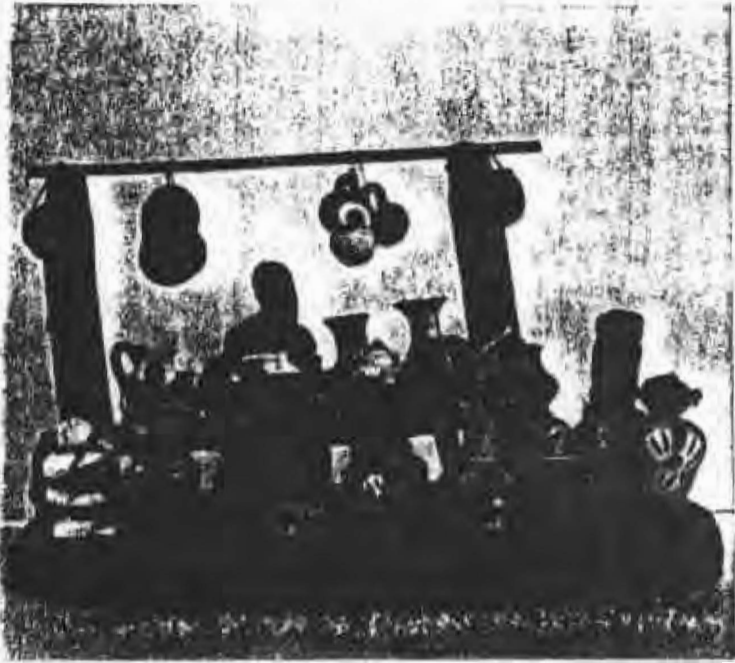
Pieza: CATINA BARADA	
	Fecha: 13 de Junio de 1997 Referencia:
	Tamaño: 2 Largo: 6cm Ancho: 4cm Alto: 5cm Diámetro: Peso: Color: VARIOS PREDOMINA PRIMARIO Precio:
Nombre de Pieza: CATINA BARADA	Función: DECORATIVA
Recurso Natural:	Identidad: TRADICIONAL
Materia Prima:	Rango: SOUVENIR
Oficio: CERÁMICA	Capacidad de oferta:
Técnica: VACIADO - MODELADO	Mercado Actual: INTERNACIONAL
Comunidad: RURAL	Artesano:
Localidad: CENTRO ORIENTE	Dirección:
Municipio: Pitalito	Teléfono:
Departamento: Huila	Registrado por:
Observaciones:	

## REFERENTE DE DISEÑO

Pieza: <b>CARRO CAFETERO</b>	
	Fecha: <b>13 JUNIO 1997</b>
	Referencia:
	Tamaño: <b>2</b>
	Largo: <b>8cm</b>
	Ancho: <b>4,5cm</b>
	Alto: <b>4,5cm</b>
	Diámetro:
	Peso:
	Color: <b>AMARILLO-ROJO.</b> <b>CAFE</b>
	Precio:
Nombre de Pieza: <b>CARRO FORD CAFETERO</b>	Función: <b>DECORATIVA</b>
Recurso Natural:	Identidad: <b>TRADICIONAL</b>
Materia Prima:	Rango: <b>SOUVENIR</b>
Oficio: <b>CERAMICA</b>	Capacidad de oferta:
Técnica: <b>VACIADO - MODELADO</b>	Mercado Actual: <b>INTERNACIONAL</b>
Comunidad: <b>CERAMICA - RURAL</b>	Artesano:
Localidad: <b>CENTRO ORIENTE</b>	Dirección:
Municipio: <b>Pitalito</b>	Teléfono:
Departamento: <b>HUILA</b>	Registrado por:
Observaciones:	




**REFERENTE DE DISEÑO**


Pieza: TIENDA TÍPICA	
	Fecha: 13 JUNIO 1997  Referencia:  Tamaño: 03  Largo: 12cm  Ancho: 7cm  Alto: 8cm  Diámetro:  Peso:  Color: VARIO  Precio:
	Nombre de Pieza: TIENDA TÍPICA      Función: DECORATIVA
	Recurso Natural:      Identidad: TRADICIONAL
	Materia Prima:      Rango: SOUVENIR
	Oficio: CERÁMICA      Capacidad de oferta:
	Técnica: PRENSADO - MODELADO      Mercado Actual: INTERNACIONAL
	Comunidad: RURAL      Artesano:
Localidad: CENTRO ORIENTE      Dirección:	
Municipio: PITAITO      Teléfono:	
Departamento: HUILA      Registrado por:	
Observaciones:	



**REFERENTE DE DISEÑO**

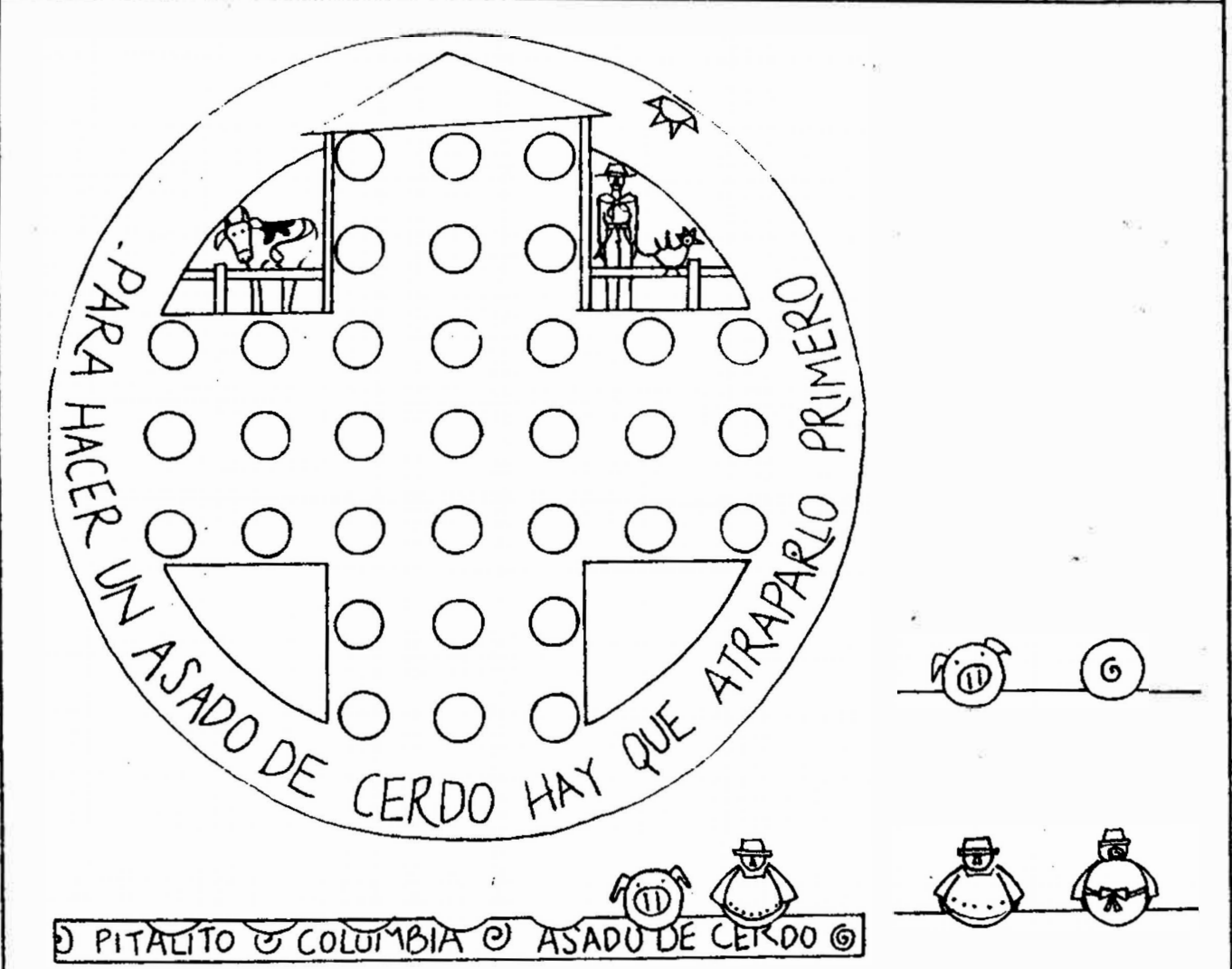
Pieza: <i>Casa típica</i>	
	Fecha: <i>13 Junio 1997</i>
	Referencia:
	Tamaño: <i>3</i>
	Largo: <i>14cm</i>
	Ancho: <i>8cm</i>
	Alto: <i>9cm</i>
	Diámetro:
	Peso:
	Color: <i>VARIO</i>
	Precio:
Nom bre de Pieza: <i>Casa típica</i>	Función: <i>Decorativa</i>
Recurso Natural:	Identidad: <i>TRADICIONAL</i>
Materia Prima:	Rango: <i>SOUVENIR</i>
Oficio: <i>CERÁMICA</i>	Capacidad de oferta:
Técnica: <i>VACIADO - MODELADO - PRENS</i>	Mercado Actual: <i>INTERNACIONAL</i>
Comunidad: <i>RURAL</i>	Artesano:
Localidad: <i>CENTRO ORIENTE</i>	Dirección:
Municipio: <i>Pitalito</i>	Teléfono:
Departamento: <i>HUILA</i>	Registrado por:
Observaciones:	

## REFERENTE DE DISEÑO

Pieza: <u>GALLERA</u>	
	Fecha: <u>13 JUNIO 1997</u>
	Referencia:
	Tamaño: <u>3</u>
	Largo:
	Ancho:
	Alto: <u>6cm</u>
	Diámetro: <u>13,5cm</u>
	Peso:
	Color: <u>VARIOS</u>
	Precio:
Nombre de Pieza: <u>GALLERA</u>	Función: <u>DECORATIVA</u>
Recurso Natural:	Identidad: <u>TRADICIONAL</u>
Materia Prima:	Rango: <u>SOUVENIR</u>
Oficio: <u>CERÁMICA</u>	Capacidad de oferta:
Técnica: <u>MODEJADO-PRENSADO</u>	Mercado Actual: <u>INTERNACIONAL-NACIONAL</u>
Comunidad: <u>RURAL</u>	Artesano:
Localidad: <u>CENTRO ORIENTE</u>	Dirección:
Municipio: <u>Pitalito</u>	Teléfono:
Departamento: <u>HUILA</u>	Registrado por:
Observaciones:	


### PROPUESTA DE DISEÑO

Pieza : **JUEGO 1** Referente:



Fecha:	Escala: 10:8		
Nombre de Pieza:	<b>El asado</b>	Técnica:	<b>PRENSADO</b>
Recurso Natural:		Función:	<b>ENTRETENIMIENTO</b>
Materia Prima:		Rango:	<b>DECORATIVO - UTILITARIO</b>
Oficio:	<b>CERÁMICA</b>	Mercado Objetivo:	<b>NAG-INT * MUJ-HOM * MAY 10</b>
Artesano:	<b>ARGEMIRO LÓPEZ</b>	Ejecutor:	
Diseñador:	<b>MÓNICA SÁNCHEZ</b>	Graficador:	
Asesor:		Coordinador:	

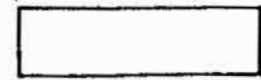
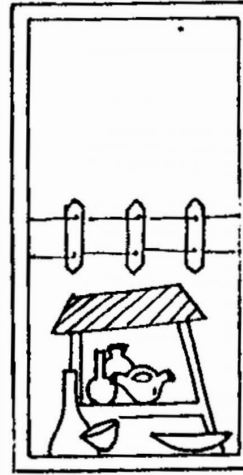
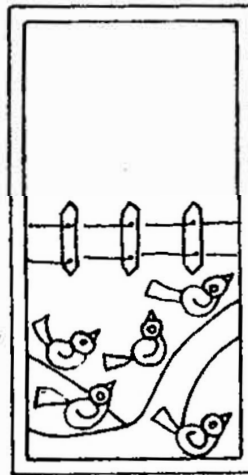
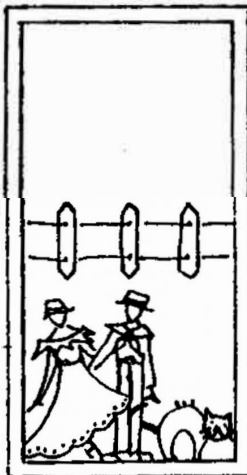
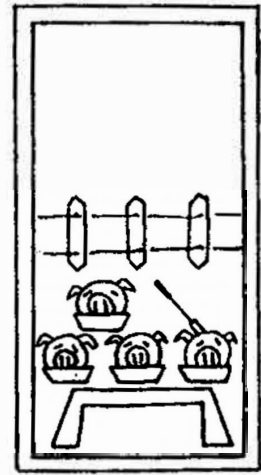
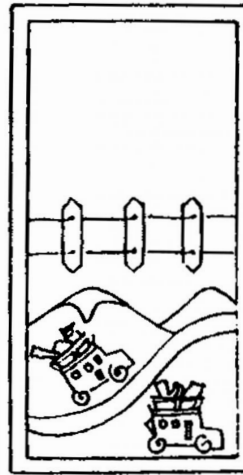
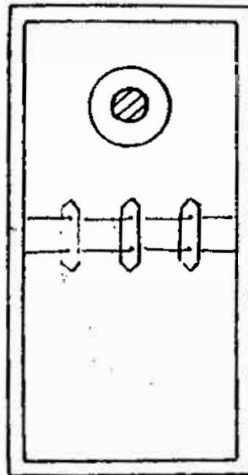
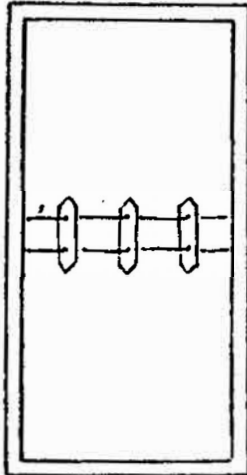
## REFERENTE DE DISEÑO

Pieza: ARCA DE NOÉ	
	Fecha: 13 JUNIO 1997
	Referencia:
	Tamaño: 2
	Largo: 10cm
	Ancho: 4cm
	Alto: 7cm
	Diámetro:
Peso:	
Color: VARIOS	
Precio:	
Nombre de Pieza: ARCA DE NOÉ	Función: DECORATIVA.
Recurso Natural:	Identidad: TRADICIONAL
Materia Prima:	Rango: SOUVENIR
Oficio: CERAMICA	Capacidad de oferta:
Técnica: VACIADO - PRENSADO	Mercado Actual: INTERNACIONAL - NACIO
Comunidad: RURAL	Artesano:
Localidad: CENTRO ORIENTE	Dirección:
Municipio: Pitalito	Teléfono:
Departamento: Huila.	Registrado por:
Observaciones:	

**PROPUESTA DE DISEÑO**

Pieza : **JUEGO 2**

Referente:



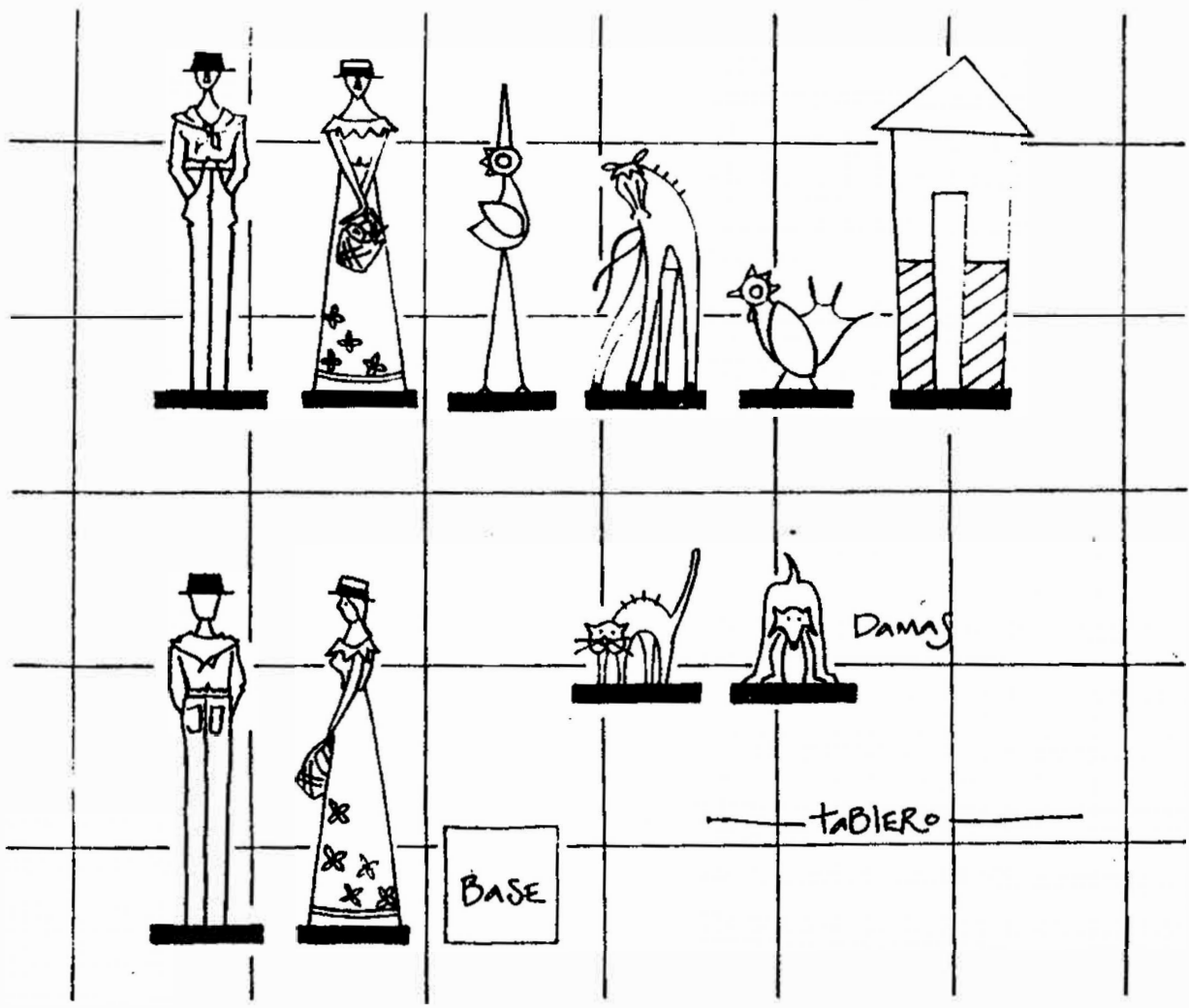
Fecha:

Escala: 10 : 10

Nombre de Pieza: <b>DOMINÓ</b>	Técnica: <b>PRENSADO</b>
Recurso Natural:	Función: <b>UTILITARIA - ENTRETENIMIENTO</b>
Materia Prima:	Rango: <b>DECORATIVA - UTILITARIA</b>
Oficio: <b>CERÁMICA</b>	Mercado Objetivo: <b>NAC-INT * MUJ-HOM * MAY 18 AÑ</b>
Artesano: <b>CARLOS ORTIZ</b>	Ejecutor:
Diseñador: <b>MÓNICA SÁNCHEZ</b>	Graficador:
Asesor:	Coordinador:

**PROPUESTA DE DISEÑO**

Pieza: **JUEGO 3** Referente:



Fecha: Escala: 10:7

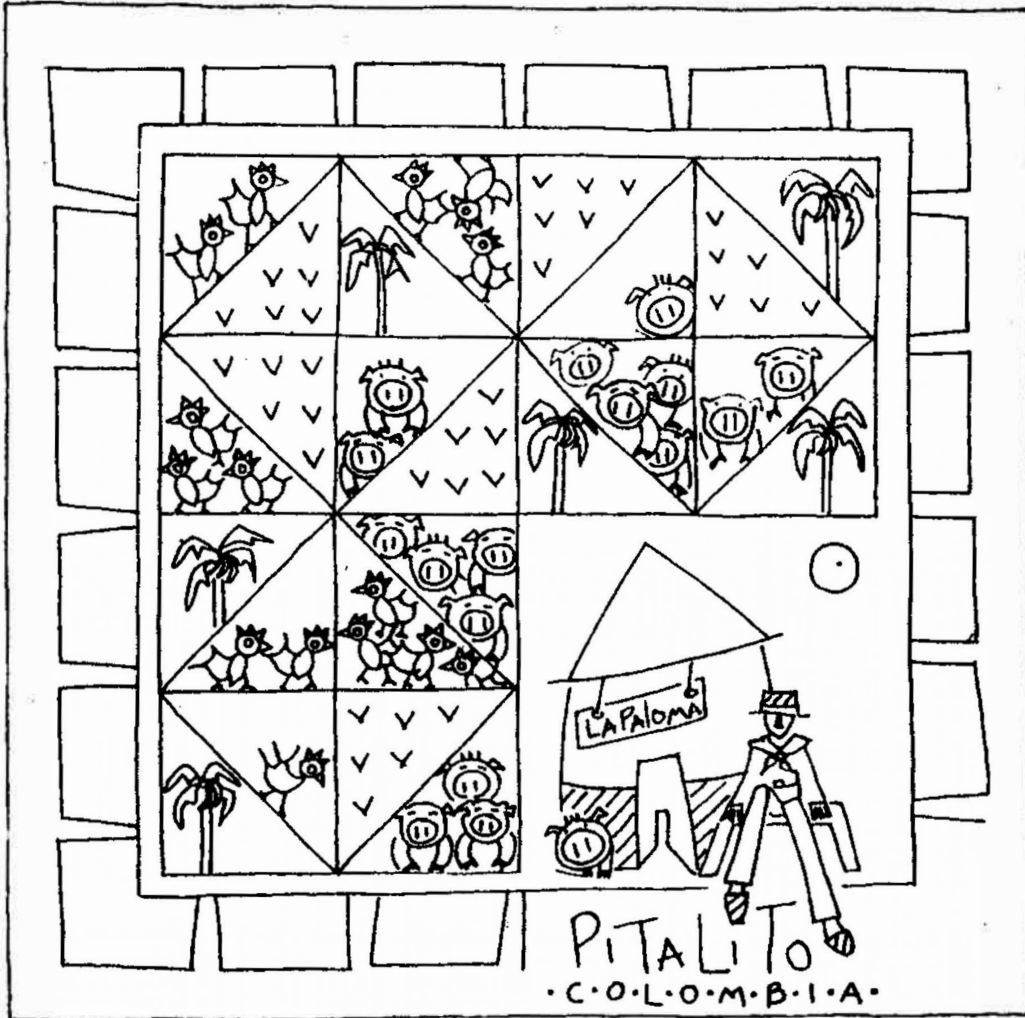
Nombre de Pieza: <b>AJEDREZ - DAMAS</b>	Técnica:
Recurso Natural:	Función: <b>ENTRETENIMIENTO</b>
Materia Prima:	Rango: <b>DECORATIVO - UTILITARIO</b>
Oficio: <b>CERAMICO</b>	Mercado Objetivo: <b>NAC-INT * MUJ-HOM * MA 18AÑ</b>
Artesano:	Ejecutor:
Diseñador: <b>MÓNICA SÁNCHEZ</b>	Graficador:
Asesor:	Coordinador:



**PROPUESTA DE DISEÑO**

Pieza : **JUEGO 4**

Referente:



Fecha:



Escala:

Nombre de Pieza: <b>ROMPELABEZAS</b>	Técnica:
Recurso Natural:	Función: <b>ENTRETENIMIENTO</b>
Materia Prima:	Rango: <b>DECORATIVO - UTILITARIO</b>
Oficio: <b>CERAMICA</b>	Mercado Objetivo: <b>INT-NAL* MUJ-HOM* MAY 18+</b>
Artesano:	Ejecutor:
Diseñador: <b>MÓNICA SÁNGHEZ</b>	Graficador:
Asesor:	Coordinador:



**PROPUESTA DE DISEÑO**

Pieza : DECORATIVA 2 Referente:

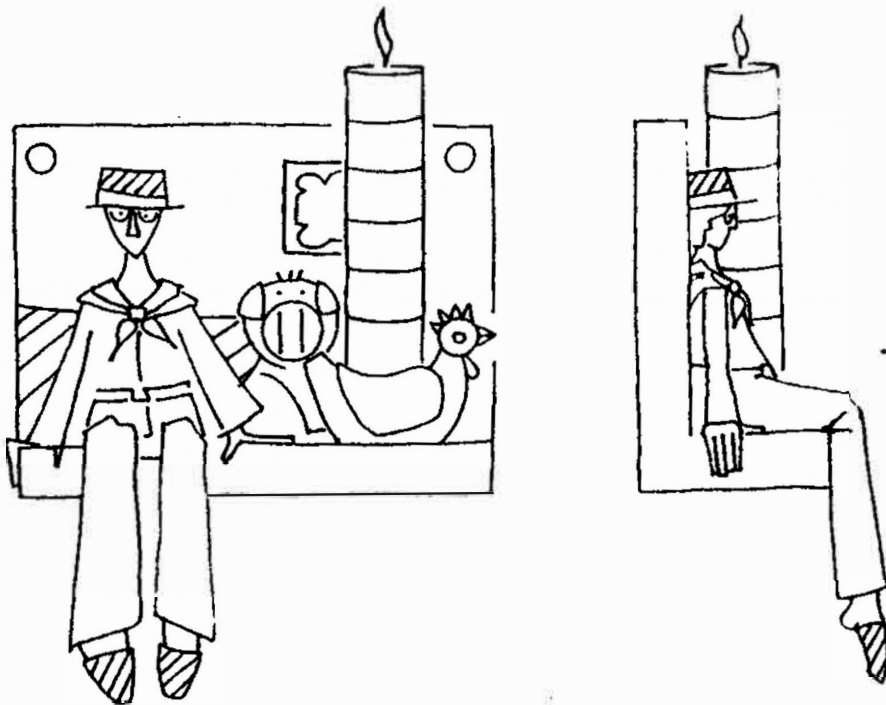



Fecha:	Escala: 10:5
Nombre de Pieza: <u>TRANCALIBROS</u>	Técnica: <u>PRENSADO - VACIADO</u>
Recurso Natural:	Función: <u>TRANCALIBROS</u>
Materia Prima:	Rango: <u>DECORATIVO - UTILITARIO</u>
Oficio: <u>CERÁMICA</u>	Mercado Objetivo: <u>INT. NAC * H-M * MAY 18 AN</u>
Artesano: <u>ALBERTO CALDERÓN</u>	Ejecutor:
Diseñador: <u>MÓNICA SÁNCHEZ</u>	Graficador:
Asesor:	Coordinador:

**PROPUESTA DE DISEÑO**

Pieza : **DECORATIVA 1**

Referente:



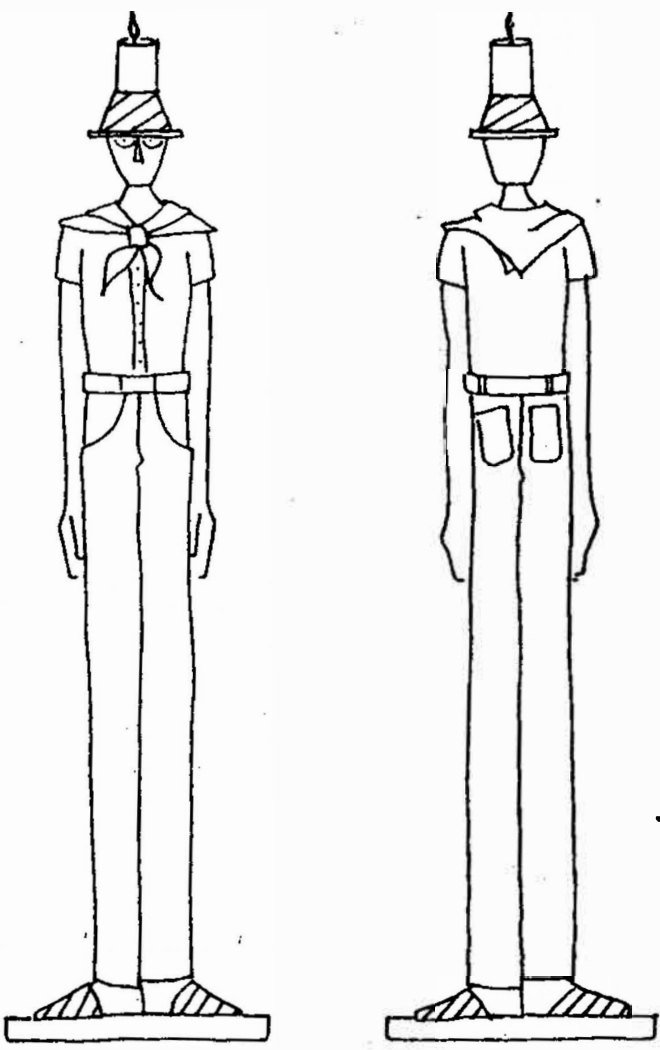
Fecha:

Escala: 10:5

Nombre de Pieza: <b>CANDELABRO PARED</b>	Técnica: <b>PRENSADO-VACIADO</b>
Recurso Natural:	Función: <b>CANDELABRO</b>
Materia Prima:	Rango: <b>DECORATIVA-UTILITARIA</b>
Oficio: <b>CERÁMICA</b>	Mercado Objetivo: <b>INT-NAC*H-M* MAY 18</b>
Artesano: <b>ALBERTO CALDERÓN</b>	Ejecutor:
Diseñador: <b>MÓNICA SÁNCHEZ</b>	Graficador:
Asesor:	Coordinador:

**PROPUESTA DE DISEÑO**

Pieza : Decorativa 3 Referente:

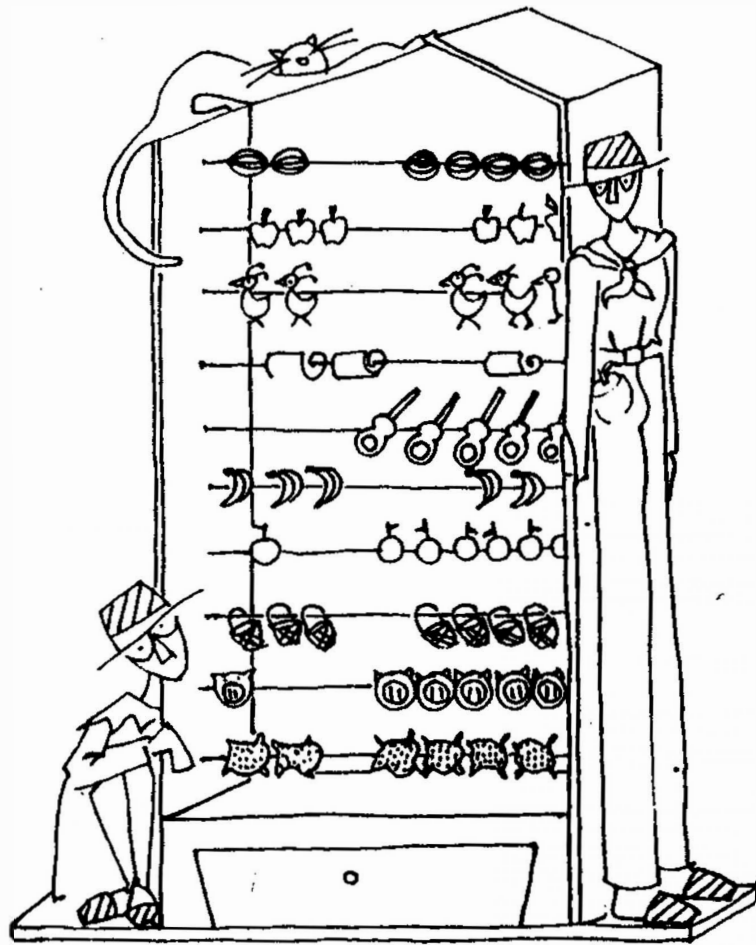


Fecha:	Escala: 10:5
Nombre de Pieza: <u>CANDELABRO</u>	Técnica: <u>PRENSADO</u>
Recurso Natural:	Función: <u>CANDELABRO</u>
Materia Prima:	Rango: <u>DECORATIVO - UTILITARIO</u>
Oficio: <u>CERÁMICA</u>	Mercado Objetivo: <u>NAU-INT* M-H* MAY 10AN</u>
Artesano: <u>IVAN SAOOGAL</u>	Ejecutor:
Diseñador: <u>MÓNICA SÁNCHEZ</u>	Graficador:
Asesor:	Coordinador:

**PROPUESTA DE DISEÑO**

Pieza : **DECORATIVA 4**

Referente:



Fecha:

Escala:

Nombre de Pieza: **ABACO**

Técnica:

Recurso Natural:

Función: **DECORATIVA**

Materia Prima:

Rango: **DECORACIÓN**

Oficio: **CERÁMICA**

Mercado Objetivo: **INT-NA\* M-H \* MAY 10AÑ**

Artesano:

Ejecutor:

Diseñador: **MÓNICA SÁNGRIZ**

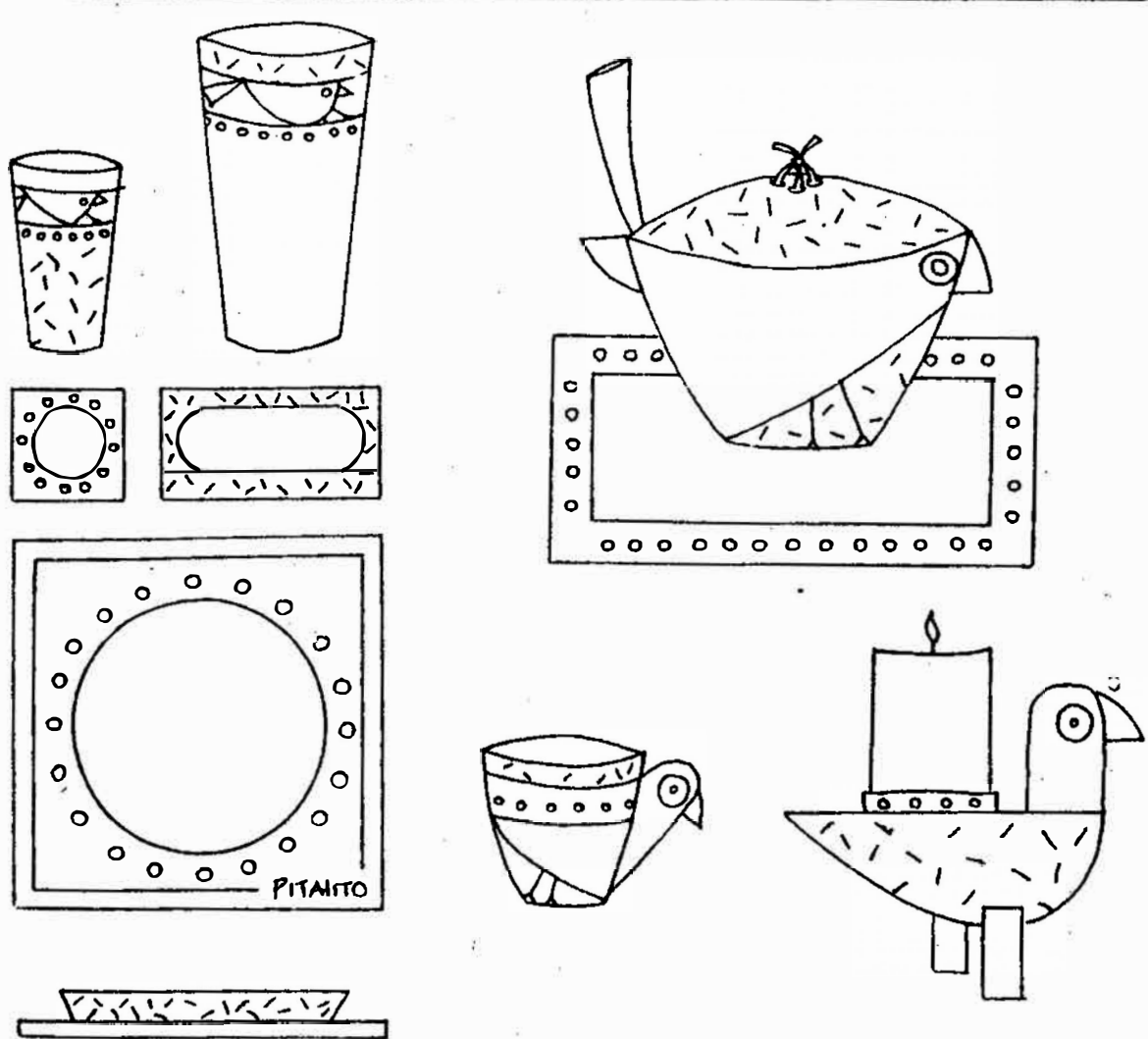
Graficador:

Asesor:

Coordinador:

**PROPUESTA DE DISEÑO**

Pieza : Mesa Referente:



The sketches include:
 

- Two cups of different heights with decorative bands.
- Two rectangular plates with decorative borders.
- A large square plate with a central circle and a border of small circles, labeled "PITAITO".
- A shallow bowl with a lid and a handle, sitting on a rectangular base with a decorative border.
- A small cup with a handle.
- A bird-shaped candle holder with a candle on its back.
- A small rectangular decorative piece.

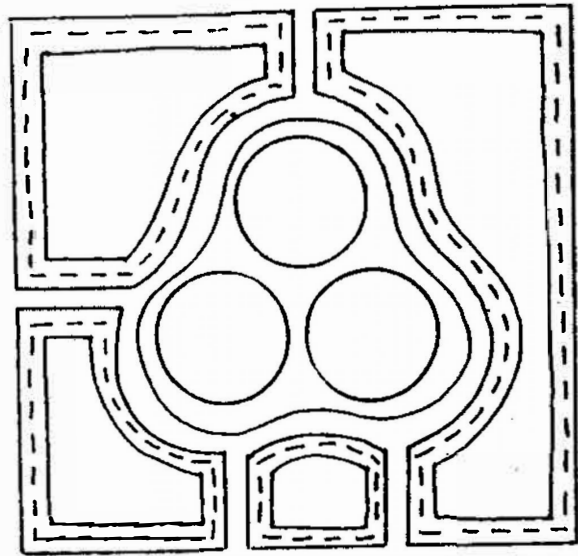
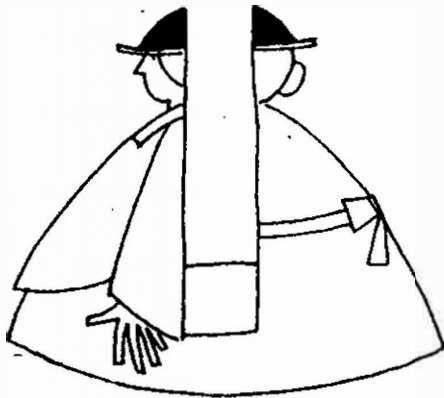
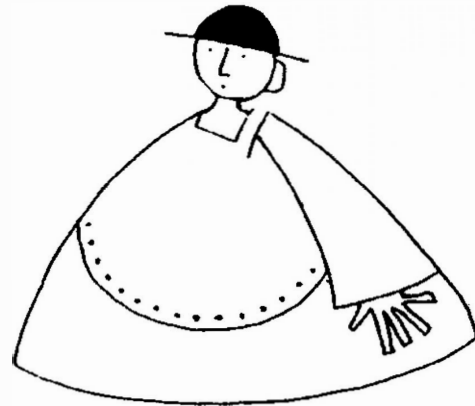
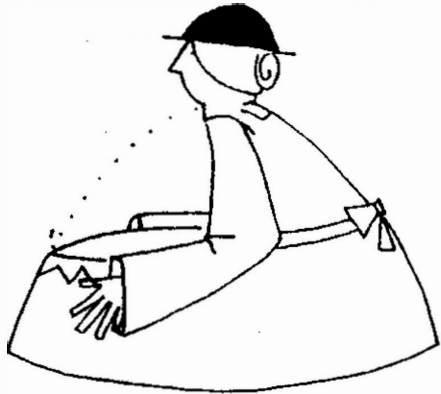
Fecha: \_\_\_\_\_ Escala: \_\_\_\_\_

Nombre de Pieza: <u>Vajilla</u>	Técnica: <u>TORNO - Prensado</u>
Recurso Natural:	Función: <u>ALIMENTACIÓN</u>
Materia Prima:	Rango: <u>UTILITARIO</u>
Oficio: <u>CERÁMICA</u>	Mercado Objetivo: <u>NAC - MUJERES - MAY 22</u>
Artesano: <u>GILBERTO SAMUDIO</u>	Ejecutor:
Diseñador: <u>MÓNICA SANGHEZ</u>	Graficador:
Asesor:	Coordinador:

**PROPUESTA DE DISEÑO**

Pieza : **Navidad 1**

Referente:



Fecha:

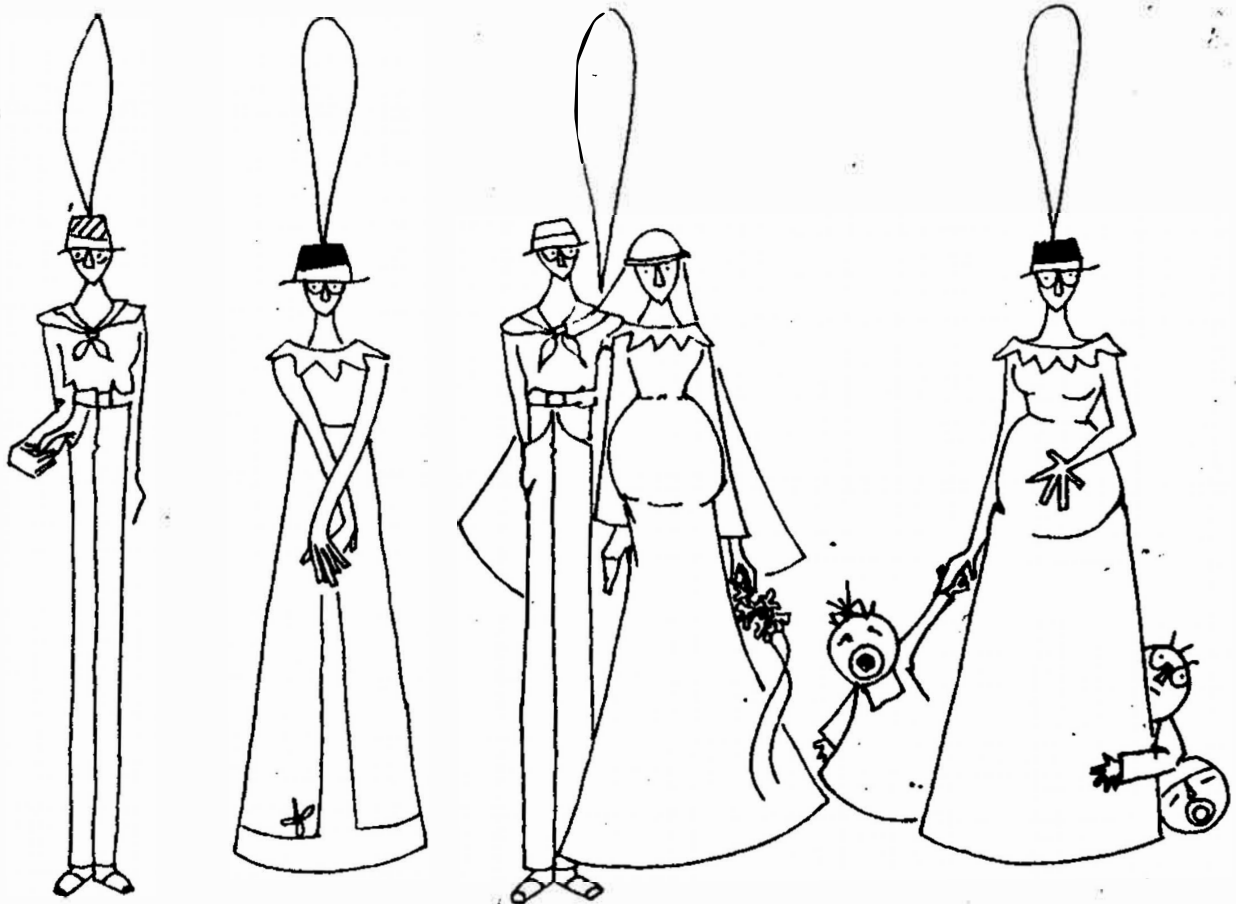
Escala: 10:5

Nombre de Pieza: <b>JUEGO PARA NOVENA</b>	Técnica: <b>VACIADO - Prensado</b>
Recurso Natural:	Función: <b>SALERA - SERVILLETERO - PASADIA</b>
Materia Prima:	Rango: <b>UTILITARIO</b>
Oficio: <b>CERAMICA</b>	Mercado Objetivo: <b>NACIONAL - MUJ - MAY 22</b>
Artesano: <b>RUTH POLO</b>	Ejecutor:
Diseñador: <b>MONICA JANGHEZ</b>	Graficador:
Asesor:	Coordinador:

**PROPUESTA DE DISEÑO**

Pieza : **NAVIDAD**

Referente:

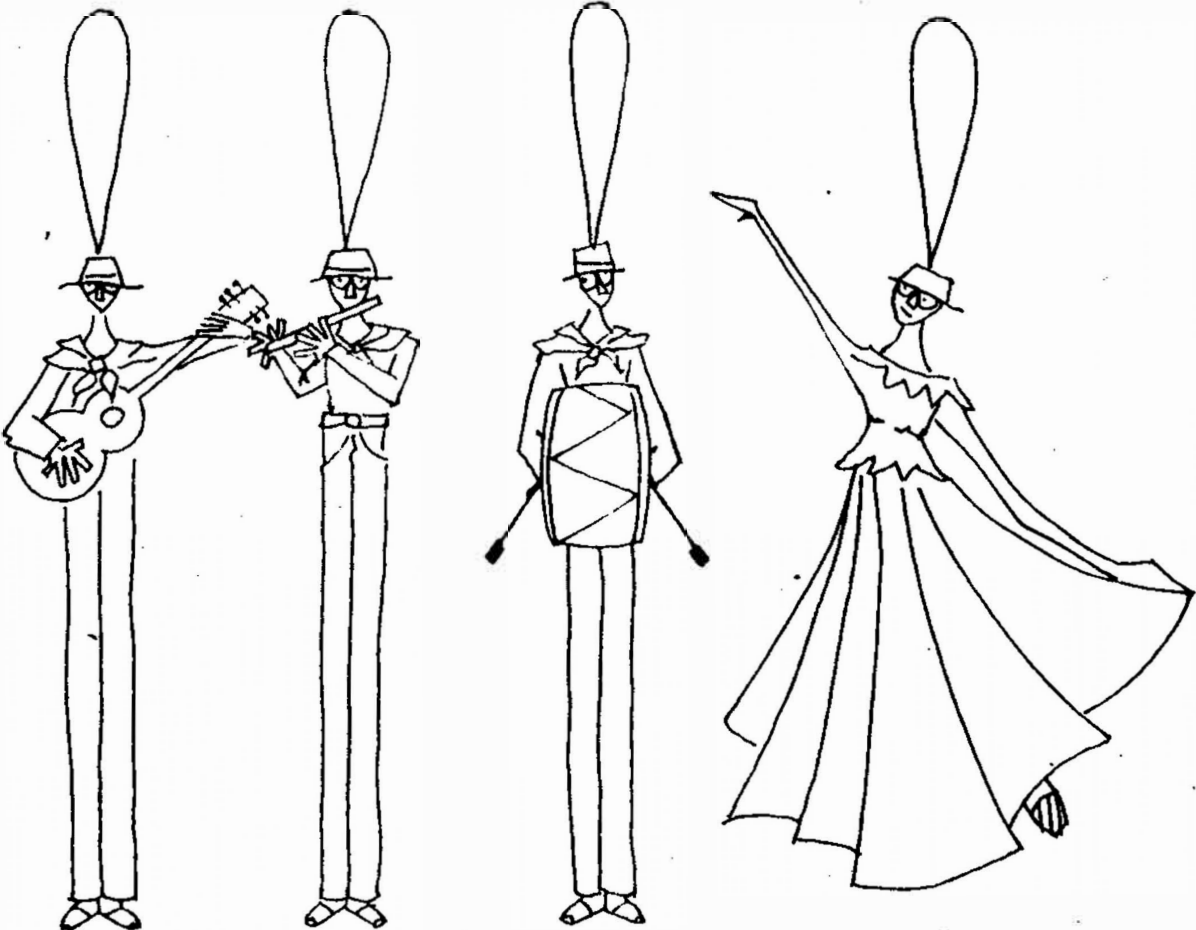


Fecha:

Escala: 10:10

Nombre de Pieza: <b>ADORNOS PARA ARBOLES</b>	Técnica: <b>VACIADO</b>
Recurso Natural:	Función: <b>DECORATIVA - SOUVENIR - REGALO</b>
Materia Prima:	Rango: <b>SOUVENIR - REGALO</b>
Oficio: <b>CERÁMICA</b>	Mercado Objetivo: <b>NAL-INT* MUJ-HOM* MAY 18</b>
Artesano:	Ejecutor:
Diseñador: <b>MÓNICA SÁNCHEZ</b>	Graficador:
Asesor:	Coordinador:

**PROPUESTA DE DISEÑO**

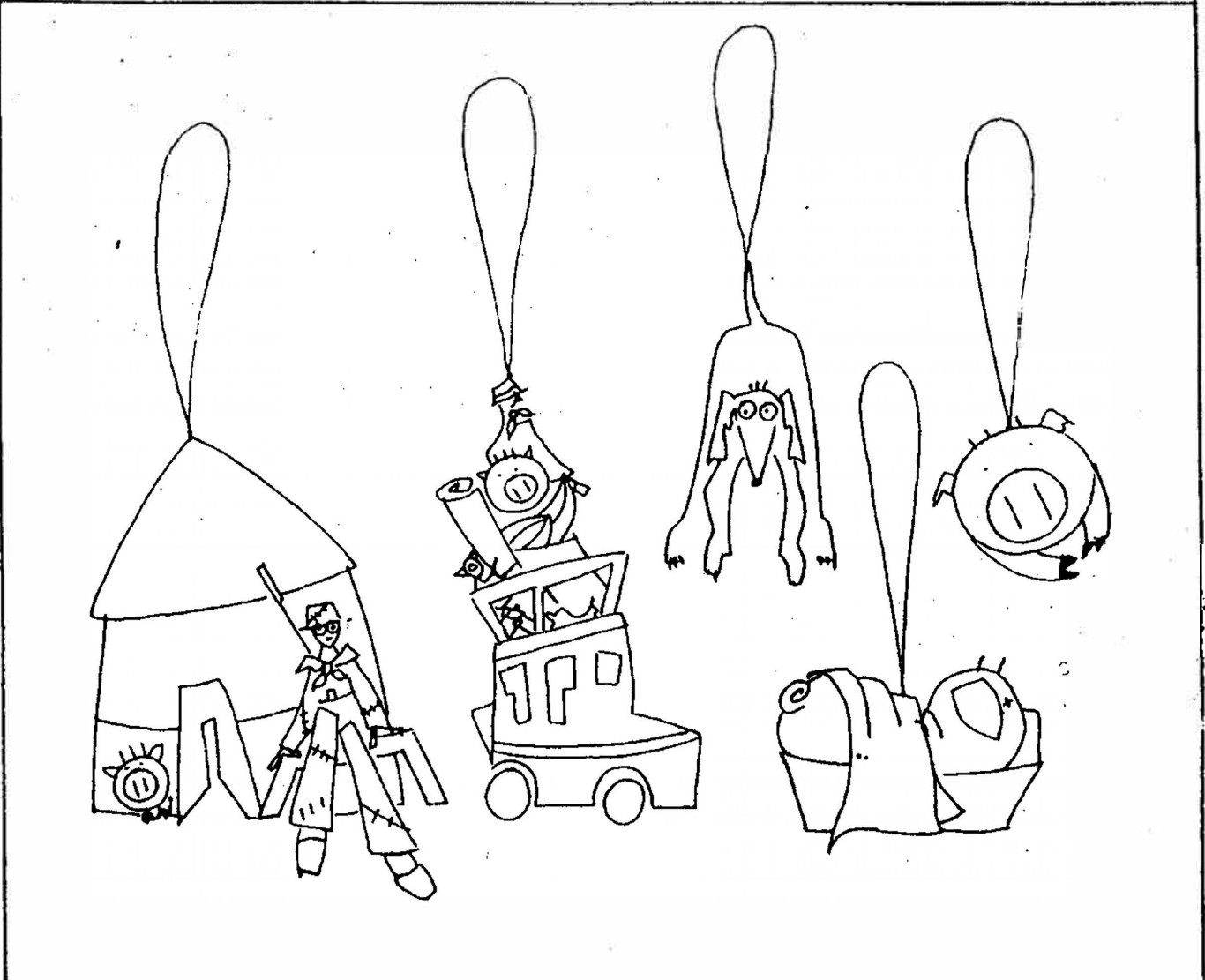
<b>Pieza :</b>	NAVIDAD	<b>Referente:</b>	9
			
<b>Fecha:</b>	<b>Escala:</b> 10:10		
<b>Nombre de Pieza:</b>	ADORNOS PARA ARBOL	<b>Técnica:</b>	VACIADO
<b>Recurso Natural:</b>		<b>Función:</b>	DECORATIVA
<b>Materia Prima:</b>		<b>Rango:</b>	SOUVENIR - REGALO
<b>Oficio:</b>	CERAMICA	<b>Mercado Objetivo:</b>	INT-NACIONAL * MAY 18
<b>Artesano:</b>	'	<b>Ejecutor:</b>	
<b>Diseñador:</b>	MONICA SINGHEZ	<b>Graficador:</b>	
<b>Asesor:</b>		<b>Coordinador:</b>	



**PROPUESTA DE DISEÑO**

Pieza : **NAVIDAD**

Referente:

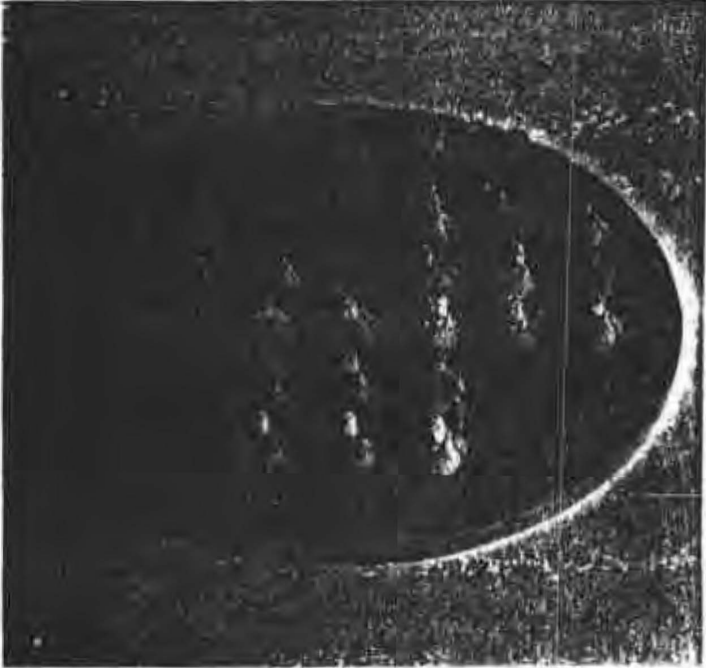


Fecha:

Escala: 10:10

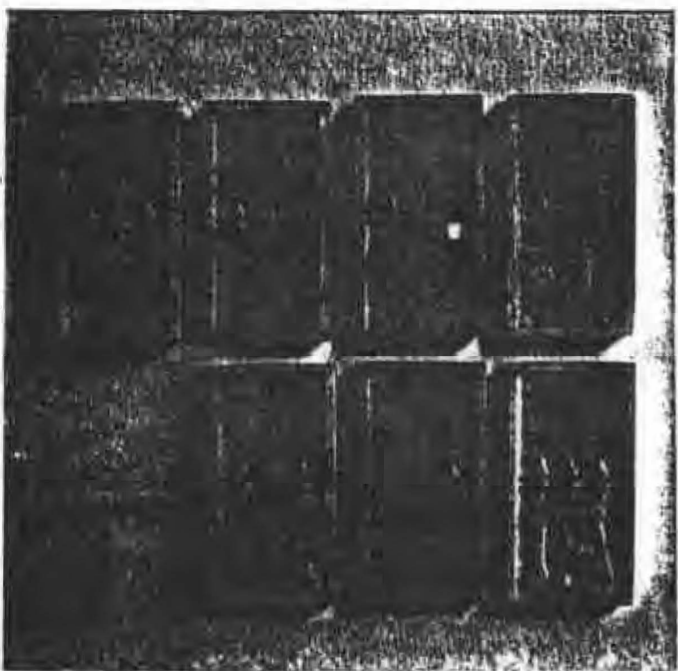
Nombre de Pieza: <b>ADORNOS PARA ARBOL</b>	Técnica: <b>VACIADO</b>
Recurso Natural:	Función: <b>DECORATIVA</b>
Materia Prima:	Rango: <b>SOUVENIR - REGALO</b>
Oficio: <b>CERÁMICA</b>	Mercado Objetivo: <b>NAL-INT * M-H * MAY 18</b>
Artesano:	Ejecutor:
Diseñador: <b>MÓNICA SÁNCHEZ</b>	Graficador:
Asesor:	Coordinador:

**MUESTRA DE DISEÑO**

Pieza: <u>Juego 1</u>	Referente:
	<p>Tamaño: <u>3</u></p> <p>Largo:</p> <p>Ancho:</p> <p>Alto:</p> <p>Diámetro: <u>15cm</u></p> <p>Peso:</p> <p>Color:</p> <p>Precio:</p>
	Fecha:

Nombre de Pieza: <u>El salto</u>	Función: <u>ENTRETENIMIENTO-UTILIT</u>
Recurso Natural:	Identidad: <u>TRADICIONAL</u>
Materia Prima:	Rango: <u>DECORATIVO.. UTILITARIO</u>
Oficio: <u>CERAMICA</u>	Capacidad de oferta:
Técnica: <u>PRENSADO</u>	Mercado Objetivo: <u>NAL-INT * MUJ-HOM</u>
Comunidad: <u>RURAL</u>	Artesano: <u>ARMIRO LOPEZ</u>
Localidad: <u>CENTRO ORIENTE</u>	Diseñador: <u>MÓNICA SÁNGRIZ</u>
Municipio: <u>Pitalito</u>	Ejecutor:
Departamento: <u>Huila</u>	Fotógrafo:

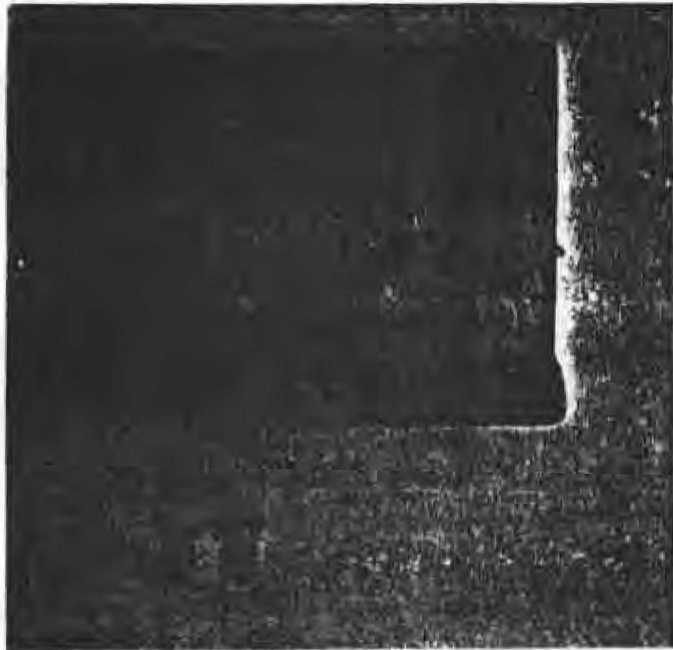
**MUESTRA DE DISEÑO**

Pieza: <u>JUEGO 2</u>	Referente:
	Tamaño: <u>3</u>
	Largo: <u>6,2CM</u>
	Ancho: <u>3,2CM</u>
	Alto: <u>0,9CM</u>
	Diámetro:
	Peso:
Fecha:	Color: <u>-</u>
Nombre de Pieza: <u>DOMINO</u>	Precio:

Función: <u>ENTRETENIMIENTO-UTILITARIA</u>	Nombre de Pieza: <u>DOMINO</u>
Identidad: <u>TRADICIONAL</u>	Recurso Natural:
Rango: <u>DECORATIVA UTILITARIA</u>	Materia Prima:
Capacidad de oferta:	Oficio: <u>CERAMICA</u>
Mercado Objetivo: <u>NACIONAL *MUJ-HOM</u>	Técnica: <u>PRENSADO</u>
Artesano: <u>CARLOS ORTIZ</u>	Comunidad: <u>RURAL</u>
Diseñador: <u>MÓNICA SINGHETZ</u>	Localidad: <u>CENTRO ORIENTE</u>
Ejecutor:	Municipio: <u>PITALITO</u>
Fotógrafo:	Departamento: <u>HUILA</u>




### MUESTRA DE DISEÑO

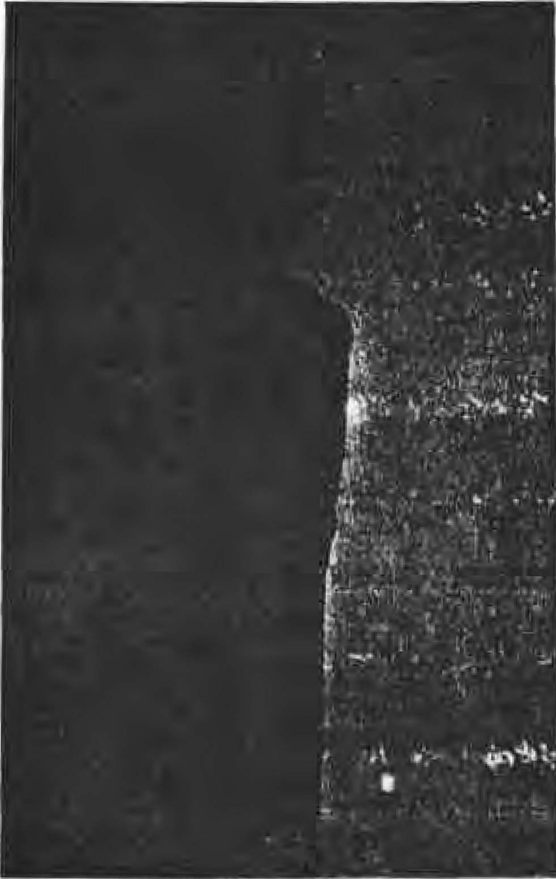
Pieza : <u>DECORATIVA 1</u>	Referente:
	Tamaño: <u>3</u>
	Largo: <u>12,6cm</u>
	Ancho: <u>6,cm</u>
	Alto: <u>10cm</u>
	Diámetro:
	Peso:
Color:	
Precio:	
Fecha:	

Nombre de Pieza: <u>CANDELABRO PARED</u>	Función: <u>CANDELABRO</u>
Recurso Natural:	Identidad: <u>TRADICIONAL</u>
Materia Prima:	Rango: <u>DECORATIVA UTILITARIA</u>
Oficio: <u>CERAMICA</u>	Capacidad de oferta:
Técnica: <u>MODELADO-PRENSADO</u>	Mercado Objetivo: <u>INT-NAC * MUJ-HOM</u>
Comunidad: <u>RURAL</u>	Artesano: <u>ALBERTO CALDERÓN</u>
Localidad: <u>CENTRO ORIENTE</u>	Diseñador: <u>MÓNICA SANCHEZ</u>
Municipio: <u>Pitalito</u>	Ejecutor:
Departamento: <u>HUILA</u>	Fotógrafo:

**MUESTRA DE DISEÑO**

Pieza: <u>DECORATIVA 2.</u>		Referente:	
		Tamaño: <u>3</u>	
		Largo: <u>9cm</u>	
		Ancho: <u>13,1cm</u>	
		Alto: <u>14cm</u>	
		Diámetro:	
		Peso:	
Color:			
Fecha:		Precio:	
Nombre de Pieza: <u>TRANCALIBROS</u>	Función: <u>TRANCALIBROS</u>		
Recurso Natural:	Identidad: <u>TRADICIONAL</u>		
Materia Prima:	Rango: <u>DECORATIVO-UTILITARIO</u>		
Oficio: <u>CERÁMICA</u>	Capacidad de oferta:		
Técnica: <u>PRENSADO-VACIADO</u>	Mercado Objetivo: <u>INT-NAC * MUJ-HOM.</u>		
Comunidad: <u>RURAL</u>	Artesano: <u>ALBERTO CALDERON</u>		
Localidad: <u>CENTRO ORIENTE</u>	Diseñador: <u>MÓNICA SANCHEZ</u>		
Municipio: <u>Pitalito</u>	Ejecutor:		
Departamento: <u>tolima</u>	Fotógrafo:		


**MUESTRA DE DISEÑO**

Pieza: <u>Decorativa 3</u>	Referente:
	<p>Tamaño: <u>3</u></p> <p>Largo: <u>25cm</u></p> <p>Ancho: <u>4cm.</u></p> <p>Alto:</p> <p>Diámetro:</p> <p>Peso:</p> <p>Color:</p> <p>Precio:</p>
	Fecha:


Nombre de Pieza: <u>CANDELABRO</u>	Función: <u>CANDELABRO</u>
Recurso Natural:	Identidad: <u>TRADICIONAL</u>
Materia Prima:	Rango: <u>DECORATIVO UTILITARIO</u>
Oficio: <u>CERÁMICA</u>	Capacidad de oferta:
Técnica: <u>PRENSADO</u>	Mercado Objetivo: <u>INT-NAC * HOM-MUJ</u>

Comunidad: <u>RURAL.</u>	Artesano: <u>IVAN SABOGAL</u>
Localidad: <u>CENTRO ORIENTE</u>	Diseñador: <u>MÓNICA SANCHEZ</u>
Municipio: <u>Pitalito</u>	Ejecutor:
Departamento: <u>+tulla</u>	Fotógrafo:

**FOOTNOTA DE DISEÑO**

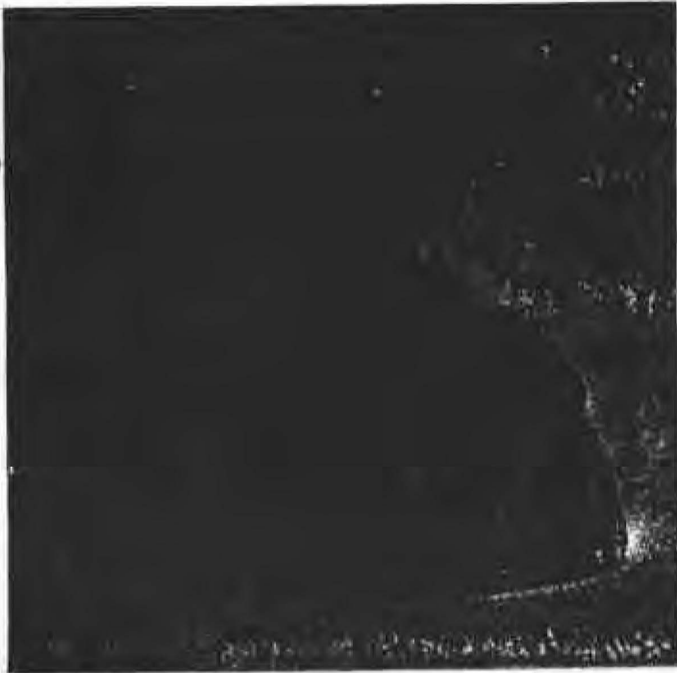
NO APROBADA CAMBIA POR APROBADA		Referente:
		Tamaño:
		Largo:
		Ancho:
		Alto:
		Diámetro:
		Peso:
		Color:
		Precio:
Nombre de Pieza: CALENDARIO	Función: CALENDARIO	
Origen Natural:	Identidad: TRADICIONAL	
Clasificación Prima:	Rango: DECORATIVO-UTILITARIO	
Materia Prima: CERAMICA	Capacidad de oferta:	
Técnica: PRENSADO	Mercado Objetivo: HOM-MUJ*INT-NAC:	
Unidad: RURAL	Artesano: NAN SABOGAL	
Municipio: CENTRO ORIENTE	Diseñador: MÓNICA SANCHEZ	
Origen: Pitalito	Ejecutor:	
Departamento: Tuluá	Fotógrafo:	

### MUESTRA DE DISEÑO

Pieza: <b>NAVIDAD 1</b>		Referente:	
		Tamaño: <b>3</b>	
		Largo:	
		Ancho:	
		Alto: <b>11cm</b>	
		Diámetro: <b>12cm</b>	
		Peso:	
		Color:	
Precio:			
Fecha:			
Nombre de Pieza: <b>SERVILLETERO</b>	Función: <b>SERVILLETERO</b>		
Recurso Natural:	Identidad: <b>TRADICIONAL</b>		
Materia Prima:	Rango: <b>UTILITARIA</b>		
Oficio: <b>CERAMICA</b>	Capacidad de oferta:		
Técnica: <b>PRENSADO.</b>	Mercado Objetivo: <b>INT-NAL * MUJER</b>		
Comunidad: <b>RURAL</b>	Artesano: <b>RUTH POLO</b>		
Localidad: <b>CENTRO ORIENTE</b>	Diseñador: <b>MONICA SANCHEZ</b>		
Municipio: <b>Pitalito</b>	Ejecutor:		
Departamento: <b>HUILA</b>	Fotógrafo:		



**MUESTRA DE DISEÑO**

Pieza: <b>NAVIDAD</b>		Referente:
		Tamaño: <b>3</b>
		Largo:
		Ancho:
		Alto: <b>11cm</b>
		Diámetro: <b>12cm</b>
		Peso:
		Color: <b>.</b>
		Precio:
Fecha:		
Nombre de Pieza: <b>SALERA</b>	Función: <b>SALERA</b>	
Recurso Natural:	Identidad: <b>TRADICIONAL</b>	
Materia Prima:	Rango: <b>UTILITARIO.</b>	
Oficio: <b>CERAMICA</b>	Capacidad de oferta:	
Técnica: <b>PRENSADO</b>	Mercado Objetivo: <b>NAC - MUJER</b>	
Comunidad: <b>RURAL</b>	Artesano: <b>RUTH POLO</b>	
Localidad: <b>CENTRO ORIENTE</b>	Diseñador: <b>MÓNICA SANCHEZ</b>	
Municipio: <b>Pitalito</b>	Ejecutor:	
Departamento: <b>HUILA</b>	Fotógrafo:	

## CONCLUSIONES

Antes de continuar, es importante decir que cuando no se ha tenido una aproximación con la comunidad, se puede especular sobre las habilidades y los intereses del artesano, de tal modo que varios de los diseños propuestos inicialmente, a pesar de haber desarrollado algunos, deben ser desechados en su totalidad, pues son muy frágiles, tienen mucho detalle de manera que sobrepasan el límite de su dedicación y complican los procesos posteriores, o son demasiado dispendiosos de pulir, haciendo injustificada la inversión de tiempo en relación con la entrada de dinero para su fabricante. Por ejemplo teniendo la experiencia del dominó, con el que hubo bastante dificultad por la cantidad de detalles en cada ficha y la necesaria uniformidad a mantener entre ellas, se sabe que el rompecabezas no va a funcionar, siendo mejor continuar con elementos como el ajedrez, que al ser de modelado tridimensional, son más coherentes con la habilidad de los artesanos.

Así, diseñar sobre la idiosincrasia de un pueblo, partiendo de literatura es estar inventándose, y de igual forma, sin tener un contacto, se pierde incuantificable información, como sucedió, pues a pesar de entender que era importante presentar ideas relacionadas con la situación social de la región, desde una mesa de dibujo no se aprecia que la realidad son familias de núcleos dispersos, matronas con 4 y 6 hijos, infidelidad, promiscuidad y hasta brujería, aspectos que abarcados desde un sentido burlesco, van a tener una mayor trascendencia, al menos grabando su imagen en la memoria de la gente. De este modo se hubo de transformar varios aspectos que han modificado las propuestas, como la estilización y limpieza en demasía, y algunas actitudes hieráticas de los personajes; y han aparecido nuevos conceptos como el de involucrar la hechicería en algunas

piezas.

En cuanto a los resultados presentados, no se realizaron suficientes muestras con respecto al tiempo de trabajo determinado, por diversas razones.

Para comenzar, la primera semana de trabajo de campo se desorientó, debido a que nadie en la comunidad había sido informado de la fecha de inicio de actividades (martes 10 de junio), y porque además se hizo necesario organizar una reunión con los líderes gremiales (previendo rencillas favoritistas, como se alcanzaron a insinuar, que después interfirieran el desarrollo del proyecto), para presentarles el plan e invitarles a sugerir los nombres de los mejores artesanos de sus asociaciones. Como resultado se tuvo una lista de 15 personas a quienes se visitó en sus respectivos talleres, con el fin de hallar un individuo talentoso para completar el grupo inicial pues uno de los designados por el Instituto no residía en la zona, y de otro lado, para tener un grupo de apoyo adelantándose a una eventual deserción en el conjunto inicial.

También, la desorganización en las quemadas, a causa de la falta de experiencia del diseñador, que no determinó una fecha conjunta en la que se controlara el proceso según las necesidades específicas de los objetos, provocó que hasta último momento las piezas se explotaran, retardando su proceso de fabricación. Aunque al respecto, hay que decir que las roturas también se debieron a que los artesanos en el afán de entregar algo, las quemaron verdes o como en el peor de los casos, construyeron hornos inadecuados.

Sin embargo, lo más influyente fué la falta de asistencia continua por parte de los artesanos, cuyo promedio de presencia se encuentra entre los 10 y 14 días, tiempo en el cual no se puede progresar demasiado, máxime cuando factores externos, como que el yeso estuvo agotado por una semana y por la misma época, el corte de luz que impidió las labores hasta la hora acostumbrada (7pm), también actuaban en retraso de las líneas.

La situación anterior se sucede por dos razones primordiales: la primera tiene que ver con la necesidad, pues los ceramistas no pueden disponer de mucho tiempo para la fabricación de las piezas ya que deben continuar con su trabajo independiente para poder mantener a sus familias, y al que es sustraerle 2 o 3 horas es de extremo perjuicio; y la segunda, la eventual pérdida de interés en ciertos momentos, a causa de la falta de identificación con algunos de los productos. Esto, debido a que se obvió la ruta deseable para el desarrollo de proyectos, que comprende un periodo de definición de conceptos y diseño con la participación directa de representantes de la comunidad, procesos que por el contrario se llevaron a cabo en un lugar completamente distanciado. Así, si la premisa de Artesanías de Colombia es que el artesano sea el artífice de su propio desarrollo, no hay por que imponerle tareas, pues se tendrán mejores resultados trabajando con ellos desde el comienzo, de manera que se interesen realmente en lo suyo, de otro modo hubiera sido más eficiente llevar fabricados hasta los moldes.

Habiendo tocado este punto, se tiene que el motivo de la empresa para haber planteado el proyecto de esa manera, es que después de haberles brindado todos los elementos necesarios para la generación de nuevas ideas, no han logrado tener buenos resultados. Pero al respecto, es básico aclarar que una vez el diagnóstico del oficio en la zona, se halló que efectivamente las instrucciones han sido de gran provecho para la comunidad, pues los artesanos saben los métodos adecuados para construir hornos, efectuar buenas quemas, preparar pastas con la calidad necesaria para cada caso, etc.

El problema en ellos es la incapacidad para concretar sus conocimientos coherentemente, de acuerdo a una estética preestablecida por su misma tradición. No poseen la herramienta necesaria para unificar los conceptos de diseño que empíricamente han aprendido, y de otra parte no conocen el camino por el cual evoluciona un proceso creativo. Se considera entonces que es necesaria una capacitación experimental enfocada en este sentido, en la que con la orientación de un diseñador que promueva una unidad entre las diferentes propuestas, encausándolas hacia las expectativas de

Artesanías de Colombia, se estimule su proceso creativo, pues de la manera en que se están resolviendo las cosas, el problema de agotamiento estará latente y aparecerá nuevamente en unos pocos años. Es básico que al tiempo con las instrucciones que reciban en microempresa, tengan un buen artículo que comercializar, de otro modo tampoco se verán los resultados de ellas.

Los mecanismos para encaminar un taller así existen en la comunidad, aparte de que saben la técnica, muchos artesanos tienen buenas ideas en la cabeza, obviamente no todos, pero la cuestión está en que los pocos que son capaces de producirlas, puedan encausarlas desde la presentación del concepto, su investigación, diseño y experimentación, hasta su fabricación; apoyados por capacitaciones paralelas ya no en técnica sino en diseño específicamente, clases de composición, teoría del color, dibujo, historia del diseño, etc. Aplicadas específicamente a los intereses personales. Como prueba se tiene que de una asesoría realizada anteriormente por una artista estadounidense, quedaron elementos que se estaban redescubriendo para beneficio de las piezas de la propuesta.

Ya otra cuestión es la que compete a la calidad, pues allí se encuentra comprometida una cuestión de carácter. Está en la condición de artesano ser inmediato, están acostumbrados a producir rápidamente y no comprenden que el desarrollo de un producto requiere de consagración y experimentación continua. A este respecto, hubo problemas con varios artesanos, algunos de los cuales desertaron, porque no estaban en el ánimo de dedicarse a repetir las cosas cuantas veces fueran necesarias para mejorar sus resultados. Hablando concretamente del caso de las salseras, se acordó desde el comienzo hacer un molde al original para continuar los ensayos sobre reproducciones de manera que se agilizará el proceso de corrección, después de realizar la quema de la primera pieza se identificaron ciertos problemas a reparar, pero cuando se llegó el momento de rehacer, el artesano no quiso continuar porque ya "había perdido mucho tiempo con eso y si pedían producción así la iba a sacar". El artesano no tiene la paciencia, no entiende la necesidad de tenerla, o no la aplica por la urgencia de aprovechar al máximo el tiempo, pero

como se les dijo abiertamente "el diseñador no puede meterseles en las manos", y este aspecto solo se aprende con el tiempo, cuando comprueben por su propia experiencia, que manteniendo un buen nivel obtienen mayores beneficios

Ahora, cambiando el punto, para el futuro se ve imprescindible hacer una propuesta para reestructurar el almacén del Centro Artesanal, que se encuentra totalmente desorganizado y actúa en detrimento de la comunidad. Este proyecto debe abarcar desde el diseño de una dotación completa de enseres, teniendo en cuenta los espacios tan bellos que se encuentran en el local, hasta la capacitación corta de un almacenista en selección de mercancía de aceptable calidad y diseño. En Pitalito, a pesar de ser un paso obligado para miles de turista que se dirigen a San Agustín, no hay nada para ver. Construir un lugar que valga la pena visitar en el pueblo, en el que se ofrezcan no solamente los artículos locales sino también los de Suaza, la Jagua, la Chamba, Popayán y demás zonas artesanales aledañas, sería una ventana de promoción radical.

Sobre la misma cuestión, hay que estudiar las posibilidades de promover la producción de materas y artículos referentes a las orquídeas, teniendo en cuenta el proyecto de construcción del Parque de las Orquídeas en Pitalito, que se encuentra ya en proceso. Así como también el diseño de envases para los licores típicos que se están fabricando en la zona.

Finalmente, en la reunión realizada con los artesanos el día de entrega de piezas, ellos concluyeron que:

- Tienen interés en dar continuación al proyecto porque consideran que les ha aprovechado, especialmente por el énfasis que se hace en la paciencia para repetir cuanto sea necesario y porque es la primera propuesta proyectada para llevarlos hasta la comercialización, y de la cual van a tener resultados palpables. Igualmente, porque la asistencia ha sido buena en la medida en que el asesor ha estado dispuesto permanentemente

- Para resolver el problema de disponibilidad, proponen la disposición de un rubro de investigación que los cobije, de modo que así puedan concentrarse en los proyectos por completo; así como también auxilios para la compra de materiales como el yeso (ninguna de las dos creo conveniente, sin embargo sobre la segunda, se puede aliviar cobrando una pequeña cantidad por concepto de matrícula, que aunque sé no es autorizado, puede ser una estrategia para tal fin).

- Es necesario que Artesanías de Colombia pase un informe a título personal en el que presente su visión de los proyectos, pues nunca reciben respuesta de por qué se paralizan, si lo que hicieron estuvo bien o mal y qué sucede con ello después.

-Todos terminaron satisfechos con las piezas que construyeron, sin embargo algunos piensan que se les deben hacer modificaciones formales pues son demasiado rígidas y algunas son difíciles de pulir. Solo uno de ellos dijo haber aprendido conceptos de diseño que no había desarrollado, pidiendo que esta instrucción se vuelva más concreta o que se realice una así en el futuro.

-Para concluir, una observación casi general, y a mi parecer, reflejo de la actitud paternalista que aún se tiene con el artesano, "la asesora es muy dura en las observaciones, queremos recibir recomendaciones más sutiles".

# ASESORIA EN DISEÑO PARA LA DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS CERAMICOS EN PITALITO

## REPORTE DE FUNCIONES AL PRIMER MES DE ASISTENCIA

Diseñadora Mónica Sánchez P.

### Etapa de diseño:

- \*Realización de un estudio de mercado o través de encuestas, que abarcó el análisis de productos existentes y su competencia en cuanto a calidad, diseño, función y precio; análisis de intereses del comprador frecuente de artesanías; y aprehensión de las expectativas actuales del comprador extranjero frente a la oferta artesanal; con el fin de ubicar oportunidades de mercado y definir los lineamientos de las piezas a diseñar para la asesoría.
- \*Investigación cultural y objetual con la que se buscó hallar nuevos elementos que funcionaran como referentes de diseño para la definición de líneas de productos.
- \*Diseño de 4 líneas de productos, con una amplitud de 4 piezas cada una, bajo la dirección de la Unidad de Diseño de Artesanías de Colombia, y regidas según los parámetros establecidos por el estudio de mercado, para la posterior fabricación de prototipos.

### Trabajo de Campo:

- \*Análisis del estado actual del producto y proceso artesanal con el fin de advertir posibles fallas a corregir durante la etapa de capacitación comunitaria.
- \*Fabricación parcial de los primeros ocho prototipos de diseño, con la colaboración de los cuatro artesanos sugeridos por el Instituto Huilense de Cultura. Durante la tercera etapa del proyecto, al completarse el total de las 16 muestras planteadas, estas piezas se someterán a un sondeo en los almacenes de Artesanías de Colombia para estudiar su desenvolvimiento, con el fin de elegir los elementos de mayor acogida en el mercado y así, capacitar a la comunidad en la producción de estos artículos.