

01

Artesanías Puchicama

<https://doi.org/10.53972/RAD.etrads.2021.2.37>

Laura García Gómez

Introducción

El presente proyecto se llevó a cabo con el fin de comercializar y fortalecer la marca Puchicama y el posicionamiento de la misma. Artesanías Puchicama es la iniciativa de Jhonier Franklin Puchicama, quien es un artesano indígena del pueblo Wounaan Nonam y hace parte de la Asociación de Artesanos de la ciudad de Medellín. Los accesorios que vende el señor Puchicama están basados en técnicas tradicionales de tejido especialmente en mostacilla. A pesar de ser buenos productos, Artesanías Puchicama carece de una identidad de marca clara y una estrategia comercial. Hecho que concluyó el equipo diseñador después de una entrevista con el artesano.

El reto tanto para Artesanías Puchicama como para los diseñadores era entrelazar la identidad de marca con la identidad indígena y el pensamiento ancestral del pueblo Wounaan Nonam. Estos elementos eran centrales para construir el concepto de marca y su posterior

comercialización. En este sentido, los productos, el catálogo, brief creativo y demás elementos debían transmitir los símbolos de la cultura Wounaan y, al mismo tiempo, captar la importancia del oficio del artesano a nivel personal y cultural. En efecto, Puchicama hace referencia a una planta enredadera que crece a las orillas del río San Juan. La planta simboliza las raíces del pueblo Wounaan y su estrecha relación con el río y la selva.

Laura García
Gómez

Artesanías
Puchicama

Elaboración de la identidad de marca

Producto de estas reflexiones suscitadas por la presentación del brief creativo, el equipo de diseño construyó el ADN de marca. Este identificó tres conceptos base o genotipos para el desarrollo de la identidad. El primer genotipo se tituló legado nostálgico. Este concepto conecta las raíces de Jhonier Puchicama con un recuerdo de su infancia. De acuerdo con este, él solía observar como su madre tejía y hacía los primeros nudos de un collar, como llevaba puestos los anillos que había hecho el otro día. Jhonier la veía trabajar, llena de paciencia, haciendo piezas cada vez más hermosas. Así, él empezó a tejer con el fin de continuar con el legado de su madre y su pueblo. En cuanto al segundo genotipo, se tituló mil colores del paisaje chocoano. Se hace alegoría a los colores del paisaje chocoano a partir de las tonalidades y colores de cada pieza, la cual cuenta una historia. Pero todos estos

secretos solo se revelan a aquellos dispuestos a apreciar el arte, que es más allá de la estética, una tradición ancestral. Por último, el tercer genotipo se trata de un secreto del corazón de la selva. Este simboliza el amor entre dos personas de la comunidad y cómo la elaboración de una artesanía resulta ser también una muestra de amor y de procreación de la comunidad y de su propia identidad cultural.

Después de los genotipos el equipo junto con el artesano creó una lista de posibles eslóganes que potenciaran el nombre de la marca. Finalmente, entre las opciones presentadas se optó por la frase: De la selva a tu piel, lo que dejó la marca como: Artesanías Puchicama, de la selva a tu piel. Así, el siguiente paso fue crear un identificador visual. El identificador gráfico se diseñó con dos variaciones de elementos complementarios a los elementos centrales del logo. Este se compone de una tipografía moderna pero sencilla, no serifada. En contraste al tono moderno que le da la tipografía, se incluyeron unas figuras que unidas con una línea se asemejan a la forma de un brazalete y a unos patrones geométricos característicos de las artesanías Wounaan. De este modo, se logra construir un equilibrio entre la visión moderna del negocio y los elementos ancestrales y tradicionales de los productos. Por último, en cuanto a los colores, se utilizaron los tonos característicos de las artesanías que reflejan los colores de la selva chocoana y los cuatro elementos, los cuales son: tonos azulados, verdes, terracotas y rojos.

Conclusión

Se podría decir que fue un gran reto para el equipo diseñador construir una identidad de marca que lograra unir y expresar la identidad ancestral y, al mismo tiempo, la idea moderna del negocio. En efecto, el señor Jhonier Franklin Puchicama quedó con una marca fuerte consolidada y normativizada en un manual de marca, con su nueva identidad gráfica y un manual de estilo, para que sus redes sociales y comunicación digital vayan de la mano con su gráfica física. Asimismo, Artesanías Puchicama quedó con una variedad de diseños para piezas corporativas impresas como exhibidores, una variedad de empaques por producto y tarjeta de presentación.