

María Alejandra Velarde

Sunrise x Gloria

(resumen - abstract)

Sunrise es una marca de cuadernos personalizados que ofrece productos únicos y especiales para cada cliente. Mediante sus colecciones busca revalorizar la labor de artesanos poniendo énfasis en el incalculable valor de sus técnicas y tradiciones. En este proyecto se trabajará con Gloria, bordadora artesanal ayacuchana. Se hará un trabajo en conjunto para el diseño de las portadas de los cuadernos. Las piezas serán únicas, lo cual brindará un valor agregado al producto. En cada pieza de la colección se colocará tanto el logo de la marca como el nombre completo de Gloria para reconocer la co-autoría.

(palabras claves.)

- *Encuadernación*
- *Bordado*
- *Artesanal*
- *Textil*
- *Cultura*

(introducción.)

A través del diseño gráfico nos hemos planteado la misión de realizar productos artesanales que permitan revalorar el trabajo de nuestros artesanos. Buscamos que la creación del nuevo producto no solo ofrezca belleza, sino que además esté impregnado de la cultura en su diseño.

La principal estrategia de campaña será sacar del anonimato a nuestros artesanos con el objetivo de reivindicar sus creaciones, su técnica admirable en el bordado y la producción textil en general que han sido poco valoradas. “El objeto artesanal está cargado de un significado intenso relacionado con la historia de quien realiza el objeto, con la historia de su familia y con la de todo ese pueblo y su cultura. La elaboración de objetos artesanales resulta ser también un generador de empleo” (Rivera, 2017).

Su trabajo está lleno de cultura, digna de ser compartida y apreciada por nuestra sociedad.

La propuesta de solución es usar la marca de cuadernos artesanales Sunrise como una vitrina que permita mostrar el trabajo de los artesanos. Por lo cual, realizaremos colecciones en conjunto para elevar el valor de sus productos mediante la creación de una línea gráfica acorde a cada proyecto. Mediante estas colecciones se planea hacer productos Premium que puedan ser adquiridos por un público A/B. Este proyecto se centra exclusivamente en el trabajo con Gloria, pero a largo plazo se pretende replicar la experiencia creando nuevas colecciones con artesanos aliados en distintas regiones del Perú.

“La Artesanía es tan antigua como la humanidad. Si bien en un principio tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables en un mundo dominado por la mecanización y la uniformidad”. (Cardalliaguet, 2003)

El proyecto

Nuestro público objetivo se muestra interesado en el arte, el cuidado ambiental y opta además, por un estilo de vida saludable. Por esta razón, los ambientes artísticos, los objetos únicos y con detalle tienen un atractivo particular. Es un público al que además le importa la historia detrás de los objetos, por lo cual aprecia aquellos accesorios que llevan consigo no solo un bonito diseño, sino también una historia propia. Este disfrute del arte y la ilustración será nuestro principal punto de encuentro para comunicar en las piezas gráficas el mensaje que queremos resaltar. Mencionar el tiempo que tarda hacer productos como estos será importante para hacer énfasis en que son artículos únicos y especiales.

El principal objetivo de la campaña es que el público vuelva su mirada hacia este tipo de trabajo artesanal y que se convierta en tema de conversación. Cambiar la mirada de los clientes para que puedan sentir cercanía y empatía con los que realizamos los productos.

Al mismo tiempo se quiere generar un impacto positivo en la comunidad del artesano a través de la generación de trabajo, pero también despertar un nuevo interés en el público objetivo por

este tipo de productos. También es importante para la marca abrirse un espacio en el mercado de objetos de lujo con estos productos Premium, lo que con el tiempo puede transformarse en una excelente plataforma para la venta internacional.

“Una de las actividades comerciales más dinámicas, a escala mundial, es la exportación de artesanías. Según cifras recientes, los tres primeros lugares en venta internacional de productos artesanales fueron ocupados por la India*, con US\$1.005 millones; Irán, con US\$1.000 millones; y, México, con US\$600 millones. El Perú exportó alrededor de US\$18 millones; paralelamente se estima que la actividad artesanal da ocupación a más de tres millones de personas, distribuidas en más de 23 mil talleres artesanales registrados formalmente, estimándose que una cifra similar, cuando menos, representa el número de talleres informales.”(Céspedes, 1999,p.2).

Para llevar a cabo este proyecto fue primordial la realización de un viaje a Ayacucho. Elegimos Ayacucho para iniciar porque es considerada la capital artesanal de nuestro país. El viaje nos permitió conocer a Gloria, que es la artesana con la que trabajamos en esta colección. De esta manera se hizo posible mostrar en esta campaña lo que hay detrás de su trabajo artesanal. El contacto directo con Gloria nos permitió conocer mejor al ser humano detrás de su producto. (Zizek, 2016).

Gloria trabaja y vive en la zona de Santa Ana, la cual es considerada cuna de los

artesanos más destacados del país. Su historia es de superación y de trabajo constante como la historia de muchas mujeres de nuestro país. Conocerla me permitió tener una mirada distinta y más integral de lo que implica la labor artesanal. Se creó un clima de empatía entre ambas y esto es precisamente, lo que quisiéramos que los clientes finales puedan sentir al recibir sus productos (Santa Ana, un lugar lleno de artesanía peruana en Ayacucho,2014).

En este viaje se realizaron registros fotográficos y videos con la intención de mostrar el proceso de trabajo y además dar a conocer a Gloria a través de una entrevista en la que se tienen acercamientos sobre su historia de vida y su tradición.

Este material es fundamental para la investigación y al mismo tiempo es apoyo directo para la creación de piezas gráficas y contenido audiovisual de nuestro proyecto.

Por ejemplo nos permite observar detalles como el trazo a manera de guía de siluetas con los diseños que realiza Gloria antes de bordar. Estas siluetas, que son trazos hechos a mano, se adaptaron y son la base del diseño gráfico del proyecto. Consideramos importante su inclusión para aportarle mayor coherencia a nuestro trabajo.

Teniendo en cuenta que el trabajo artesanal en otros lugares del mundo tiene una alta valoración, queremos que esta iniciativa nos ayude a reivindicar este importante recurso cultural en nuestro país.

Construcción de la marca

Los parámetros de la marca son:

Misión

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una marca de cuadernos personalizados que ofrece productos únicos y especiales para cada cliente.

¿QUÉ HACEMOS?

Colecciones de cuadernos artesanales, buscando revalorizar la labor de los artesanos y dando a conocer su trabajo.

¿POR QUÉ LO HACEMOS?

Porque nos interesa darle importancia y trascendencia al trabajo de los artistas, artesanos y diseñadores; generando un impacto positivo en su entorno.

Visión

-Sunrise es un referente en cuanto a empresas con responsabilidad social.

-Es admirada por la calidad y originalidad de sus productos.

-Genera un impacto positivo en las comunidades con las que trabaja.

-Es una vitrina para artesanos, artistas y diseñadores.

-Tiene una amplia línea de productos.

Valores funcionales

CÓMODO - PORTATIL - ÚTIL - RESISTENTE



Valores emocionales

PERTENENCIA - PERUANIDAD - DEDICACIÓN - ARTESANAL - ESPECIAL - ÚNICO



Valores centrales

ÚTIL - ESPECIAL - ÚNICO



Personalidad de la marca

Sunrise es una marca cercana y femenina que busca tener empatía con su público para producir productos únicos y especiales de acuerdo a sus gustos. La marca tiene un carácter minucioso y da importancia a los detalles. Por tanto valora el arte y el diseño.

Promesa de marca

Comprar Sunrise significa comprar productos únicos e irrepetibles. Son productos cargados de cultura con un trabajo de diseño importante y diferenciado.

Llevar un producto Sunrise es llevar horas de trabajo y dedicación. Los productos además de ser atractivos y estéticamente bellos son resistentes y de un tamaño fácil de transportar lo cual hace que los usuarios estén cómodos con los productos.

Posicionamiento

Ser una marca que se preocupa por el trabajo de los artesanos, diseñadores y artistas. Con una cadena de trabajo sólida con los anteriormente mencionados. Tiene productos de alta calidad donde

el principal diferencial es el diseño y trabajo artesanal. Es una vitrina importante para artesanos, artistas y diseñadores.

Expresiones verbales y visuales

En cuanto a las expresiones visuales Se utilizará una paleta de tonos pastel para enfatizar la femineidad de la marca. Las tipografías utilizadas así como los elementos gráficos van a dar una idea de haber sido hechos a mano lo cual se relacionan con el carácter artesanal de los productos. Las composiciones serán en su mayoría axiales para enfatizar el equi-

librio. Predominaran las composiciones cuadradas que transmite la estabilidad. Por el lado de las expresiones verbales se utilizará un tono de comunicación coloquial debido a que se necesita tener cercanía con los clientes porque se busca la empatía y sensibilidad ante el artesano y ante los productos.

Utilizamos los trazos guías del bordado como elementos gráficos y asignamos un color diferente para cada modelo de cuaderno. Estos trazos nos han permitido crear un patrón de diseño que será utilizado en las guardas de los cuadernos así como en los detalles del empaque.



Estrategias para el proyecto de campaña

Será una campaña crossmedia y transmedia. Crossmedia porque el contenido de Instagram y Facebook será el mismo y transmedia porque el contenido no será el mismo en todas las demás plataformas. Para comenzar se empleará solo Facebook e Instagram para crear una pequeña intriga en cuanto al proyecto.

La colección constará de tres tipos de productos distintos: los Premium que serán los cuadernos bordados y encuadernados manualmente, los booklet que serán cuadernos con impresiones de los diseños bordados y por último un set de lápices de dibujo con la gráfica de la colección.

El primer post presentará a Gloria, el segundo nos mostrará en un video corto un poco de su trabajo, el tercer post hablará del proyecto de la colección y servirá como pista de migración para el evento de lanzamiento. El evento de lanzamiento es la pieza principal, pues se constituye en una oportunidad importante para hacer conocido el proyecto. Al evento se invitará a la prensa, que será la encargada de transmitir el proyecto a los distintos medios de comunicación. El contenido que realicen los asistentes en sus redes sociales también será importante para la difusión del trabajo.

En este evento se contará con la presencia de Gloria y se proyectará un video que resuma la esencia del proyecto. Este se publicará tanto en las redes sociales como en la web. Mientras se dé el evento de lanzamiento se empezará la venta online y se develarán los diseños de los cuadernos tanto en Facebook como en Instagram. Luego de esto habrá pistas de

migración hacia la web para poder inscribirse en el taller de bordado y encuadernación. En conclusión, el usuario primero conocerá algunos datos de Gloria mediante Instagram y Facebook. Luego podrá asistir al evento de lanzamiento donde la conocerá personalmente y podrá acceder a la colección. Posteriormente podrá ver registros de la inauguración en Facebook e Instagram y tendrá la posibilidad de comprar los productos a través de la tienda online. Por último podrá inscribirse mediante la página web en el taller de bordado y encuadernación.

El concepto creativo del proyecto es ¿Qué hay detrás?, Se quiere mostrar lo generosa que es Gloria al compartir con nosotros información sobre su vida, su trabajo y su tradición. Es importante hacer evidente el largo proceso de producción y la dedicación que se necesita para elaborar cada producto artesanalmente. Eso va a permitir que nuestro público entienda con claridad el valor diferencial de nuestros productos.

Conclusiones

El proyecto es factible porque se auto gestiona con la venta y la realización de los talleres. La idea del mismo es que sea replicable en distintas regiones de nuestro país con otros tipos de artesanos del tejido y del bordado. El proyecto brinda distintos tipos de experiencia al cliente permitiéndole involucrarse con él en diferentes niveles. Busca que el público pueda entender el proyecto y el valor de los productos de la manera más cercana posible. Con los talleres de bordado y encuadernación los clientes dejan de ser espectadores y se vuelven parte del mismo. Se vuelven alumnos de Gloria y de Sunrise.



(referencias.)

Rivera, M. (2017). Artesanía. El mundo hecho a mano. Mayo 26, 2019, de E market Perú
Sitio web: <https://emarket.pe/blog/artesania-el-mundo-hecho-a-mano/>

Céspedes, E. (1999). El desarrollo de la artesanía y su formalización empresarial. Mayo 26, 2019, de Universidad de Lima Sitio web: https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/download/527/490

Zizek, M. (2016). Circuito de artesanos en Ayacucho. Mayo 25, 2019, de Absolut Español Sitio web: <https://www.aboutespanol.com/circuito-de-artesanos-en-ayacucho-1190539>

Santa Ana, un lugar lleno de artesanía peruana en Ayacucho. (2014). Mayo 26, 2019, de Diario El Comercio Sitio web: <https://elcomercio.pe/vamos/peru/santa-ana-lugar-lle-no-artesania-peruana-ayacucho-382320>

Cardalliaguet, L. (2003). EL CONCEPTO ARTESANÍA. Mayo 26, 2019, de Arte dinámico Sitio web: https://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=247&categoria=6