

# PLACEBRANDING

## CIUDAD DE GRANADA

Desarrollo de una identidad visual corporativa y una colección de estampados

PRESENTADO POR:  
**ELENA ROBLES ROBLES**

DIRECTORA:  
**XANA MORALES**

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS  
TIPO II

# Resumen

En la era del turismo de masas y los viajes *lowcost* el *souvenir* ha caído en desgracia, sin embargo los viajeros siguen interesados en la compra de productos que tanto emocional como culturalmente les recuerden los destinos visitados. Granada es una ciudad con una inmensa tradición histórica y cultural que no se encuentra ajena a estos nuevos movimientos. Esta tendencia ha dado lugar a un nuevo enfoque desde el punto de vista del diseño gráfico, moda, ilustración, audiovisuales... siendo una excelente oportunidad para hacer crecer el interés por las tradiciones y artesanías tratando de dotar de valor y prestigio al *souvenir* que se realiza desde su lugar de origen. El fin del presente trabajo fin de máster es participar en nuevas iniciativas y contribuir a la conservación y difusión del patrimonio cultural inmaterial, para ello nos marcamos el objetivo de crear una marca identitaria de la ciudad así como un diseño de estampados basados en la cultura granadina, que posteriormente aplicados a productos diferenciadores y hechos a mano. Se ha puesto en marcha un proceso metodológico basado en herramientas cuantitativas y cualitativas. El trabajo ha consistido en la creación de una marca placebranding y *souvenir* estampados. Estos se han llevado a cabo a través de los resultados obtenidos de la investigación, estudio, exploración y análisis de la cultura de la ciudad de Granada de donde se han extraído los códigos, símbolos, costumbres e idiosincrasia que han conformado el diseño, así como de los conocimientos teórico-técnicos para llevarlo a cabo de forma profesional.

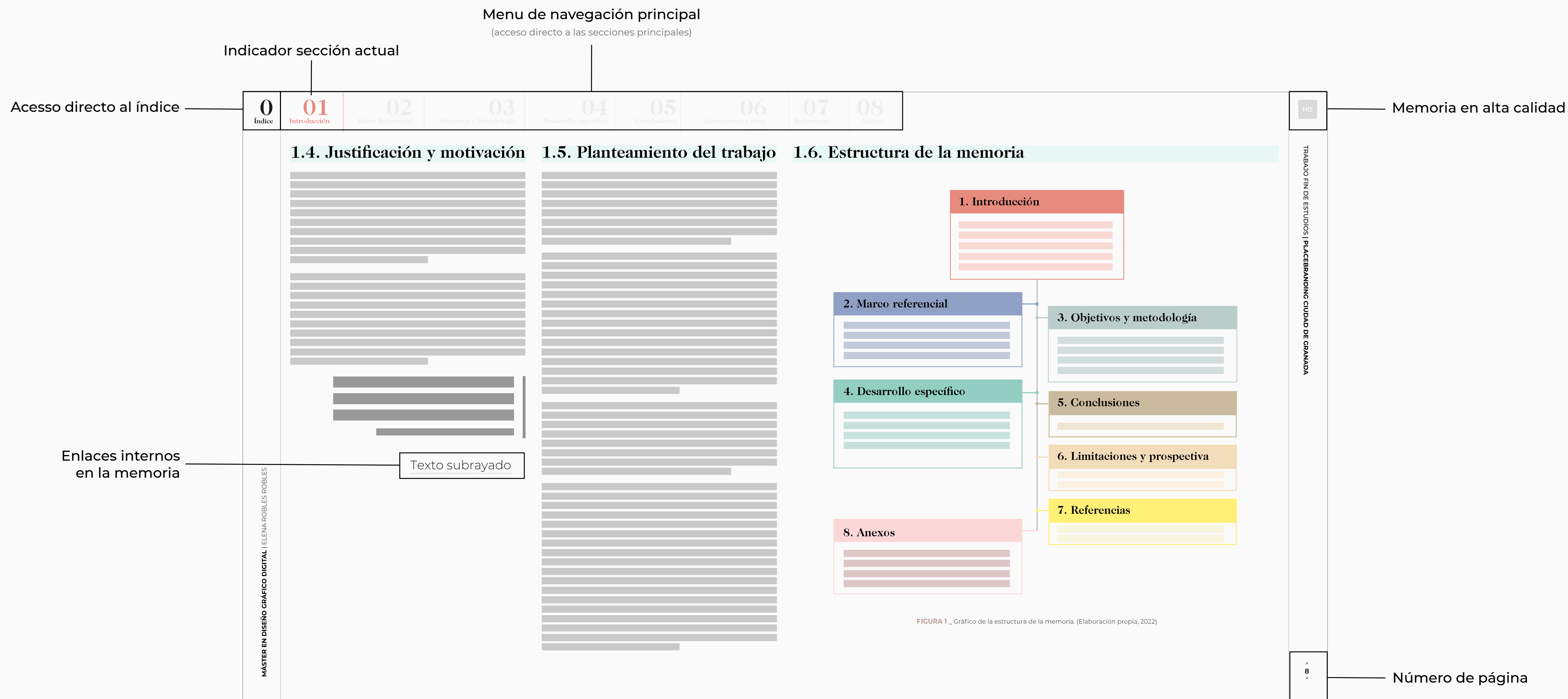
PALABRAS CLAVE : **#GRANADA #MARCA #PLACEBRANDING  
#TRADICIÓN #CULTURA #ILUSTRACIÓN #ESTAMPADOS #TESELADOS  
#CULTURA #IMAGINARIO #SOUVENIR #TURISMO #SIMBOLISMO  
#FOLCLORE #PRODUCTO TURÍSTICO**

# Abstract

In the era of mass tourism and low-cost travel, souvenirs have fallen out of favour, but travellers are still interested in buying products that both emotionally and culturally remind them of the destinations they visit. Granada is a city with an immense historical and cultural tradition that is no stranger to these new movements. This trend has given rise to a new approach from the point of view of graphic design, fashion, illustration, audiovisuals... being an excellent opportunity to increase the interest in traditions and crafts, trying to give value and prestige to the souvenir that is made from its place of origin. This master's thesis aims to participate in these new initiatives and contribute to the conservation and dissemination of intangible cultural heritage, for which we set ourselves the goal of creating a brand identity of the city as well as designing prints based on the culture of Granada, which will later be applied to differentiating handmade products. A methodological process based on quantitative and qualitative tools has been implemented. The work consisted of the creation of a place branding and a collection of printed souvenirs. These have been carried out through the results obtained from the research, study, exploration and analysis of the culture of the city of Granada, from which the codes, symbols, customs and idiosyncrasies that have shaped the design have been extracted, as well as the theoretical and technical knowledge to carry it out in a professional manner.

KEY WORDS : **#GRANADA #BRAND #PLACEBRANDING #TRADITION  
#CULTURE #ILUSTRATION #PATTERN DESIGN #TESSELATIONS  
#IMAGINARY #YOUTH #TOURISM #SIMBOLISM #FOLCLORE #TOURIST  
PRODUCT**

# Instrucciones de uso de la memoria





# Índice

## 1. Introducción

1.1. Justificación y motivación	8
1.2. Planteamiento del trabajo	8
1.3. Estructura de la memoria	8

## 2. Marco referencial

2.1. Contextual	10
2.1.1. Contexto histórico	10
2.1.2. Contexto actual	17
2.1.3. Iniciativas potenciadoras	20
2.2. Teórico	22
2.2.1. Origen del <i>souvenir</i>	22
2.2.2. Estampados	24
2.3. Conceptual	27
2.3.1. <i>Placebranding</i>	27

## 3. Objetivos y metodología

3.1. Objetivo general	28
3.2. Objetivos específicos	28
3.3. Metodología	29

## 4. Desarrollo específico

4.1. <i>Placebranding</i> Ciudad de Granada	31
4.3.1. Viajeros	31
4.1.1. <i>Benchmarking</i>	32
4.1.2. <i>Naming</i>	33
4.1.3. <i>Briefing</i>	34
4.1.4. Marcas granadinas	37
4.1.5. Inspiración	38
4.1.6. Bocetos	40
4.1.7. Identidad Corporativa	43
4.1.8. <i>Mockups</i>	51
4.2. Colección de estampados	53
4.1.9. Producto cultural: <i>Souvenir</i>	53
4.2.1. Patrones de repetición	54
4.2.2. Artesanía Fajalauza	60
4.2.3. Exploración de gráficos y decoraciones	62
4.2.4. Inspiración	66
4.2.5. Bocetos	67
4.2.6. Estampados	71
4.2.7. <i>Mockups</i>	79

## 5. Conclusiones

## 6. Limitaciones y prospectiva

## 7. Referencias

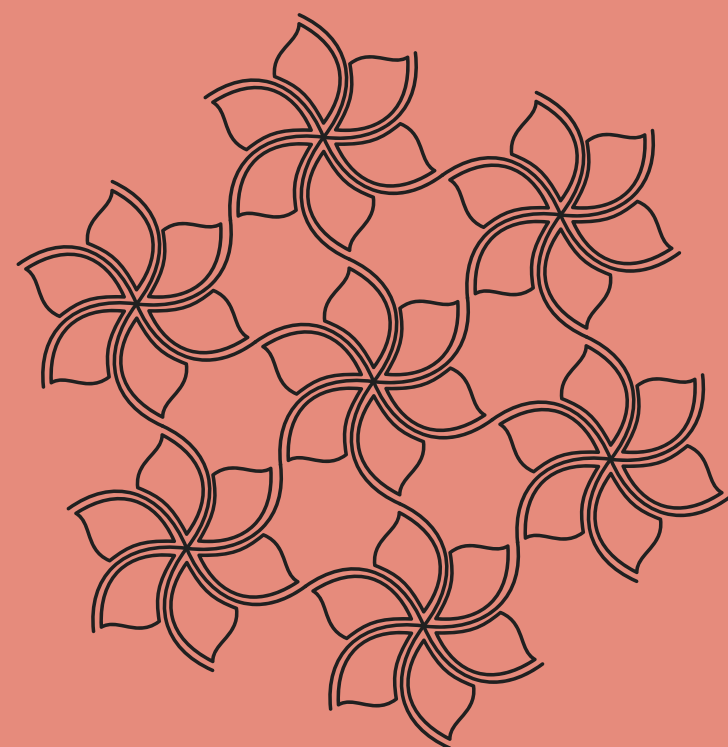
## 8. Anexos

Anexo I: Mapas gráficos ilustres granadinos	89
Anexo II: Fase de bocetaje	92
Anexo III: Referencias gráficas directas	95
Anexo IV: Artesanías en la alta costura	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> _ Gráfico de la estructura de la memoria. (Elaboración propia, 2022) _____	8	<b>FIGURA 47</b> _ Logo Nueva York. Milton Glaser (1977) _____	27	<b>FIGURA 93</b> _ Gráfico modulo de repetición (Elaboración propia, 2022) _____	59
<b>FIGURA 2</b> _ Ubicación provincia en Península Ibérica. (Elaboración propia, 2022) _____	10	<b>FIGURA 48</b> _ Identidad París. Graphéine (2016) _____	27	<b>FIGURA 95</b> _ Captura web Pomelo. (Elaboración propia, 2022) _____	60
<b>FIGURA 3</b> _ Mapa barrios destacados Granada (Elaboración propia, 2022) _____	11	<b>FIGURA 51</b> _ Gráfico <i>placebranding</i> . Elaboración propia. (2022) _____	27	<b>FIGURA 96</b> _ Captura web Real Fabrica Española. (Elaboración propia, 2022) _____	60
<b>FIGURA 4</b> _ Custodia Corpus Christi. Periódico Granada Hoy (2022) _____	12	<b>FIGURA 49</b> _ Identidad de Oporto. Eduardo Aires (2014) _____	27	<b>FIGURA 97</b> _ Captura web Albaicín Cerámica. (Elaboración propia, 2022) _____	60
<b>FIGURA 5</b> _ La feria del Corpus. Periódico Ideal (2017) _____	12	<b>FIGURA 50</b> _ Identidad de Amsterdam. Cabrero (2018) _____	27	<b>FIGURA 98</b> _ Captura web Cerámica los Arrayanes. (Elaboración propia, 2022) _____	60
<b>FIGURA 6</b> _ Feria del Corpus. Periódico El Mundo (2019) _____	12	<b>FIGURA 52</b> _ Gráfico fases metodológicas (Elaboración propia, 2022) _____	29	<b>FIGURA 99</b> _ Jarra sin asas. Fajalauza (s.f.) _____	61
<b>FIGURA 7</b> _ Los trajes de la Tarasca. Periódico IDEAL (1985) _____	12	<b>FIGURA 53</b> _ <i>Dashboard</i> del perfil de turista (Elaboración propia, 2022) _____	31	<b>FIGURA 100</b> _ Jarra y vasos. Real Fabrica (s.f.) _____	61
<b>FIGURA 8</b> _ Cruz en el antiguo convento de San Francisco. Martínez (2019) _____	13	<b>FIGURA 54</b> _ Productos tienda. Alboreá, (2022) _____	32	<b>FIGURA 101</b> _ Placa de señalización de calles. (Elaboración Propia, 2022) _____	61
<b>FIGURA 9</b> _ Detalle del pero. Balea (2020) _____	13	<b>FIGURA 55</b> _ Productos tienda. Hamzah, (2022) _____	32	<b>FIGURA 102</b> _ Plato Fajalauza. Anticuario Ruíz Linares (2020) _____	61
<b>FIGURA 10</b> _ Gráfico de fiestas destacadas (Elaboración propia, 2022) _____	13	<b>FIGURA 56</b> _ Mapa mental (Elaboración propia, 2022) _____	33	<b>FIGURA 103</b> _ Clasificación motivos ornamentales (Elaboración propia, 2022) _____	62
<b>FIGURA 11</b> _ Joyero. Souqfann (s.f.) _____	14	<b>FIGURA 57</b> _ Matriz de valores (Elaboración propia, 2022) _____	34	<b>FIGURA 104</b> _ Ilustración gráficos plato (Elaboración propia, 2022) _____	63
<b>FIGURA 12</b> _ Labor de taracea. Glosario ilustrado de arte arquitectónico (s.f.) _____	14	<b>FIGURA 58</b> _ Gráfico de valores y personalidad (Elaboración propia, 2022) _____	34	<b>FIGURA 105</b> _ Exploración de paleta de color (Elaboración propia, 2022) _____	64
<b>FIGURA 13</b> _ Detalle guitarra taracea. Solera Flamenca. (2021) _____	14	<b>FIGURA 59</b> _ Arquetipo I (Elaboración propia, 2022) _____	35	<b>FIGURA 106</b> _ Ficha técnica cerámica Fajalauza (Elaboración propia, 2022) _____	65
<b>FIGURA 14</b> _ Talla de Pedro de Mena. Met museum (s.f.) _____	14	<b>FIGURA 60</b> _ Arquetipo II (Elaboración propia, 2022) _____	35	<b>FIGURA 107</b> _ <i>Moodboard</i> creación de estampados (Elaboración propia, 2022) _____	66
<b>FIGURA 15</b> _ Farol Granadino. Anónimo (s.f.) _____	14	<b>FIGURA 61</b> _ Arquetipo III (Elaboración propia, 2022) _____	35	<b>FIGURA 108</b> _ Muestrario de tejidos modelo Granada soñada 1 (Elaboración propia, 2022) _____	72
<b>FIGURA 16</b> _ Gráfico de artesanías destacadas (Elaboración propia, 2022) _____	15	<b>FIGURA 62</b> _ Kiosko. Noniná LocArt (2020) _____	36	<b>FIGURA 109</b> _ Muestrario de tejidos modelo Granada soñada 2 (Elaboración propia, 2022) _____	73
<b>FIGURA 17</b> _ Mapa general de artes visuales (Elaboración propia, 2022) _____	16	<b>FIGURA 63</b> _ Mercado en la Romanilla. Entretanto Creando (2022). _____	36	<b>FIGURA 110</b> _ Muestrario de tejidos modelo pajareamando (Elaboración propia, 2022) _____	75
<b>FIGURA 18</b> _ Tipos de viajeros (Elaboración propia, 2022) _____	17	<b>FIGURA 64</b> _ Tienda de la Alhambra. García (s.f.). _____	36	<b>FIGURA 111</b> _ Muestrario de tejidos modelo cerámica (Elaboración propia, 2022) _____	77
<b>FIGURA 19</b> _ Tipos de turismo (Elaboración propia, 2022) _____	17	<b>FIGURA 65</b> _ Composición marcas Granada. (Elaboración propia, 2022) _____	37	<b>FIGURA 112</b> _ Muestrario de tejidos general (Elaboración propia, 2022) _____	78
<b>FIGURA 20</b> _ Gráfico objetivos del Patrimonio (Elaboración propia, 2022) _____	18	<b>FIGURA 66</b> _ Escudo provincial, Anónimo (s.f.) _____	37	<b>FIGURA 115</b> _ Maleta (Elaboración propia, 2022) _____	79
<b>FIGURA 21</b> _ Gráfico clasificación del Patrimonio (Elaboración propia, 2022) _____	19	<b>FIGURA 68</b> _ Bandera de la ciudad, Anónimo (s.f.) _____	37	<b>FIGURA 114</b> _ <i>Washitape</i> (Elaboración propia, 2022) _____	79
<b>FIGURA 22</b> _ Traje flamenca colección Jondo. Gutiérrez (2022) _____	20	<b>FIGURA 67</b> _ Escudo de Granada, Anónimo (s.f.) _____	37	<b>FIGURA 113</b> _ Camisetas (Elaboración propia, 2022) _____	79
<b>FIGURA 23</b> _ Mono largo con volantes y blusa de lazadas. Profana (2021) _____	20	<b>FIGURA 69</b> _ <i>Moodboard</i> (Elaboración propia, 2022) _____	38	<b>FIGURA 116</b> _ Puzzle (Elaboración propia, 2022) _____	80
<b>FIGURA 24</b> _ Colección Taracea Winter 2023 (2022) _____	20	<b>FIGURA 70</b> _ Esquemas fruto granada (Elaboración propia, 2022) _____	39	<b>FIGURA 117</b> _ <i>Packaging</i> puzzle (Elaboración propia, 2022) _____	80
<b>FIGURA 25</b> _ Capturas del microdocumental Madinat Garnata (2021) _____	21	<b>FIGURA 71</b> _ Gráfico del significado al significante (Elaboración propia, 2022) _____	39	<b>FIGURA 118</b> _ Vela y <i>packaging</i> (Elaboración propia, 2022) _____	81
<b>FIGURA 26</b> _ Libro Color Granada. García (2020) _____	21	<b>FIGURA 72</b> _ La placa está colocada en la fachada lateral de la Iglesia de San Matías en Granada (Elaboración propia, 2022) _____	41	<b>FIGURA 119</b> _ Cojín (Elaboración propia, 2022) _____	81
<b>FIGURA 27</b> _ Baraja de cartas didácticas. Alcalde (2017) _____	21	<b>FIGURA 73</b> _ Colores fruto granada (Elaboración propia, 2022) _____	45	<b>FIGURA 120</b> _ Mapa general de artes escénicas (Elaboración propia, 2022) _____	89
<b>FIGURA 28</b> _ Especímen Granaína. Granada tierra soñada (2012) _____	21	<b>FIGURA 74</b> _ <i>Mockup</i> papelería corporativa (Elaboración propia, 2022) _____	51	<b>FIGURA 121</b> _ Mapa general de artes literarias (Elaboración propia, 2022) _____	90
<b>FIGURA 29</b> _ Modern Rome, Giovanni Paolo Panini (1757) _____	22	<b>FIGURA 75</b> _ Bolsa corporativa (Elaboración propia, 2022) _____	51	<b>FIGURA 122</b> _ Mapa general de históricos (Elaboración propia, 2022) _____	91
<b>FIGURA 30</b> _ The Piazza del Popolo (Giovanni Battista Piranesi (1757) _____	22	<b>FIGURA 76</b> _ <i>Mockup</i> perfil instagram con iconos (Elaboración propia, 2022) _____	52	<b>FIGURA 123</b> _ Pañuelo. Antonio Gutiérrez (2021) _____	95
<b>FIGURA 31</b> _ Souvenirs históricos. Exposición Recuerdos de viaje (2020) _____	23	<b>FIGURA 77</b> _ Etiquetaje de ropa (Elaboración propia, 2022) _____	52	<b>FIGURA 124</b> _ <i>Motion Graphics</i> . Elena Guardia (s.f.) _____	95
<b>FIGURA 32</b> _ Cronología histórica (Elaboración propia, 2022) _____	24	<b>FIGURA 78</b> _ Postal popup Viena. Héctor Serrano (s.f.) _____	53	<b>FIGURA 125</b> _ Tipografía Granaína. Granada tierra soñada (s.f.) _____	95
<b>FIGURA 33</b> _ Estampado tweed. Burberry (s.f.) _____	25	<b>FIGURA 79</b> _ Toallas estampadas. Minako Mihara (s.f.) _____	53	<b>FIGURA 126</b> _ <i>Moodboard</i> colecciones de Port 1961, Roberto Cavalli y Simone Rocha (Elaboración propia, 2022) _____	96
<b>FIGURA 34</b> _ Bandolera. Burberry (s.f.) _____	25	<b>FIGURA 80</b> _ Gráficos de motivo y elementos (Elaboración propia, 2022) _____	54	<b>FIGURA 127</b> _ <i>Moodboard</i> colección Loewe 2019 (Elaboración propia, 2022) _____	97
<b>FIGURA 35</b> _ Abrigo. Burberry (s.f.) _____	25	<b>FIGURA 81</b> _ Gráficos de composición y repetición (Elaboración propia, 2022) _____	55	<b>FIGURA 128</b> _ <i>Moodboard</i> colección Dolce & Gabbana 2018-2019 (Elaboración propia, 2022) _____	98
<b>FIGURA 36</b> _ Avión. Finnair (s.f.) _____	25	<b>FIGURA 82</b> _ Gráficos teselados regulares (Elaboración propia, 2022) _____	56		
<b>FIGURA 37</b> _ Interior de cabina. Finnair (s.f.) _____	25	<b>FIGURA 83</b> _ Gráficos teselados irregulares (Elaboración propia, 2022) _____	56		
<b>FIGURA 38</b> _ Neceser turista. Finnair (s.f.) _____	25	<b>FIGURA 84</b> _ Gráficos teselado El Cairo (Elaboración propia, 2022) _____	56		
<b>FIGURA 39</b> _ Estampado floral. Alena Arbusova (s.f.) _____	26	<b>FIGURA 85</b> _ Centro multifuncional Zamet. Coppa (2008) _____	56		
<b>FIGURA 40</b> _ Gold Tropic. Hanna Sokol (s.f.) _____	26	<b>FIGURA 86</b> _ Aves y peces esquema. Escher (1938) _____	56		
<b>FIGURA 41</b> _ Estampado geométrico. Jupiter 10 (s.f.) _____	26	<b>FIGURA 87</b> _ Aves y peces. Escher (1938) _____	56		
<b>FIGURA 42</b> _ Estampado geométrico. Kamil Kmie (s.f.) _____	26	<b>FIGURA 88</b> _ Gráficos polígonos nazaries (Elaboración propia, 2022) _____	57		
<b>FIGURA 43</b> _ Estampado mejicano. Rawpixel.com (s.f.) _____	26	<b>FIGURA 89</b> _ Alicatados de la Alhambra. Patronato de la Alhambra (s.f.) _____	57		
<b>FIGURA 44</b> _ Estampado tribal. African Warehouse (s.f.) _____	26	<b>FIGURA 91</b> _ Metamorfosis II. Escher (1939) _____	58		
<b>FIGURA 45</b> _ Estampado astral. Vita Daneva (s.f.) _____	26	<b>FIGURA 90</b> _ Obra Día y Noche. Escher (1937) _____	58		
<b>FIGURA 46</b> _ Estampado de caras. Elena Moskovenko (s.f.) _____	26	<b>FIGURA 92</b> _ Lagartos. Escher (1943) _____	59		
		<b>FIGURA 94</b> _ Reticula base y aplicación del módulo (Elaboración propia, 2022) _____	59		





# 1. Introducción

Una ciudad es una realidad extremadamente compleja, resultado de la interacción de factores muy diversos, de carácter histórico, geográfico, económico, artístico, cultural, social... Las ciudades, además, no son realidades inmutables, sino que cambian y se transforman día a día.

El turista acude a la ciudad con su propia imagen mental de esta, construida a partir de las múltiples informaciones que ha percibido a lo largo del tiempo. Esta imagen mental se va modelando de nuevo con el hecho de la propia visita turística, que añade multitud de experiencias y percepciones personales a la expectativa inicial del visitante.

La compra de un *souvenir* demuestra la necesidad humana de expresar, a través de símbolos, la conexión emocional con la ciudad visitada. Pero para que el *souvenir* sea atractivo necesita lograr una doble identificación; por un lado, el turista debe identificar en él su imagen mental de la ciudad que ha conocido; por otro, debe sentirse identificado en el propio objeto, viendo en él un reflejo de su propio estilo de vida.

En este sentido, el *souvenir* tradicional acaba fracasando cuando deja de representar la imagen de la ciudad actual y cuando es percibido como kitsch por el visitante, que rechaza la idea de asociar su propia imagen a la del producto. Pero eso no significa que la necesidad de representar la conexión emocional del turista con la ciudad haya desaparecido. Solamente implica que el *souvenir* necesita actualizarse. Y esto supone una excelente oportunidad para que desde disciplinas relacionadas con la imagen, como el diseño gráfico, la moda, la ilustración, la artesanía, etc. se emprendan iniciativas capaces de dotar de valor y prestigio al *souvenir* realizado en su lugar de origen.

Más aún, un *souvenir* renovado y prestigiado, capaz de representar la imagen actual de la ciudad y resultar atractivo para el visitante del siglo XXI, podría conectar también con los residentes locales, de forma que vieran

en el producto un emblema con el que demostrar su sentido de pertenencia hacia el lugar.

Desde la época del Paleolítico el hombre ha encontrado la necesidad de manifestarse a través del dibujo, más allá de tratarse de una obra artística son claramente herramientas comunicativas con funciones directas a la supervivencia, entendidas como símbolos mágico-religiosos que pretendían mejorar la caza, la alimentación y la subsistencia del ser humano, a través de la representación de escenas de su vida cotidiana. Son las primeras referencias a la comunicación visual que empleamos hoy en día (Bermúdez Castillo, 2013).

El uso de la imagen en dicha comunicación tiene un poder sumamente atrayente e impactante, estando por encima del lenguaje y del idioma, por tanto resulta universal y este factor es primordial para la difusión de información que engancha con un golpe de vista. Esta atención resulta muy valiosa ya que vivimos en un mundo sobrecargado de estímulos e imágenes muy fugaces y no podemos perder la oportunidad de ser atendidos (Barrado, 2012).

Según la agencia A&N publicidad (2020), el cerebro procesa de forma más rápida y eficiente una imagen más que unas cuantas palabras, de ahí la frase conocida de "Una imagen vale más que 1000 palabras". Esta transmite ideas, sentimientos, sensaciones y principalmente comunican, pero su poder va más allá, son capaces de cambiar actitudes y opiniones, y es por ello que las marcas, políticos y grandes empresas cuidan de forma extrema esta comunicación. "Nuestra sociedad está fabricada a base de imágenes y fotografías que regalan a la comunicación una credibilidad sorprendente" (A&N publicidad, 2020). Además cuentan con un alto grado de iconicidad, esto hace que el usuario pueda identificarlas y recordarlas de forma sencilla.

Es primordial cuidar la imagen construida de una marca para que el usuario la comprenda y se sienta identificado.

## 1.1. Justificación y motivación

El presente trabajo fin de estudios es un trabajo de investigación y desarrollo de un *placebranding*, consistente en la creación de una marca y productos asociados con especial interés en el diseño e ilustraciones que lo definen. Nace fruto del interés por conocer de forma más profunda la cultura, gastronomía, patrimonio y simbología local de la ciudad de Granada, así como buscar mecanismos para perpetuarlos y hacer que sean reconocidos a nivel internacional.

El punto de inflexión surge tras visitar la exposición “Mariano Fortuny y Madrazo. De Granada a Venecia” que tuvo lugar en el Museo de la Memoria de Andalucía (Febrero 2022), al conocer lo que ha supuesto la figura de Mariano Fortuny Marsal se hizo más evidente como artistas, escritores, periodistas y un largo etc.. Se han enamorado de la ciudad no siendo autóctonos.

“Todas las ciudades tienen su encanto, Granada el suyo y el de todas las demás”.

Antonio Machado (s.f)

## 1.2. Planteamiento del trabajo

En un artículo del periódico local *Granadahoy*, el periodista Andrés Cárdenas (2021) definió el carácter de los granadinos y lo que dicen sobre ellos “Los granadinos siempre hemos dejado que sean otros los que nos describan la ciudad en la que vivimos. Parece como si nosotros nos conformáramos solo con vivir en ella. ¡Que nos la expliquen otros!, parece ser nuestro lema.”

Uno de los problemas que este trabajo pretende solventar es crear una marca hecha en Granada y por granadinos que refleje como son con un diseño más actual y que aporte otro punto de vista a las iniciativas emergentes que están surgiendo en la ciudad por perpetuar la cultura.

Existe una desintonía cuando se mira la ciudad desde el punto de vista **internacional** donde ven al país como un todo sin distinguir entre comunidades, **nacional** donde Andalucía se basa en la imagen de Sevilla y **provincial** donde cada provincia ya sí sabe identificarse y diferenciarse de forma general siendo capaces de reconocerse entre ellas por su lenguaje, costumbres y símbolos.

Cuando los iconos culturales se convierten en productos triviales, no se conoce su origen ni su historia, haciéndolos meros *souvenirs* de bajo costo y sin aportar el valor añadido que poseen. Es por ello que el oriundo se ve reflejado de una manera no identitaria.

Este trabajo fin de estudios pretende abordar la problemática de identificación que sufre la ciudad de Granada, aunque no es la única. Granada es la Alhambra, pero es mucho más, algunos granadinos la conocen y otros muchos no. Por tanto el primer punto a abordar es estudiar como el granadino se conoce y como se identifica.

Se creará para ello una marca que exprese sus valores, atributos e identidad, lo que se conoce como *placebranding*. Esta marca tendrá como pilar fundamental el desarrollo de ilustraciones y estampados que puedan ser aplicados a diferentes productos y superficies, dotándolos de valor sin caer en el apropiacionismo cultural y sin estar sujetos a las modas.

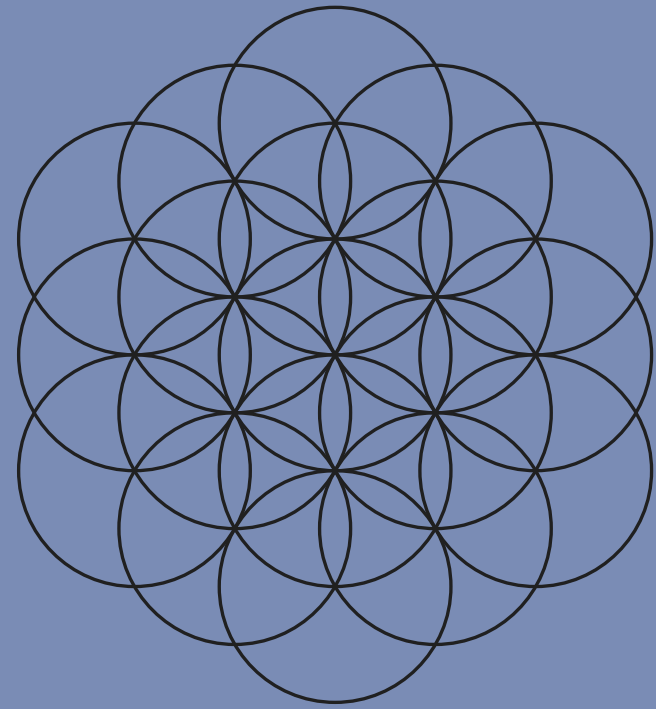
Se plantea el trabajo como el inicio de un proyecto de largo recorrido para que el propio granadino conozca su ciudad a través de este imaginario ilustrado y que sirvan como reclamo diferenciador al visitante extranjero.

## 1.3. Estructura de la memoria



FIGURA 1 \_ Gráfico de la estructura de la memoria. (Elaboración propia, 2022)





## 2. Marco referencial

El marco referencial pretende sentar las bases y aportar el conocimiento suficiente para el posterior desarrollo de la contribución que se llevará a cabo a través de la metodología proyectual.

En él se establece un mapa contextual actual e histórico así como los conceptos clave que fundamentan su adecuación y congruencia con el tema del proyecto.

## 2.1. Contextual

La referencia contextual se centra en la provincia de Granada con especial atención a la capital, siendo un lugar con una vasta historia y con gran riqueza cultural. Se destacarán aquellos atractivos patrimoniales culturales más representativos, que servirán para asentar las bases del conocimiento del proyecto. Es fundamental conocer el pasado y su historia para reconocer el presente.

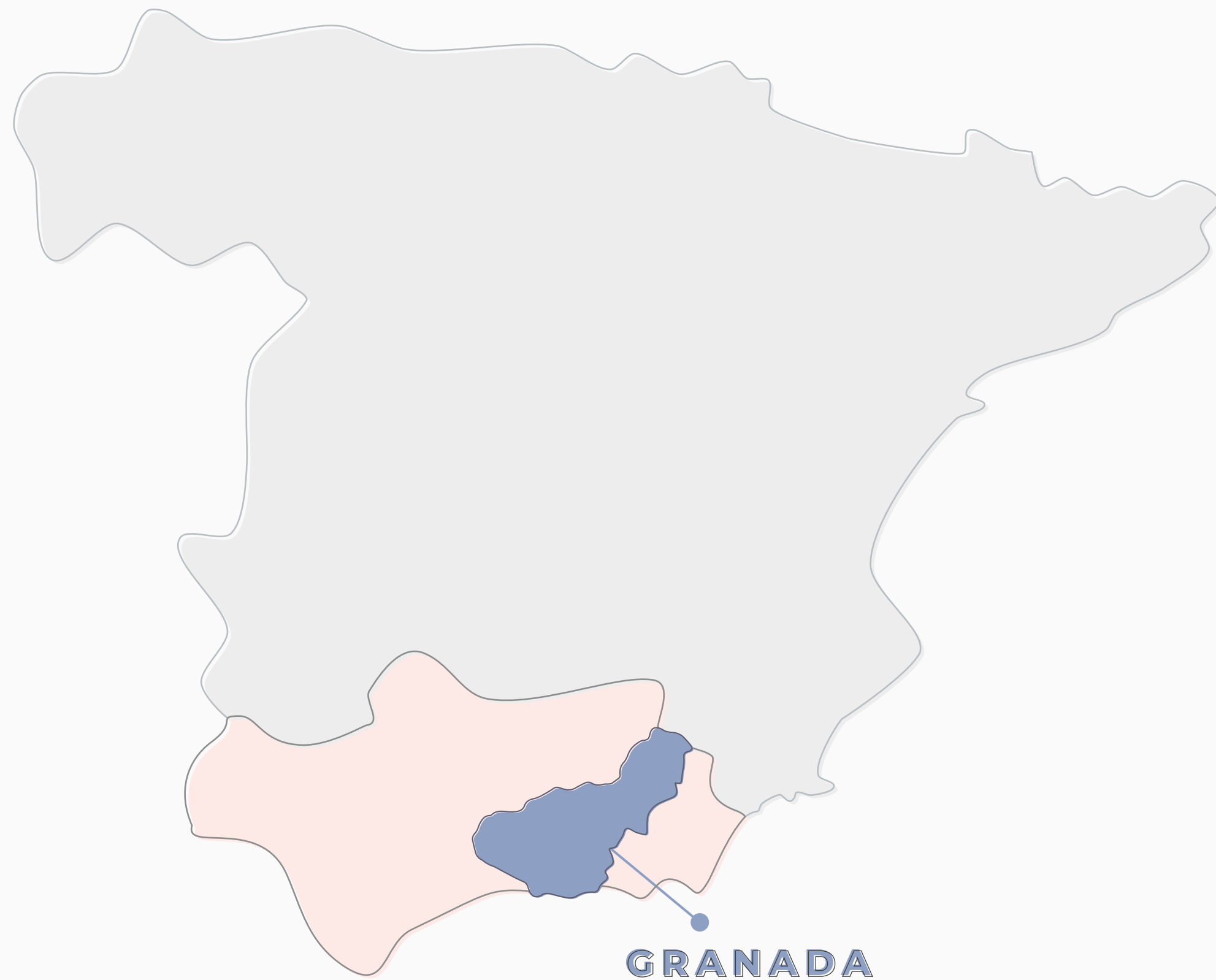


FIGURA 2 \_ Ubicación provincia en Península Ibérica. (Elaboración propia, 2022)

### 2.1.1. Contexto histórico

#### Provincia de Granada

Provincia española perteneciente a la comunidad autónoma de Andalucía y de capital homónima, ubicada al sureste del país y perteneciente al sistema bético, contando con la cima más alta de la península ibérica, el Mulhacén, que se encuentra en el sistema montañoso de Sierra Nevada. Estas altas cumbres protegen por el norte de vientos a sus costas, proporcionando fantásticas condiciones climáticas gracias a las que recibe el nombre de Costa Tropical la cual se encuentra bañada por el Mar Mediterráneo (Turismo Granada, s.f.).

Cuenta con un total de 174 municipios distribuidas en 7 comarcas, según el INE (instituto Nacional de Estadística) en 2021 poseía una población de 921.338 habitantes.

En ella han habitado fenicios, íberos, romanos, judíos, musulmanes y cristianos. Vivió su periodo de máximo esplendor siendo Reino de Granada durante la Dinastía Nazarí hasta que en el 1492 fue conquistada por los Reyes Católicos convirtiéndola en el último reducto musulmán de la península. Esta diversidad de pobladores han nutrido de forma extensa su historia y la han dotado de gran riqueza en estilos artísticos y monumentales, siendo uno de los más llamativos la Alhambra (Turismo Granada, s.f.).

**«Granada es apta para el sueño y el ensueño, por todas partes limita con lo inefable... Será siempre más plástica que filosófica, más lírica que dramática.»**

Federico García Lorca (1918)

#### Etimología

El origen del nombre de la ciudad de Granada es un tanto incierto, al tratarse de una ciudad misteriosa y repleta de leyendas algunas teorías están basadas en estas —transmitidas de generación en generación— eclipsando la veracidad histórica, otras teorías se basan en escritos y otra documentación que posee bastantes lagunas y dan varias opciones a su etimología. Para analizar el recorrido de su etimología nos basaremos en la evolución histórica de ocupación territorial. La primera civilización pobladora de la Península Ibérica fue la tribu ibérica de los túrdulos, estos la fundaron como **Ihverir** que posteriormente con la conquista romana la denominaron por su nombre ibérico **Ilíberis** y por su nombre latino **Florentia** o **“Municipium Florentinum Iliberitanum”** —Ciudad florida o fructífera, según Antonio Gallego y Burín en Granada, guía artística e histórica de la ciudad— (alhambra de granada.org, s.f.).

Del periodo visigodo se conservan monedas y medallas, que atestiguan que Ilíberis —a la zona situada en Atarfe— compartía asentamiento con **Garnata** —en el barrio del Realejo, donde vivía la comunidad judía, considerada por los visigodos como un gueto—. Con la llegada musulmana Ilíberis fue remplazada por **Eliberri** que posteriormente se convirtió en **Elvira**. **Medina-Elvira (Medinat Ilbira)** —capital de la cora o provincia musulmana durante el Emirato y el Califato de Córdoba—. Con la división en el SXI de los Reinos Taifas, Granada se convirtió en el Reino Zirí, establecieron entonces como centro la colina del Albaicín denominándola **Medina Garnata** (La Madraza, 2012).

En el SXIII, Ibn al-Ahmar conquistó Garnata (Granada) y fundó la nueva dinastía nazarí —responsable de la construcción de la Alhambra— que perduraría hasta la llegada de Los Reyes Católicos el 2 de enero de 1492 —día que se festeja en la ciudad la famosa toma de Granada— (alhambra de granada.org, s.f.).

Se deduce que por evolución fonética el nombre de **Granada** surge de Garnata, relacionándose con el latín, granatum “granado” —árbol cuya fruta es la granada— y con el árabe, gar-anat “colina de peregrinos”, haciendo referencia a los viajeros del desierto. Además al fruto de la granada se le atribuyen abundantes simbologías dependiendo de la cultura, las más destacadas asociadas al amor, fertilidad y prosperidad (Imnosol, 2017).



## Ciudad de Granada

Esta conformada por 8 distritos (Genil, Zaidín, Centro, Albaycín, Beiro, Norte, Chana y Ronda) en los cuales se encuentran agrupados diferentes barrios. Algunos de estos barrios son tan antiguos como la propia ciudad y son reclamo turístico en sí mismos. Para comprender la evolución de la ciudad y el origen de las tradiciones y costumbres es obligatorio conocer los barrios más representativos:

### CENTRO

Denominado Centro-Sagrario, es el **corazón de la ciudad**, en épocas pasadas fue epicentro de mercados ambulantes —en la Plaza de la Romanilla y Plaza Bibramba— repletos de productos cultivados en zonas aledañas. Hoy en día sigue siendo una importante zona comercial, una de las más transitadas por granadinos y por turistas, encontramos un resquicio de un antiguo mercado de artesanías, La Alcaicería —antiguo zoco / mercado de la seda y productos lujosos como plata, orfebrería y telas de alta calidad que era prohibida su venta fuera de esta zona—. Justo al lado se puede encontrar la Catedral Renacentista, Sagrario (adosado a la Catedral), la Capilla Real gótica— capilla funeraria de los Reyes Católicos, su hija Juana I de Castilla y su esposo Felipe el Hermoso. Como puntos de interés encontramos la Gran Vía, Los Italianos —la famosa heladería—, Puerta Real, Ayuntamiento, Calle Navas —zona de tapas—, Palacio de la Madraza entre otros muchos (Lorca, 2011).

### REALEJO

Conocido como el **barrio judío** con el nombre de Garnata (Granada de los judíos), estos convivieron de forma más o menos pacífica con los moros hasta la llegada de los Reyes Católicos que destruyeron el barrio y lo renombraron como Realejo. Sobre un antiguo cementerio musulmán se encuentra el Campo del Príncipe —auténtico corazón del Realejo, cada Viernes Santo a las tres de la tarde miles de granadinos se reúnen en silencio en torno al Cristo de los Favores pedir tres deseos—, Carmen de lo Mártires, El hotel Alhambra Palace —muy representativo del paisaje granadino—, Plaza Nueva —inicio de la Carrera del Darro—, Fundación Rodríguez Acosta, Basílica de Nuestra Señora de las Angustias —Patrona de Granada— junto a la Carrera de la Virgen, Convento de la Santa Cruz y Plaza Isabel la Católica. Además haciendo un recorrido por sus calles se puede encontrar los espectaculares graffitis de El Niño de las Pinturas (Arroyo, 2020).

### ALHAMBRA

Su nombre proviene del árabe, su significado es Fortaleza roja o la Roja. Situada en la colina de Sabika, ha albergado seis palacios y dos torres-palacio, a lo largo de los años ha sido ciudad palatina, Casa real cristiana, Capitanía General del Reino de Granada, Fortaleza Militar y desde 1994 monumento Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Consta de los Palacios Nazaríes, la Alcazaba —zona militar— y el Generalife —zona de huertas y jardines—, con la conquista de los Reyes Católicos se construyó el palacio de Carlos V —convirtiendo a la Alhambra en corte cristiana—, así como otras construcciones —iglesias, cuarteles militares y un monasterio—. Dentro de la Alhambra tiene zonas destacadas como el patio de los leones, la sala de los Abencerrajes y la sala de las dos hermanas, en ellas se puede admirar un trabajo artesanal en las paredes completamente decoradas con yeserías, cerámica, cubiertas de madera, empleaban los autariques —decoración con motivos florales—, alicatados geométricos, los árabes tenían totalmente prohibido la representación de figuras (Patronato de la Alhambra y Generalife, s.f.; Balea, 2021).

### ALBAICÍN

Núcleo con más historia, conocido por **barrio árabe** y se el más antiguo. Se encuentra sobre una colina que lo desvinculan del bullicio de la ciudad, sus calles estrechas e intrincadas forman un laberinto que lo convirtieron en una zona muy protegida repleta de palacios y villas. Con la conquista de los Reyes Católicos se destruyeron multitud de mezquitas que fueron reemplazadas por iglesias. Se extiende desde la zona más alta —San Nicolás, donde se ubica el mirador más representativo y desde donde se obtiene una vista privilegiada de la Alhambra, El mirador de San Nicolás— hasta el Río Darro. Nombrado en 1994 Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, junto con la Alhambra y el Generalife. Entre sus muchos puntos de interés se encuentran: Casa Zafra (casa morisca y centro de Interpretación del Albaicín), El Buñuelo (baños árabes más antiguos y mejor conservados de España), Aljibe del Rey (Carmen, casas con huerto típicas de la época árabe), Puerta Elvira, Puerta de Fajalauza (entrada al barrio de los alfareros) y la Calderería (calles llenas de bazares y teterías) (Granada Patronato Provincial de turismo, s.f).

### SACROMONTE

Debe su nombre al descubrimiento de los libros Plúmbeos y las reliquias de San Cecilio, considerándose montaña sagrada. Es conocido como el **barrio de los gitanos** —estos se instalaron el SXV, construyendo sus casas en cuevas—, siendo el más folclórico y festivo, cuenta con mucha vida diurna y nocturna. Cruces de piedra del SXVIII bordear todo el camino del Sacromonte, desde donde se avistan las casas-cueva, sello de identidad del barrio. Por la noche se disfruta de un ambiente festivo en las zambras —tablaos en cuevas con espectáculo de cante y baile flamenco más genuino—. Al igual que el Albaicín se encuentra en cerro de Valparaíso, por lo que queda alejado del bullicio de la ciudad. El miércoles santo tiene lugar una de las procesiones más espectaculares, el Cristo de los gitanos —Cristo del Consuelo—, que realiza su vía Crucis desde la Gran vía hasta llegar a la Abadía del Sacromonte —es la procesión más larga con 12h de duración—, durante todo el recorrido se acompañan velas y hogueras que van alumbrando el camino, animando la subida con cante y baile (Patronato Provincial de turismo de Granada, s.f.; Abadía, 2021).

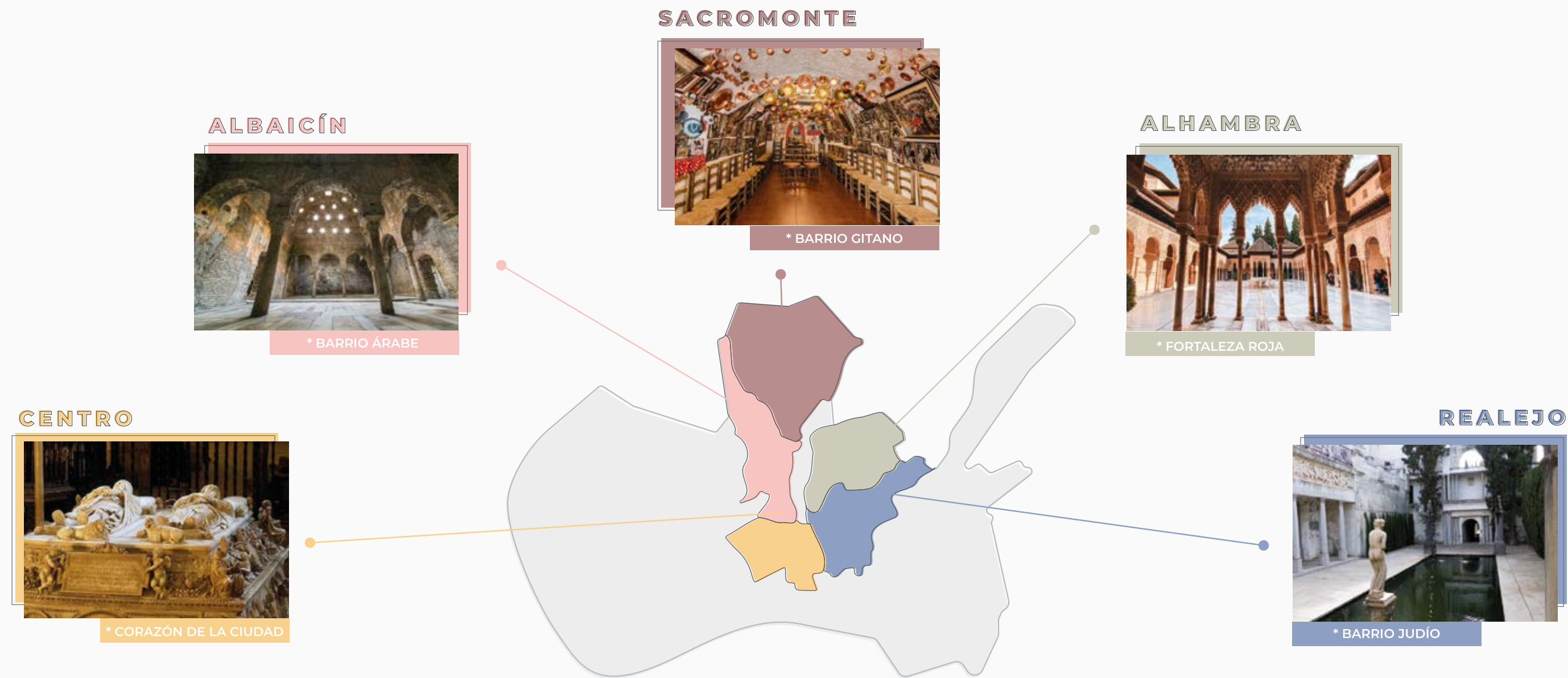


FIGURA 3 \_ Mapa barrios destacados Granada (Elaboración propia, 2022)



## Fiestas y rituales



FIGURA 4 \_ Custodia Corpus Christi. Periódico Granada Hoy (2022)



FIGURA 5 \_ La feria del Corpus. Periódico Ideal (2017)

### CORPUS CHRISTI

La fiesta del Corpus se celebra sin fecha exacta ya que tiene lugar el primer jueves tras la novena luna llena del año. Su origen data de la época de los Reyes Católicos, tras la toma de Granada —último territorio conquistado y con religión islámica— quisieron marcar un día donde la religión cristiana tuviera gran protagonismo y el pueblo pudiera celebrarlo en la calle, a modo de cristianización. Este acercamiento dio lugar a una semana de homenajes, uniendo así la feria de Granada con otras tradiciones genuinas de la ciudad. En este día el centro histórico se engalanan los balcones y las calles se llenan de hierba fresca, romero, mastranzo, juncias y plantas aromáticas, traídas de la Vega Granadina (Cicerone Granada, 2021; Argüelles, 2018).

Para que la aceptación a la nueva fe, fuese efectiva se escogió un momento destacado alegre, este fue el culto al Santísimo Sacramento de la eucaristía —el rito de comer pan y vino en comunidad que instauró Jesús—. Dando lugar a la procesión de la custodia gótica—pieza de oro donde se encuentra la hostia consagrada— que la reina Isabel regaló a la ciudad en 1501. La procesión tiene su salida desde la catedral recorriendo las calles y esperando la petalá —lluvia de pétalos desde los balcones— que realizan los vecinos (Cicerone Granada, 2021).

### FERIA DEL CORPUS

Tiene lugar en el recinto ferial —situado en el barrio de Almanjáyar— donde se encuentran las casetas públicas y privadas —adornadas con farolillos y artesanías de cerámica—, así como la zona de columpios. El recinto está cuenta con la portada Real de la Feria, entrada principal que suele ser la representación de un monumento emblemático o representativo, formado por multitud de bombillas de colores. Tanto para el inicio de la semana del corpus como para el cierre se realiza un espectáculo de fuegos artificiales. Por las calles del recinto se pueden ver coches de caballos, mujeres y hombres vestidos de flamenco cantando y bailando sevillanas, invadiendo de color todo el ferial (Moral, s.f.).

Esta fiesta tiene un carácter puramente lúdico donde bailar, comer y beber son el máximo atractivo, se gustan platos típicos como la sopa de maimones —pan, aceite, ajo y jamón—, y las barretas —dulces de turrón y caramelo— (Argüelles, 2018).



FIGURA 6 \_ Feria del Corpus. Periódico El Mundo (2019)



FIGURA 7 \_ Los trajes de la Tarasca. Periódico IDEAL (1985)

Tras la pandemia, este 2022 se ha incrementado la actividad también en el centro con variedad de eventos a lo largo de la semana —exposiciones, conciertos, columpios, *photocall*, paseos en caballos...— así como las habituales carocas en plaza Bibrambla (G, 2022).

Las carocas —sinónimo de carantoña— son poemas, versos, quintillas cómicos de episodios singulares que han ocurrido en general durante el último año. Según la RAE:

Decoración de lienzos y bastidores que ofrece pintadas escenas graciosas, picarescas o epigramáticas, con que, para regocijo público en determinadas solemnidades, se adornan ciertas calles o plazas, o que en algún tiempo ostentaron los teatros ambulantes, sobre todo en las fiestas del Corpus

### TARASCA

Es un personaje de lo más genuino y anunciador de las Fiestas del Corpus. El desfile sale a las 12h del Ayuntamiento, va acompañada de bandas de música y charangas que amenizan su recorrido. El desfile está compuesto por los gigantes (representando a los Reyes Católicos y a los sultanes Boabdil y Morayma), cabezudos (representando a personajes típicos granadinos como Chorrojumo, paniolla, el cabezón de Gabia, Biroliol, el Andarín de Colomera y otros personajes generales como Don Quijote, la vieja, el torero, la flamenca, el chino, ...) estos van pegando lo que se conoce vejigazos, ya que llevan una vejiga hinchada con aire con la que van golpeando a los asistentes (Sunset Tours, 2022).

La tarasca es un maniquí de mujer sobre un dragón. Su origen es pagano, pero se ha relacionado con la figura de Santa Marta que encandilo a la Tarasca rindiéndola a sus pies (cristianizando), una alegoría de como el bien triunfa por encima del mal. Este maniquí, todos los años va vestido por un diseñador granadino (un orgullo para el diseñador), pero mostrando la malafollá granaína, se dice: "Vas peor vestida que la Tarasca". Su origen es francés, proviene de la ciudad de Tarascón donde en el SXIV, su tradición se extendió por Francia, España y el mediterráneo en general, cada una con su propia personalidad dependiendo de su ubicación. Tras el paso de los años en la mayoría de los sitios se ha perdido esta tradición. Sin embargo, en Granada sigue siendo una de las protagonistas de las festividades más representativas y más queridas (Adarve Granadino, s.f.).





FIGURA 8 \_ Cruz en el antiguo convento de San Francisco. Martínez (2019)

### DÍA DE LA CRUZ

De origen pagano asociada a la figura de las Mayas —de origen griego-romano santificando a la diosa Maya, diosa fecundadora de la naturaleza, celebrando así el inicio de la primavera— y posteriormente asociada a la Iglesia Católica, festejando el culto a la Vera Cruz, el 3 de mayo se celebra el día en el que Santa Elena (madre de Constantino) encontró la Cruz de Cristo en Jerusalén (Asociación por la región de Granada, 2020; Cervantes, s.f.; Gómez, 1990).

Es una de las celebraciones más populares y arraigadas, cada año va ganando más atención por su carácter integrador y festivo. Cada barrio, colegio, asociación, hermandad y cofradía preparan y engalanan su propia cruz para que sea visitada siendo participes del concurso de Cruces que se realiza desde el Ayuntamiento. Suelen ser colocadas en casas, patios o plazas, y son accesibles a cualquier persona, siendo este punto de encuentro para cantar y bailar (Cervantes, s.f.; García, 2014; Ideal, 2018 ; Gómez, 1990).

La composición de cada cruz pueden ser de carácter tradicional o creativo, es habitual incorporar elementos

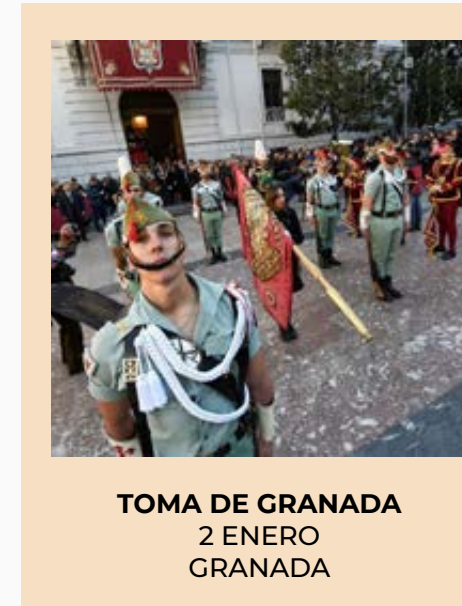


FIGURA 9 \_ Detalle del pero. Balea (2020)

nuevos, pero existen una serie de elementos imprescindibles que puede ser representados de forma libre. Los elementos empleados van desde la propia cruz —la más tradicional vestida de claveles de color rojo, haciendo referencia a la Pasión de Cristo— colocada en el centro, hasta artesanías típicas de la provincia —cerámicas, mantones de Manila, bordados, cofres de taracea, cobre y colchas— decorando con macetas y composiciones florales. Algo que no puede faltar es el pero con unas tijeras abiertas clavadas, este pretende que no se le ponga ni un solo pero a la cruz, evitando así la crítica a su estética y cortando de raíz esa opinión o actitud con las tijeras (García, 2014; Ideal, 2018 ; Gómez, 1990).

A los pies de la Cruz se puede encontrar un plato o cualquier recipiente en el que los visitantes ofrecen los chavicos (monedas) a modo de limosnas, a aquellas cruces que son de su gusto, esta limosna posteriormente se repartía a los más necesitados. De este hecho, es muy conocida la expresión petitoria de los niños en este día ¡Un chavico pa la Santa Cruz! ¡Un chavico pa la Santa Cruz! ¡Un chavico...! (Ideal, 2018; Gómez, 1990).

## OTRAS FIESTAS DESTACADAS



**TOMA DE GRANADA**  
2 ENERO  
GRANADA



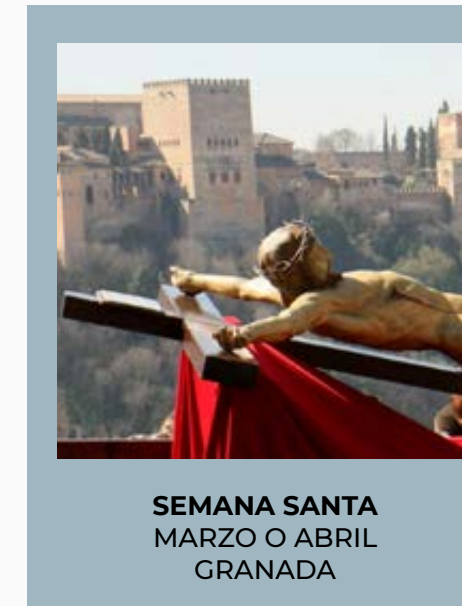
**OFRENDA FLORAL PATRONA**  
15 SEPTIEMBRE  
GRANADA



**VIRGEN DE LAS ANGIUSTIAS**  
ÚLTIMO DOMINGO SEPTIEMBRE  
GRANADA



**CASCAMORRAS**  
6 SEPTIEMBRE  
BAZA / GUADIX



**SEMANA SANTA**  
MARZO O ABRIL  
GRANADA



**FIESTA DEL AGUA**  
JUNIO  
LANJARÓN



**ROMERÍA DE "MEÑIQUE"**  
NOVIEMBRE  
GRANADA



**NOCHEVIEJA EN VERANO**  
AGOSTO  
BÉRCHULES

FIGURA 10 \_ Gráfico de fiestas destacadas (Elaboración propia, 2022)



## Artesanía

### TARACEA

Técnica artesanal introducida por los musulmanes, de origen etimológico árabe *tarcia* —incrustación— ha sido adaptada al castellano como *taracea*. Es un tipo de marquetería para embellecer la superficie de diferentes objetos y elementos arquitectónicos consistente en la incrustación de varios tipos de chapas de maderas preciosas como el ébano o caoba y otras nobles como el cedro, nogal o naranjo, además de otros materiales como el hueso, el marfil, nácar, piedras semipreciosas, carey o metales. La decoración es principalmente geométrica con triángulos, rectángulos, cuadrados, círculos y poliedros. Ya se ha comentado que los musulmanes condenaban cualquier reproducción de Dios o imágenes figurativas, siendo prioridad la geometría, motivos vegetales y caligrafía. Tubo su momento álgido en el Renacimiento y se ha convertido en una forma de expresión artística artesanal tradicional especialmente en Granada (Padilla, s.f.).

**Objetos producidos:** Cajas, mesas, sillas, bargueños, recubrimiento de paredes y muros, puertas, vigas, platos, floreros, cubiertas de libros, ajedrez, cofres, arcas...



FIGURA 11 \_ Joyero. Souqfann (s.f.)



FIGURA 12 \_ Labor de taracea. Glosario ilustrado de arte arquitectónico (s.f.)

### LUTHIERS

El origen del vocablo viene del francés y también del árabe *laud*, ha sufrido escasa transformación con el paso de los años. Granada posee dos de las más relevantes escuelas de luthiers, “persona que construye o repara instrumentos musicales de cuerda” (RAE, s.f.). Son artesanos legendarios que trabajan con maderas como jacaranda, eban, pino abeto, nogal... suelen realizarse por encargo y personalizadas. De origen carpinteros y ebanistas, poseen dominio de otras técnicas como ebanistería, marquetería y barnizado para realizar el trabajo completo. El personaje más destacado es Eduardo Ferrer, maestro de luthiers fundó una escuela y sus sucesores continúan su labor a día de hoy en el Albaicín. Los instrumentos realizados van destinados a la música flamenca. En 2016, Daniel Gil Avalle obtuvo el Premio nacional del artesanía y actualmente regenta su taller el barrio del Realejo, especializado en la guitarra (Patronato Provincial de turismo de Granada, s.f.; Avalle, s.f.).

**Objetos producidos:** Violines, guitarras, violonchelos, violas, laúdes, bandurrias, contrabajos...



FIGURA 13 \_ Detalle guitarra taracea. Solera Flamenca. (2021)

### IMAGINERÍA

Considerada una rama de la escultura, es la representación plástica de temática religiosa. El escultor o tallista recibe el nombre de imaginero, este realiza la talla en madera policromada desde el SXVI.XVII. La iglesia católica en el Concilio de Trento planteó la importancia y necesidad de difundir su dogma, sentían la amenaza de la religión luterana y por tanto decidieron hacerlo a través del impulso de las expresiones plásticas. En pleno Barroco (SXVII-XVIII) vive su periodo de esplendor y se consolidaron en Andalucía las escuelas más brillantes y de mayor calidad artística. La Semana Santa es el escenario a día de hoy donde esta imaginería religiosa cumple su función catequética. Las hermandades religiosas son las principales sustentadoras de este oficio cofradiero. En Granada los imagineros siguen la escuela creada por Alonso Cano y Pedro de Mena (Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, s.f.).

**Objetos producidos:** Tronos de Semana Santa, imágenes religiosas...



FIGURA 14 \_ Talla de Pedro de Mena. Met museum (s.f.)

### FAROLERÍA

De raíces árabes, es una artesanía dentro del gremio de la hojalatería artística que mantiene el valor por la ornamentación. Los materiales empleados originariamente son la hojalata y el cristal, posteriormente se han incorporado el estaño y el latón. De morfología geométrica como viene siendo habitual en el mundo musulmán, combinan de forma armoniosa los cristales de colores que van ensamblados y soldados a la estructura principal del diseño del farol, recordando a las vidrieras (Patronato Provincial de turismo de Granada, s.f.).

**Objetos producidos:** Faroles y farolillos.



FIGURA 15 \_ Farol Granadino. Anónimo (s.f.)



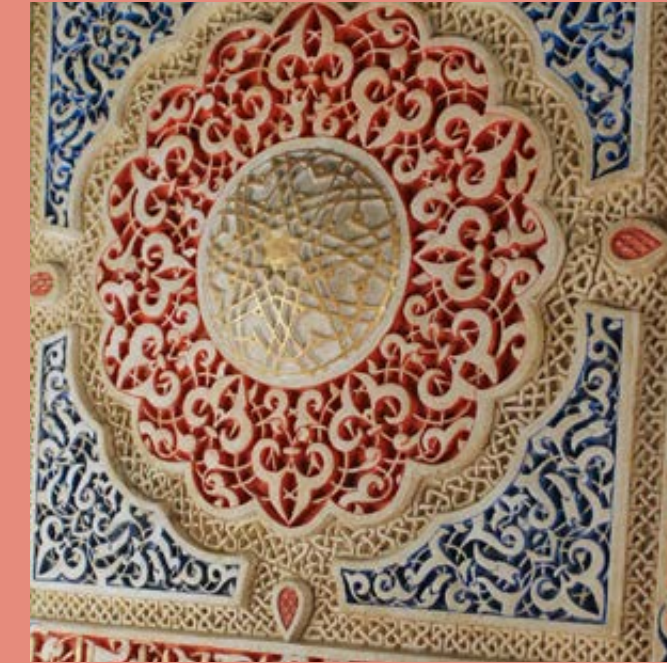
## OTRAS ARTESANÍAS DESTACADAS



**EMPEDRADO GRANADINO**  
GRANADA



**CERÁMICA FAJALAUZA**  
GRANADA



**YESERÍAS**  
GRANADA



**CERÁMICA ACCITANA**  
GUADIX



**TEJIDO ALPUJARREÑO**  
ALPUJARRA



**FORJA Y CALDERERÍA**  
GRANADA



**BORDADOS Y ENCAJES**  
GRANADA



**ORFEBRERÍA**  
GRANADA

FIGURA 16 \_ Gráfico de artesanías destacadas (Elaboración propia, 2022)







## 2.1.2. Contexto actual

### Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (2005-2007):

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

El turismo ha cambiado especialmente a partir del SXX, convirtiéndose en una de las actividades económicas de mayor crecimiento a nivel mundial. Las razones que han influido en esta evolución son: la globalización, el estado de bienestar (mayores ingresos en países desarrollados), el aumento del tiempo libre, revolución de las tecnologías (Internet) y la mejora de medios de transporte. Además, el turismo no es un consumo exclusivo de personas con alto nivel adquisitivo, se convierte en un bien de consumo masivo (INDEC, s.f.).



FIGURA 18 \_ Tipos de viajeros (Elaboración propia, 2022)

En el documento de recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo elaborado por Naciones Unidas y la Organización Mundial del turismo (2008), indican que a la hora de decidir la ubicación del destino, la motivación es el factor prioritario ya que sin él no se produciría el viaje. Según el motivo principal se clasifican en:

- **Motivos personales:** vacaciones, recreo y ocio, visita a familiares y amigos, educación y formación, salud y atención médica, religión/peregrinaciones, compras, tránsito y otros motivos.

- Negocios o **motivos profesionales.**

Los factores que integran el turismo son: **demanda** (visitante consumidor de bienes y servicios turísticos), **oferta** (productos, servicios y organizaciones), espacio **geográfico** (lugar de interacción) y operadores de **mercado** (empresas y organismo que facilitan la interrelación entre oferta y demanda) (INDEC, s.f.).

La demanda viene determinada por los viajeros, que son personas que viajan a un lugar diferente a su entorno habitual con independencia de la finalidad del viaje, se considera **visitante** cuando la duración es inferior a un año, en el caso de ser superior son considerados residentes del país de destino. Según su relación con el país de referencia, se clasifica de tres formas: interno (residentes nacionales), receptor (residentes extranjeros) y emisor (extranjeros). Estas son combinadas dando lugar a otras formas de turismo, siendo denominadas como: turismo **interior** (interno y receptor), turismo **nacional** (interno y emisor) y turismo **internacional** (receptor y emisor). Además es importante definir que los visitantes se denominan turistas si pernoctan en el destino y excursionistas si no pernoctan realizando una visita es de paso (INDEC, s.f.).

Es interesante conocer que el **proceso turístico** comienza con la preparación y toma de decisiones de los viajeros, estos compilan información y completan la compra —de forma directa o a través de agencias turísticas— tras lo cual recopilan la documentación necesaria —pasaporte, visados, etc...— y realizan el viaje propiamente dicho. La información que puedan obtener es de vital importancia para decantarse por el destino (Núñez, 2018).

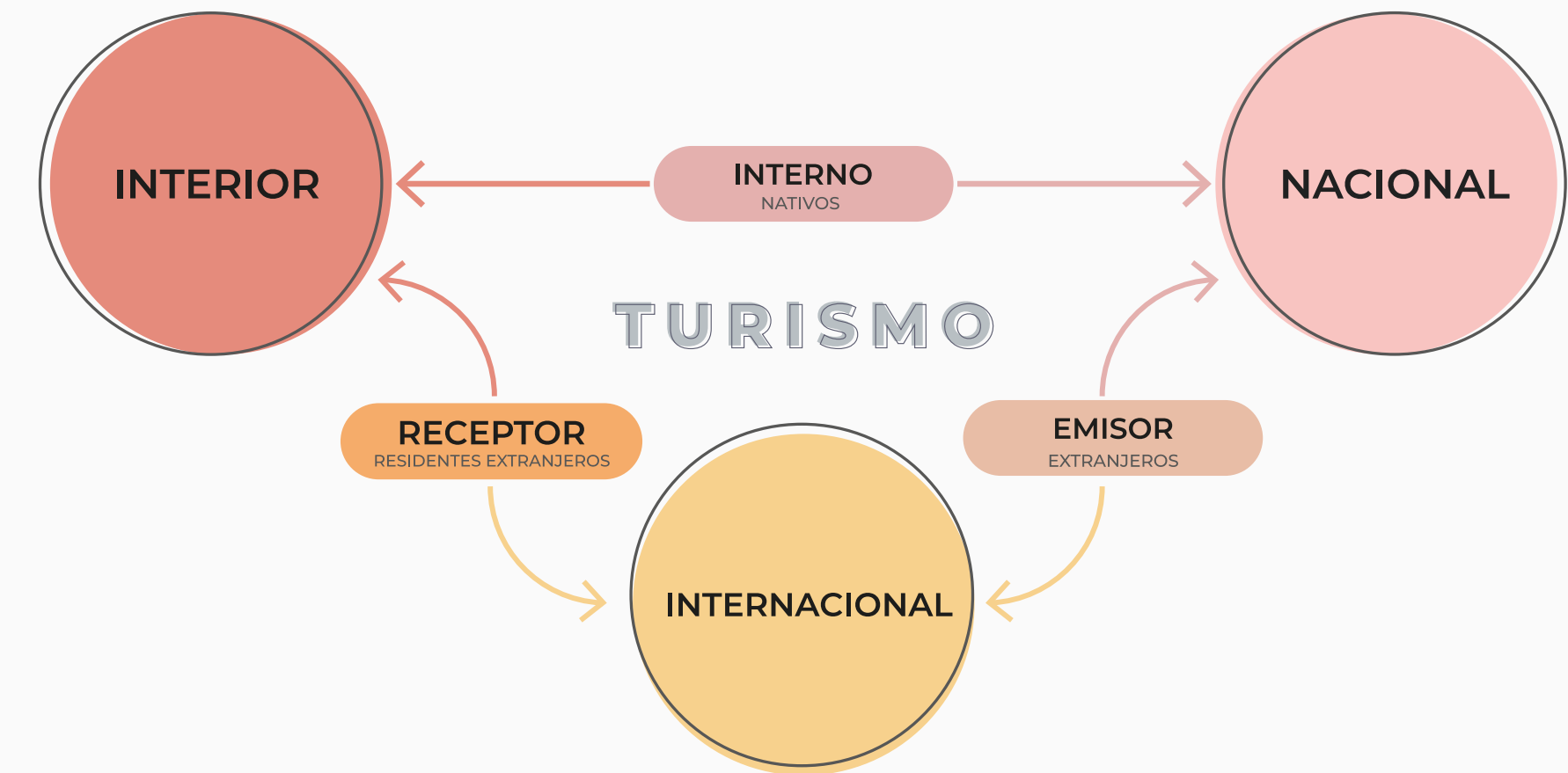


FIGURA 19 \_ Tipos de turismo (Elaboración propia, 2022)

Los viajes están caracterizados por la motivación principal, el tipo producto turístico, la duración, el origen/destino, el medio de transporte y el tipo de alojamiento (Organización Mundial del Turismo, s.f.).

Según la definición de producto turístico de la Organización Mundial del Turismo (s.f):

Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital.

En la provincia de Granada durante los últimos 25 años el turismo ha sido el mayor motor económico siendo por tanto el sector más rico y que mayor empleo ha generado. A pesar de haber padecido la pandemia de la COVID-19, ha seguido incrementando el número de turistas por encima de la media española. Más del 50% de los visitantes son del territorio español, aunque cuenta

con gran aceptación a nivel internacional, especialmente por japoneses (siendo de los destinos favoritos junto a Madrid y Barcelona), británicos, alemanes, franceses, estadounidenses, italianos y holandeses. No existe estacionalidad, debido a la amplia y variedad de atractivos turísticos, destacando por poseer dentro de la propia provincia la Costa Tropical, Sierra Nevada, parques naturales y gran riqueza cultural y monumental como la Alhambra, Patrimonio Cultural de la Humanidad, que se encuentra entre los destinos más visitados de toda Europa. Todo concentrado en sus 7 comarcas turísticas: la ciudad de Granada, Poniente Granadino, Guadix y el Marquesado, el Altiplano (Baza-Huésca), la Alpujarra y Valle de Lecrín, Costa Tropical y Sierra Nevada. La provincia cuenta con una oferta turística que engloba: turismo rural, turismo urbano, turismo cultural, gastronomía y turismo enológico, turismo de montaña, turismo sol y playa, turismo deportivo y turismo de compras, convirtiéndola por tanto en un destino completo (Turismo Granada, s.f.).

«En ninguna parte del mundo suena el paisaje como en Granada».

Manuel de Falla (s.f)

## Patrimonio

El turismo al tratarse de una actividad socio-económica y por tanto tiene una relación directa con el patrimonio cultural, el viajero tiene curiosidad por conocer la actividad histórica-cultural el país que visita. El patrimonio cultural es el conjunto de bienes heredados —materiales e inmateriales— que deben ser conservados en la actualidad para garantizar su permanencia en el futuro (Borrega, 2009).

Es importante destacar que cuando hablamos de patrimonio involuntariamente pensamos en turismo pero no tanto en el sector primario —agricultura, pesca, ganadería y medio ambiente— para hacer una buena práctica de divulgación patrimonial es necesario hacerlo de forma integradora, ya que son muchos los saberes tradicionales que mantienen vivos estos ecosistemas (Carrera, 2020).

Cuando se hace referencia al termino inmaterial o intangible no quiere decir que haya ausencia de materialidad, con inmaterial se hace alusión a los procesos más que a los objetos en sí, es decir, a los conocimientos, expresiones, técnicas y representaciones —junto a los objetos, artefactos, instrumentos y espacios que le son inherentes— que comunidades, grupos e individuos se reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural (Carrera, 2020).

El patrimonio es dinámico y vivo, se va transformando con la transmisión generacional y está condicionado por su relación con el entorno e historia, recreándose por comunidades y grupos creando un sentimiento de identidad y continuidad que promueven la diversidad cultural y la creatividad (Carrera, 2020).

El concepto de salvaguarda no sólo alude a la protección y conservación, ya que está vivo y es necesario adaptarse y seguir aprendiendo. Debe ser representativo de un grupo por encima de ser exclusivo —a diferencia del patrimonio cultural y global que habla del valor excepcional— no es menos importante por ser más extendido, ya que una amplia mayoría se siente identificado con ello. Para su conservación la clave es la transmisión generacional y en este punto las comunidades hacen un esfuerzo en crear fórmulas para incluir a los más pequeños, manteniéndose vivo por ser practicado y aprendido, siendo la participación de grupos e individuos fundamental, sin ellos no podría mantenerse su continuidad (Unesco, 2003).

Los nuevos valores de éxito deben vincularse a las nuevas formas de vida y así enfocar la preservación en modelos alternativos llevados a cabo por los depositarios de la cultura tradicional. La importancia de garantizar esta creatividad continuada, pasa por destacar el proceso social por encima del objeto en sí (Unesco, 2003).

La salvaguarda se ve afectada por múltiples tensiones tanto globales como locales que ponen en riesgo su efectividad. Según Gema Carrera en su ponencia de 2020 sobre el patrimonio inmaterial, remarca los riesgos de intentar conservar como han sido siempre o mantener la tradición sin ninguna modificación —fossilización, museificación y etiquetaje de la cultura— ya puede ser un impedimento para su continuidad, la globalización hace que se tomen los objetos como un mero recurso económico —mercantilización, espectacularización o turistización— provocando que su interpretación sea forzada, artificial y vacía de significado, otro riesgo es el distanciamiento social que ha provocado estos últimos años la pandemia de Covid-19 haciendo mucho daño a la diversidad cultural mundial (Carrera, 2020).

El análisis de parte del patrimonio cultural granadino es el punto de partida para trabajar y desarrollar el presente proyecto.

**«Dale limosna, mujer, que no hay en la vida nada como la pena de ser ciego en Granada»**

Francisco de Icaza (s.f.)



FIGURA 20 \_ Gráfico objetivos del Patrimonio (Elaboración propia, 2022)

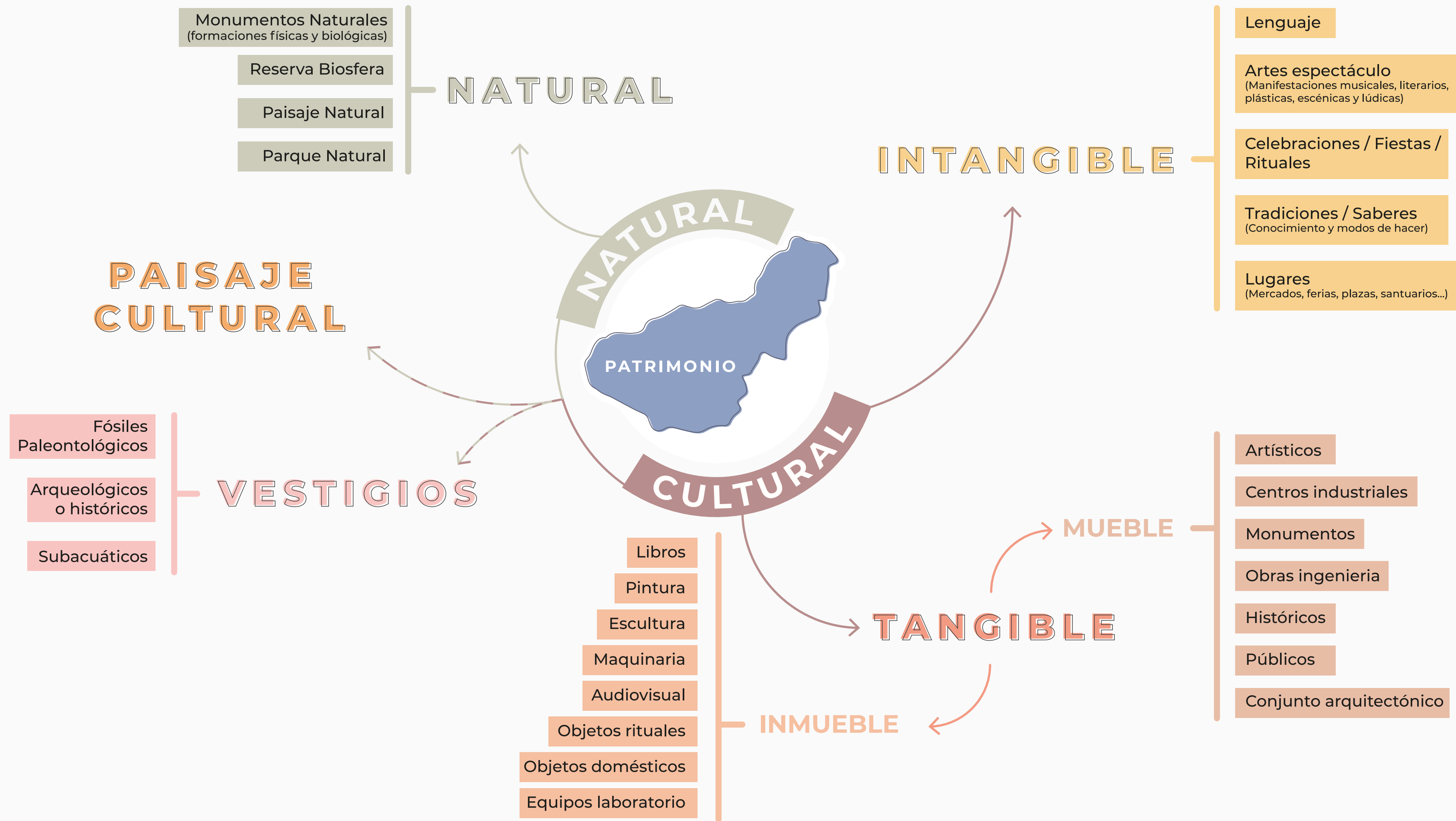


FIGURA 21 \_ Gráfico clasificación del Patrimonio (Elaboración propia, 2022)



### 2.1.3. Iniciativas potenciadoras

A continuación se recogen algunos ejemplos de iniciativas que pretenden promover y ensalzar la cultura granadina y que resultan conocer en detalle ya que aportan líneas de trabajo que se pueden seguir en este trabajo.



FIGURA 22 \_ Traje flamenca colección Jondo. Gutiérrez (2022)

#### Antonio Gutiérrez

Antonio Gutiérrez, es un diseñador de moda granadino, debutó en SIMOF (Salón Internacional de moda flamenca). Siempre ha destacado por ser original tanto en sus diseños como en sus puestas en escena. Sus últimas colecciones han girado en torno a la cultura granadina. En 2022 se celebra en Granada el centenario del primer concurso de Cante Jondo y este aniversario da nombre a su última colección, Jondo (2022), su inspiración en las raíces de su tierra, elementos tradicionales y artesanales, la colección transcurre en tres partes, realizando un viaje por Granada, la primera por el barrio del Albaicín (Cerámica Fajalauza), la segunda por la naturaleza del Sacromonte (Chumberas, geranios y buganvillas) y terminando por la cuevas del Sacromonte —reinterpretación del mantón de Manila— (Valverde, 2022).

Su colección Souvenir (2020), honra al símbolo patrio de la figura más representativa de la postal flamenca donde aparece una gitana bailando flamenco. Emplea colores e iconografía general del flamenco como el rojo, negro, amarillo y blanco, así como estampados azul, verde aguamarina y blanco de la cerámica granadina (Gómez, 2020).



FIGURA 23 \_ Mono largo con volantes y blusa de lazadas. Profana (2021)



FIGURA 24 \_ Colección Taracea Winter 2023 (2022)

#### Profana

En el año 2020 cuatro jóvenes granadinos de diferentes disciplinas vinculadas al diseño, Iván Martín (moda) Jairo López (gráfico), Alberto Martínez (fotografía) y Ana Sora (ilustración), se unen para llevar a cabo un proyecto que combinara sus cuatro perfiles y su pasión por las artesanías tradicionales teniendo muy presente las tendencias de moda actuales y su integración con técnicas y procesos artesanales típicos de su tierra, nace así bajo el nombre de Profana (Profana, 2020).

En su primera colección Sortilegio, unen los tejidos alpujarreños o jarapas — empleados de forma tradicional a cortinas y otras aplicaciones en el hogar — con el diseño de prendas muy en tendencia. El principal objetivo que se marcaron era sacar al exterior el patrimonio textil granadino - lleno de patrones coloridos y lineales - en diseños exclusivos y duraderos fomentando el uso responsable de la moda y no generar tanto desperdicio. La idea general de la colección es mostrar una mujer rural empoderada a través de la magia representada por el arquetipo de bruja (Profana, 2020).

#### Pilar Dalbat

Pilar Torrecillas, es el alma máter de esta firma de moda granadina. En marzo de 2022 presentó su colección Taracea Winter en la MBFWMADRID (Mercedes-Benz Fashion Week Madrid). La línea principal de la colección está sustentada en la taracea granadina — técnica milenaria de origen Nazarí — realizando una interpretación de los mosaicos coloridos más representativos trasladados a prendas estampadas y complementos de maderas de corte láser representando los leones del patio de los leones de la Alhambra.

En esta colección ha trabajado en colaboración con Héctor Lara (Linares, Jaén), un artista del *3d printing pen*\*, que ha elaborado las piezas que funcionan complemento para hacer una propuesta más redonda. La morfología de las prendas tiene una tendencia minimalista, limpia y geométrica. Todas sus colecciones mantienen una línea argumental común a través de las representaciones de la arquitectura, paisajes urbanos y patrones geométricos, e incorporando materiales y técnicas muy tecnológicos, como la tecnopana, metacrilatos y maderas (IFEMA, 2022).

\* *3d printing pen*: bolígrafo de impresión 3d capaz de crear estructuras sólidas y firmes, que trabaja con diferentes materiales como ABS y PLA. (G, 2017)





FIGURA 25 \_ Capturas del microdocumental Madinat Garnata (2021)

## Ángel Soler y Susana Cano

Ángel Soler (Granada, 1985) y Susana Cano (Granada, 1984), son las dos personas que hay detrás de un canal de Youtube cuyo tema principal se basa en la **divulgación de la historia del arte**. Ángel es diseñador gráfico y Susana trabaja en proyectos digitales relacionados con el turismo. Ambos se conocen desde el instituto, tienen como objetivo dar a conocer datos que para ellos son interesantes (Ruíz, 2021).

Actualmente cuentan con tres proyectos destacados: el primero es un vídeo documental que analiza la historia y arquitectura de la Torre Campanario de la ciudad de Granada. El segundo es un vídeo donde se describe de forma histórica y artística los personajes representados en La Rendición de Granada de Francisco Pradilla (1882). El tercero, es un microdocumental sobre la historia, crecimiento y expansión de Madinat Garnata (Granada musulmana), en este caso está desarrollado por Ángel Soler en solitario (Soler, 2022).

En estas producciones audiovisuales hacen uso de infografías, representaciones tridimensionales, fotografías y vídeos de producción propia, con un cuidado gráfico y didáctico especialmente interesante.



FIGURA 26 \_ Libro Color Granada. García (2020)

## Color Granada

Es una autoedición de la autora y arquitecta, Inma García Moreno (Murcia, 1984). La creación del libro tiene su inspiración en un libro que conoció en su visita a Nueva York, le pareció una idea muy interesante conocer la ciudad coloreando dibujos de línea. El libro consta de diferentes ilustraciones de rincones, episodios o elementos característicos de la ciudad. Su planteamiento inicial era la ideación en clave turística, pero descubrió posteriormente el interés de los vecinos de siempre. Está destinado a todo tipo de público, desde niños hasta adultos, al tratarse de dibujos con mucho detalle y complejos, se asocian al *mindfulness* (atención plena, concentración y relajación) mientras se colorea de forma libre, tratándose de un libro vivo (Cabrero 2020).

La publicación está dividida en 5 capítulos: La ciudad, La Alhambra, Arte Nazarí, Granada islámica y Granada cristiana. Las ilustraciones están realizadas con el **estilo de ilustración sketching** y se encuentran en blanco y negro para poder ser coloreadas con la técnica de preferencia del usuario. Es una recopilación de láminas muy enriquecedora por el nivel de detalle y trabajo minucioso. Además es una publicación bilingüe (español e inglés).



FIGURA 27 \_ Baraja de cartas didácticas. Alcalde (2017)

## Ciudades en juego

Nace en 2013 como un proyecto de *crowdfunding*\*, con el objetivo de acercar la historia a las aulas para niños de entre 5 y 11 años a través de cartas con ilustraciones atractivas y breves descripciones de los personajes. Pretenden incentivar el aprendizaje a través de la gamificación\*\* ya que los niños se muestran con mayor predisposición y les despierta la curiosidad. El juego tiene unas reglas sencillas acordes a la edad, consistiendo en reunir a todos los miembros de una familia (Ciudades en juego, 2022).

La baraja está compuesta por cartas que muestran de forma textual la biografía, anécdotas, sucesos y curiosidades, y de forma **ilustrada con unos retratos coloridos y con personalidad**. Se utilizan códigos de color que facilitan la identificación de pertenencia de cada familia.

En la baraja familia de los 5 reinos, incluye 7 familias con los reyes de la Baja Edad Media. Contiene los 5 reinos peninsulares —Castilla y León, Aragón, Portugal, Granada y Navarra— (Ciudades en juego, 2022).

\* *Crowdfunding o micromecenazgo*: surge en 1997 como una nueva forma de financiación, donde a través de pequeñas aportaciones de individuos el proyecto puede ser llevado a cabo.

\*\* *Gamificación*: son herramientas de aprendizaje empleadas en educación para mejorar y transmitir conocimiento a través del juego, siendo notables y positivos los resultados obtenidos.



FIGURA 28 \_ Especímen Granaina. Granada tierra soñada (2012)

## Granada tierra soñada

Sergio Arredondo (Granada) y Vanesa Aguilera (Granada), están de este proyecto tipográfico, según sus propias palabras: “Es un **proyecto gráfico que reflexiona en torno al imaginario gráfico de la ciudad** de Granada” (Granada Tierra Soñada, 2012).

Se fundamentan en la loza granadina producida en el Albaicín, a través de su estudio y análisis desarrollan la tipografía Granaina —en su versión limpia y en sucia— los autores capturan la esencia de la ciudad, sus costumbres y sus gentes, diseñando un cartel. (Unos tipos duros, 2013).

La familia tipográfica desarrollada es de uso libre y está disponible para su uso. Hoy en día, podemos encontrar multitud de productos, libros, carteles y ropa, donde es empleada para su diseño, ejemplo destacado es las pipas Granainas.



## 2.2. Teórico

### 2.2.1. Origen del *souvenir*

El estudio de los artículos de *souvenir* está íntimamente asociado a la historia, a los viajes y a la cultura del lugar del destino. Su origen no tiene una datación concreta, es posible que el hombre cuando empieza a caminar y los caminos aún no existían como tal, el iba recorriendo lugares y seleccionando objetos durante su trayecto como piedras, conchas o cualquier otro objeto inicial aparentemente inútil que llamara su atención, lo coleccionaba y portaba a lo largo de su viaje y que han sido encontrados en diversos yacimientos vinculándolos a lo mágico y sagrado por paleontólogos (Simón, 2019; Canalsur, 2020; Plaza, 2020).

En la antigüedad no existían los recuerdos turísticos ya que tampoco existía el turismo como tal, pero llevaban a cabo el intercambio de objetos en ocasiones como muestras de cortesía o como transacciones comerciales. Pueden encontrarse algunas evidencias del nacimiento de los objetos de recuerdo, Homero en su obra la Odissea relata como Ulises coleccionaba objetos de sus numerosos viajes, en los relatos de Marco Polo se detallan los obsequios que recibía en cada destino que visitaba, griegos y romanos en sus viajes de peregrinaje tenían la costumbre de hacerse con figuras representativas de dioses y religiones costumbre que continuaron los cristianos en la Edad Media —un ejemplo las cochas del Camino de Santiago convertidas en insignias de viajes realizados que adornaban hábitos, capas, sombreros y bastones—, los movimientos de peregrinaje a Jerusalén, Roma y otras ciudades con reliquias y tesoros de la cristiandad generaron un mercado de recuerdos religiosos como piedras de Roma, agua bendita o algo de tierra, convirtiéndose en pequeños tesoros que en algunos casos se consideraban con carácter sanador o milagroso. Un antecesor al turismo contemporáneo es el Grand Tour, un itinerario de viaje de varios meses por Europa (Italia y Grecia) de jóvenes aristócratas ingleses vivida como un bautismo cultural donde aprendían lenguas extranjeras y la cultura clásica —compraban obras de arte, antigüedades y se hacían retratos junto a las obras clásicas de la antigüedad— estos itinerarios han sido los precursores de las guías de viaje (Suárez, 2011; Canalsur, 2020; Plaza, 2020).

En el momento contemporáneo su origen se puede marcar en torno a finales del SXVIII principios del SXIX,



FIGURA 29 \_ Modern Rome, Giovanni Paolo Panini (1757)

donde se pueden encontrar los primeros *souvenir* modernos. Esta fecha coincide en el tiempo con el final de la Guerra de Independencia y con la evolución del turismo. En Andalucía coincide con el aumento de la afluencia de viajeros que se produce tras el fin de la Guerra y con el nacimiento del Romanticismo, estos visitantes románticos en busca de aventuras y lugares exóticos —naturaleza, paisaje y libertad— favorecido por el ferrocarril y los barcos de vapor dando acceso a lugares más lejanos, la incipiente industria artesanal comienza a realizar productos pensados para turistas provocando la consolidación del *souvenir*. Los objetos más deseados en su origen eran indumentaria —relacionada con el mundo de la danza— e instrumentos musicales, estos eran adquiridos en tiendas tradicionales no en tiendas de *souvenir* (aún inexistentes). Comienza el interés por poseer obje-

tos que recuerdan lo vivido en esas tierras, potenciando la capacidad evocadora de los artículos. En su inicio el turismo pertenecía a una clase adinerada y con carácter coleccionista, es por ello que fue muy valorada la elaboración artesanal y la calidad de los materiales de productos como mantones de manila, bordados, vestidos, abanicos y objetos decorativos. A mediados del SXIX, la edad dorada de las exposiciones universales impulsó el comercio y el boom del consumo de los recuerdos de viaje, lo que conocemos a día de hoy como la comercialización de masas, en estas exposiciones los países comienzan a mostrar los productos que los identifican y por los que quieren ser reconocidos y que los asistentes a esos eventos podían prever que encontrarían en su viaje a ese lugar. Tras la II Guerra Mundial, el turista pertenece a un nivel económico medio y el *souvenir* sufre



FIGURA 30 \_ The Piazza del Popolo (Giovanni Battista Piranesi (1757)

una transformación para realizar los mismos productos abaratándolos para ser accesibles a este turista. Andalucía es considerada un gran exponente en la creación del *souvenir*, alcanza mucho prestigio por englobar en un producto el entorno y sus costumbres, actualmente los *souvenir* históricos se encuentran en museos aunque la gran mayoría están en posesión de grandes coleccionistas privados, considerándose así parte de la cultura y arte de nuestro país (Ruíz-Baudrihay, 2017; Plaza, 2020; Canalsur, 2020).

**«El viaje es la vida y la vida es un viaje».**

Jaime Axel Ruíz-Baudrihay, 2017.



En el 2020 se realizó una exposición «Recuerdos de viaje. Historia del *souvenir* en Andalucía», que al estar en pleno estado de alarma se abrió al público de forma *on-line*. El objetivo de la exposición era realizar un viaje por Andalucía a lo largo del tiempo a través de los recuerdos que compraron los viajeros y recordar sus experiencias. En ella se pueden encontrar multitud de artículos como abanicos, sombreros, cerámica, indumentaria, estampas, carteles, postales, miniaturas... que permiten entender como ha sido la evolución en el sector del *souvenir*. En el reportaje realizado por Canal Sur, Historia del *souvenir* en Andalucía, sobre la exposición destacan que con la masificación del turismo se ha pasado de lo artesanal a lo industrial, de lo único a lo *kitsch* —estética pretenciosa y de mal gusto o pasada de moda— y de la contribución de estos a fijar una imagen tópica de Andalucía, que aún en forma de cliché o estereotipo siguen hablando de los andaluces.

El *souvenir* es una metáfora del viaje, el icono representativo de la identidad, de la cultura y de las tradiciones del destino turístico. En un momento donde las vacaciones no eran pagadas, el viaje era un lujo que no todos podían permitirse, es por ello que cada viaje merecía ser recordado y llevar una insignia que así lo atestiguarase, es por ello que los hoteles comienzan a realizar pegatinas con sus marcas y lugares más destacados que eran colocadas por los botones en las maletas a modo coleccionista una maleta repleta de estas pegatinas daba prestigio a quien la portaba y demostraba ante todo cuanto había recorrido y aprendido. La postal es el *souvenir* más destacado, al comienzo era una forma original de comunicarse con aquellos que se encontraban lejos y se quería enviar saludos desterrando para ello la carta tradicional, estas postales han reflejado paisajes, escenas urbanas, vestimentas, oficios, monumentos, personajes ilustres, costumbres y fiestas populares. Hoy en día es empleada por su valor documental y como *souvenir* nostálgico en una era sumamente digital y de mensajería instantánea (Canalsur, 2020).

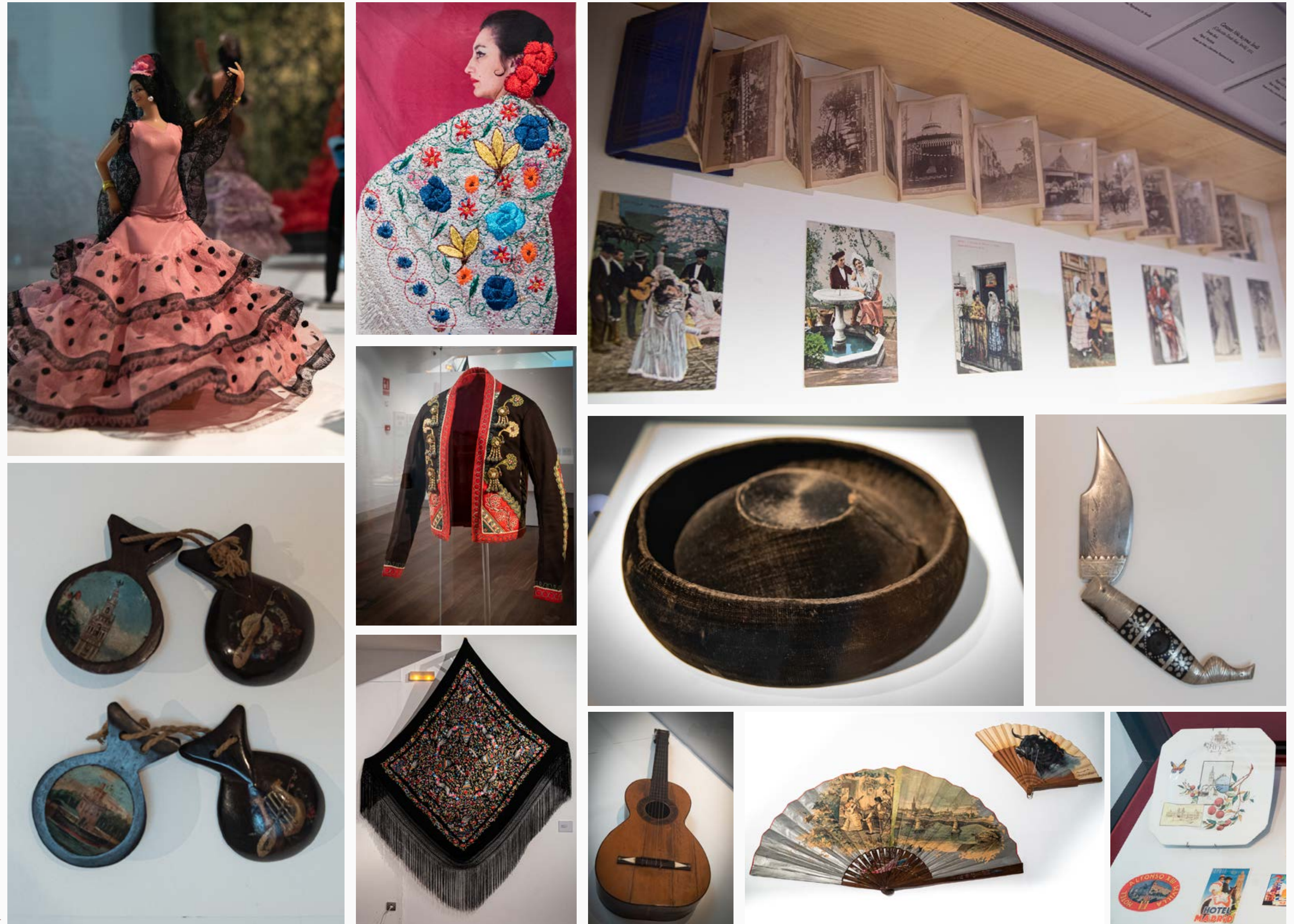


FIGURA 31 \_ Souvenirs históricos. Exposición Recuerdos de viaje (2020) ▶



## 2.2.2. Estampados

### Origen y evolución

Desde el origen de las civilizaciones el hombre ha tenido la necesidad de adornar su entorno y su vestimenta —desde las pinturas rupestres hasta la personalización de accesorios que le acompañan en su día a día—, siendo vehículo de expresión de sus sentimientos, creencias, paisaje, etc... Con la evolución humana, de forma paralela y con un origen tremendamente austero, se ha producido la transformación de la ornamentación (Moliné, 2013; CoolMaison, 2016).

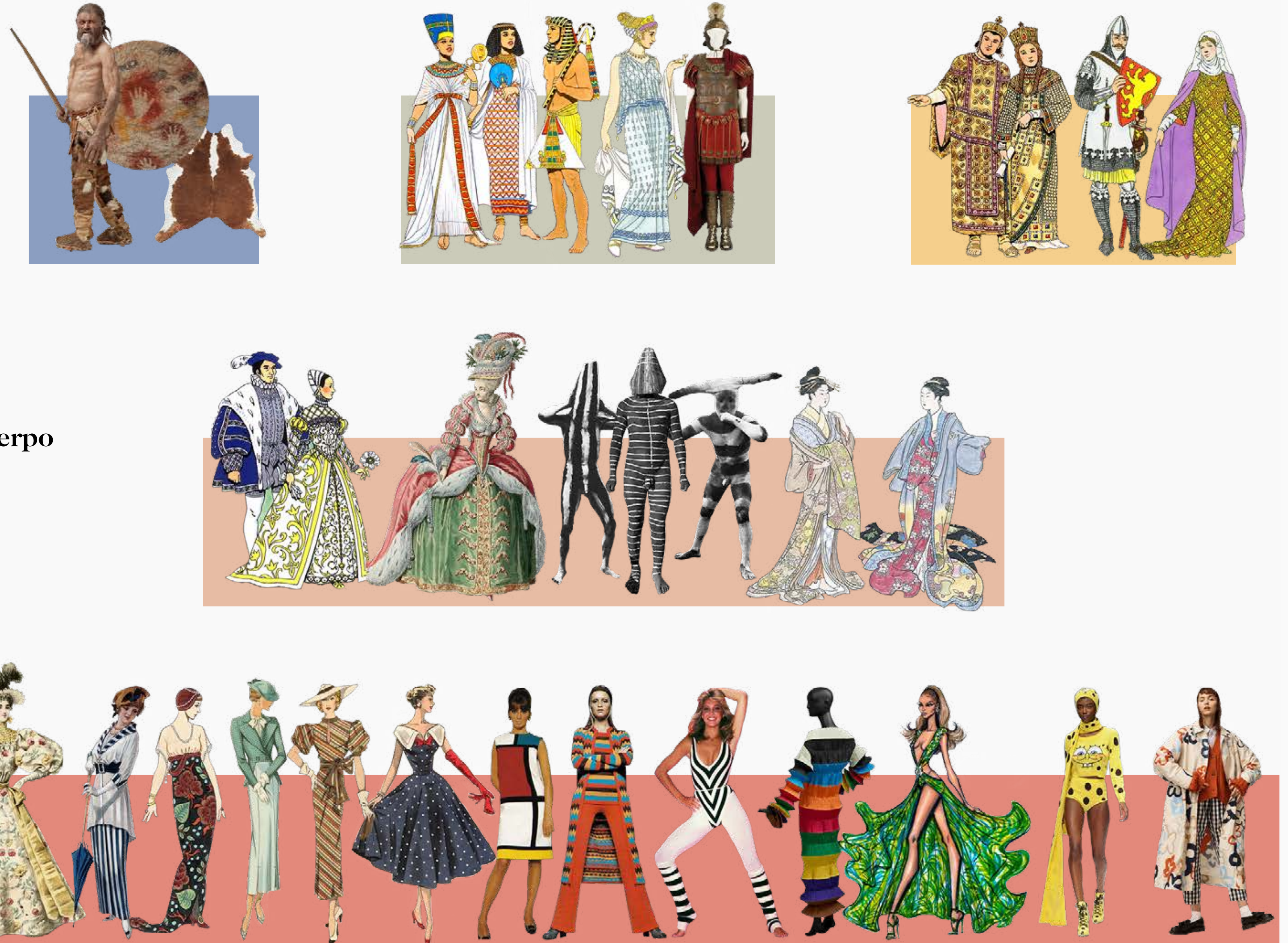
El tatuaje es una práctica cultural tan antigua como la existencia del propio ser humano —se han hallado evidencias en la cueva prehistórica de Aurignac y sepulcros egipcios—. Su función es diferente dependiendo de la cultura y creencias, encontramos multitud de ejemplos: rango de poder, sagrado, religioso, técnica para marcar prisioneros y en general como símbolo de estilo y diferenciación.(Ganter, 2005).

Las primeras evidencias de decoración textil fueron encontradas en Egipto datadas en 2500 a.c. Teniendo su origen en la indumentaria —comprende prendas de ropa, accesorios (gafas, relojes, ...), peluquería, cosmética, tatuaje...— (Universidad de Burgos, 2022).

Según la consultora de moda británica Marnie Fogg, en su libro *Moda. Toda la Historia* (2019):

La expresión de una serie de valores que incluyen ideas tan diversas como conformidad y corrección social, rebeldía y excentricidad, aspiraciones sociales y estatus, seducción y persuasión [...] el deseo de vestirse bien trasciende los límites históricos, culturales y geográficos y, aunque la forma y el contenido pueden variar, la motivación sigue siendo la misma: adornar el cuerpo humano como expresión de identidad.

Esta decoración se realizaba y se realiza a través de estampación —cualquier figura e imagen impresa sobre tela, papel, madera, ...— la composición de imágenes que se transfieren al soporte se denomina estampado o *pattern design*. Su evolución viene marcada las tendencias y principalmente por los avances tecnológicos que se han ido produciendo, aunque hoy en día podemos encontrar trabajos de estampación manual y artesanal, la industria de la moda ha priorizado la rapidez y costos de su reproducción por medios digitales (Schoebel,s.f.).



«Adornar el cuerpo humano como expresión de identidad».

Marnie Fogg (2019)

FIGURA 32 \_ Cronología histórica (Elaboración propia, 2022)



## Relevancia

Dentro de los campos profesionales que un diseñador gráfico puede abordar se encuentra el diseño de estampados y superficies, campo muy demandado en la industria de la moda y hogar con gran capacidad creativa y muy práctica, su aplicación es muy amplia, va desde el diseño de moda, interiores, papelería corporativa hasta cualquier superficie apta para ser diseñada independiente del material o soporte (Briggs-Goode, 2013).

El trabajo realizado puede pasar muy desapercibido o por el contrario formar la imagen de marca, denominadas marcas patrón o *brand pattern*\*. El ejemplo más destacado es Burberrys, la marca ha conseguido una fácil identificación con el empleo de su estampado geométrico *tweed*\*\* en tonos marrones y neutros — *Nova Check*— que es aplicado a todo tipo de productos independientemente de su tamaño y material, aunque no es el único también encontramos otras marcas que han usado este recurso como Goyard (estampado geométrico chevron (compuesto por V unidas usado en heráldica) o Louis Vuitton (estampado con su monograma camaleónico dependiendo de tendencias y colores de temporada), o la aerolínea Finnair en colaboración con Marimekko\*\*\* desarrolla un patrón corporativo que aplican en los propios aviones así como en los productos asociados como mantas, almohadas, menaje, ... empleado en el interior del avión. En este ámbito es necesario tener la capacidad de introducir e interpretar fuentes de inspiración que estén acorde con las tendencias del consumidor. El presente trabajo pretende reconocer la contribución al diseño y la cultura (Briggs-Goode, 2013; Fernández, 2013).

\*\**Brand Pattern*: Interpretación del concepto de marca con la generación de una gráfica representativa de su filosofía a través del estampado corporativo (Fernández, 2013).

\*\**tweed*: Tejido escocés de lana, con mezcla de hilos de colores, que se usa para hacer ropa cómoda e informal (RAE, s.f.).

\*\*\**Marimekko*: empresa finlandesa de textiles, ropa y muebles para el hogar fundada en 1951 por Viljo y Armi Ratia, con el objetivo de cambiar su país a base de estampados de color y optimismo, siendo su sello de identidad la flor desnuda (Marimekko, s.f.).

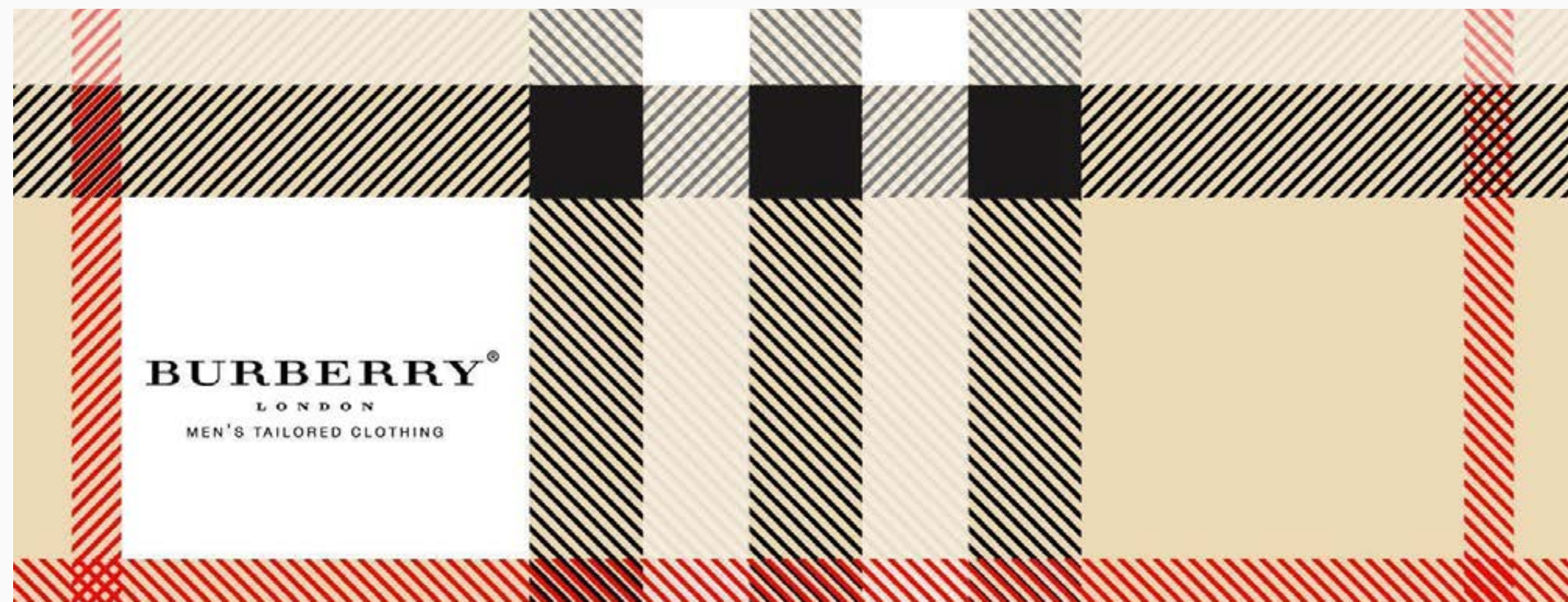


FIGURA 33 \_ Estampado tweed. Burberry (s.f.)

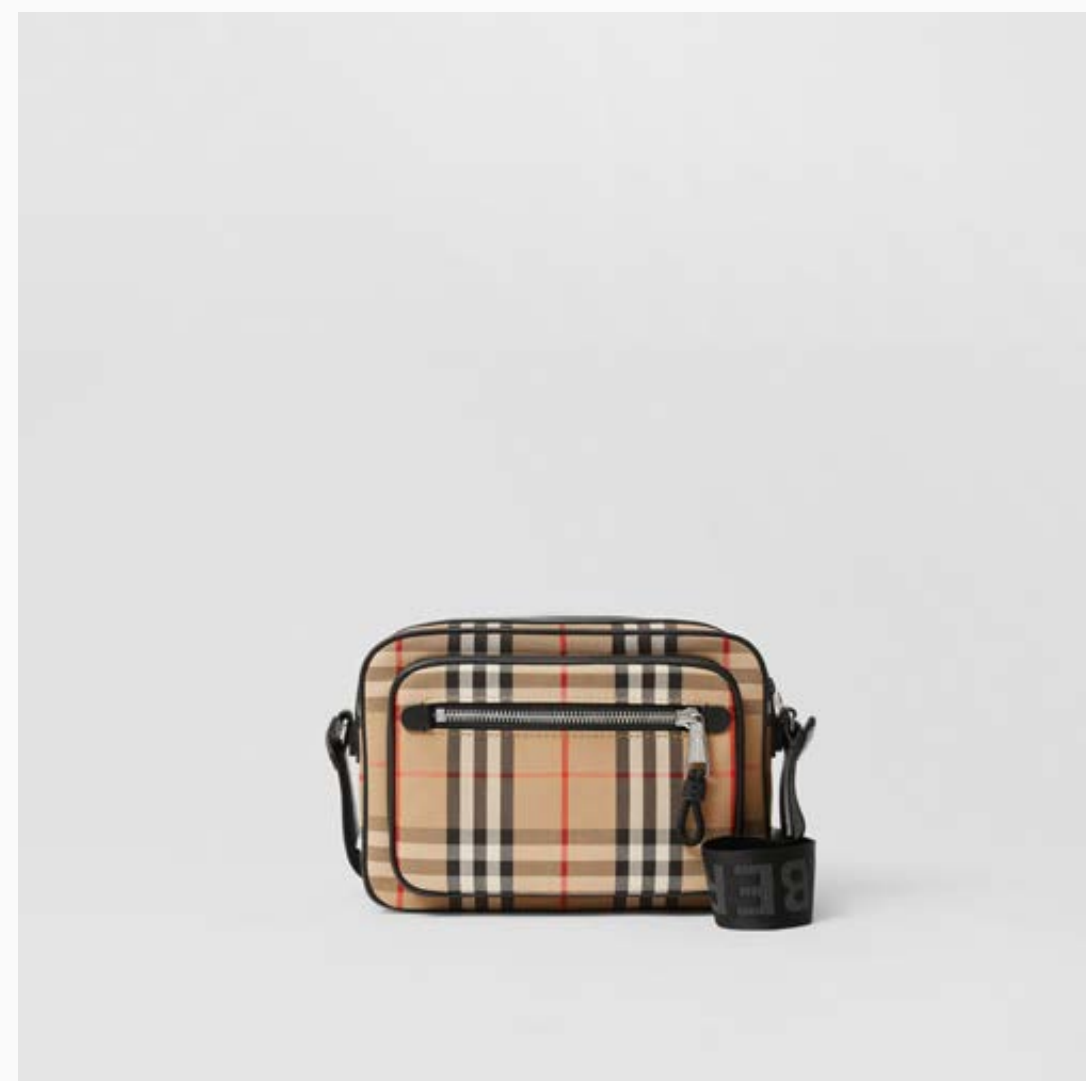


FIGURA 34 \_ Bandolera. Burberry (s.f.)



FIGURA 35 \_ Abrigo. Burberry (s.f.)



FIGURA 36 \_ Avión. Finnair (s.f.)



FIGURA 37 \_ Interior de cabina. Finnair (s.f.)



FIGURA 38 \_ Neceser turista. Finnair (s.f.)



## Estilos

El estudio de la cronología permite realizar un catálogo de estilos, ya que como se ha comentado anteriormente se han ido desarrollando desde la prehistoria hasta nuestros días. Estos estilos visuales incluyen imágenes, texturas, líneas, organización y disposición de elementos para su diseño definitivo. Las categorías no son cerradas de tal forma que pueden ser combinadas entre ellas y están abiertas a nuevas incorporaciones. Según Briggs-Goode (2013), la clasificación de categorías están perfectamente definidas atendiendo al tipo de imaginaria empleada con la finalidad de facilitar la identificación, por tanto se dividen en:

**1) Florales:** flores y plantas. Pueden detallarse con otros nombres más descriptivos debido a la temática y morfología concreta que posea, como por ejemplo: florales, botánico, chintz, indicano, *ditsy*, orgánico...



FIGURA 39 \_ Estampado floral. Alena Arbuzova (s.f)



FIGURA 40 \_ Gold Tropic. Hanna Sokol (s.f)

**2) Geométricos:** Trampantojo, rayas, raya diplomática, *allover*, lunares o topos o *polka dot*, tartán o cuadro escocés o *kilt*, cuadros, vichy o *gingham*, pata de gallo, *herringbone* o espiga, príncipe de Gales, *tweed*, *ogee*, rombo o arlequín o *argyle*, zig-zag o *chevron*...



FIGURA 41 \_ Estampado geométrico. Jupiter 10 (s.f)

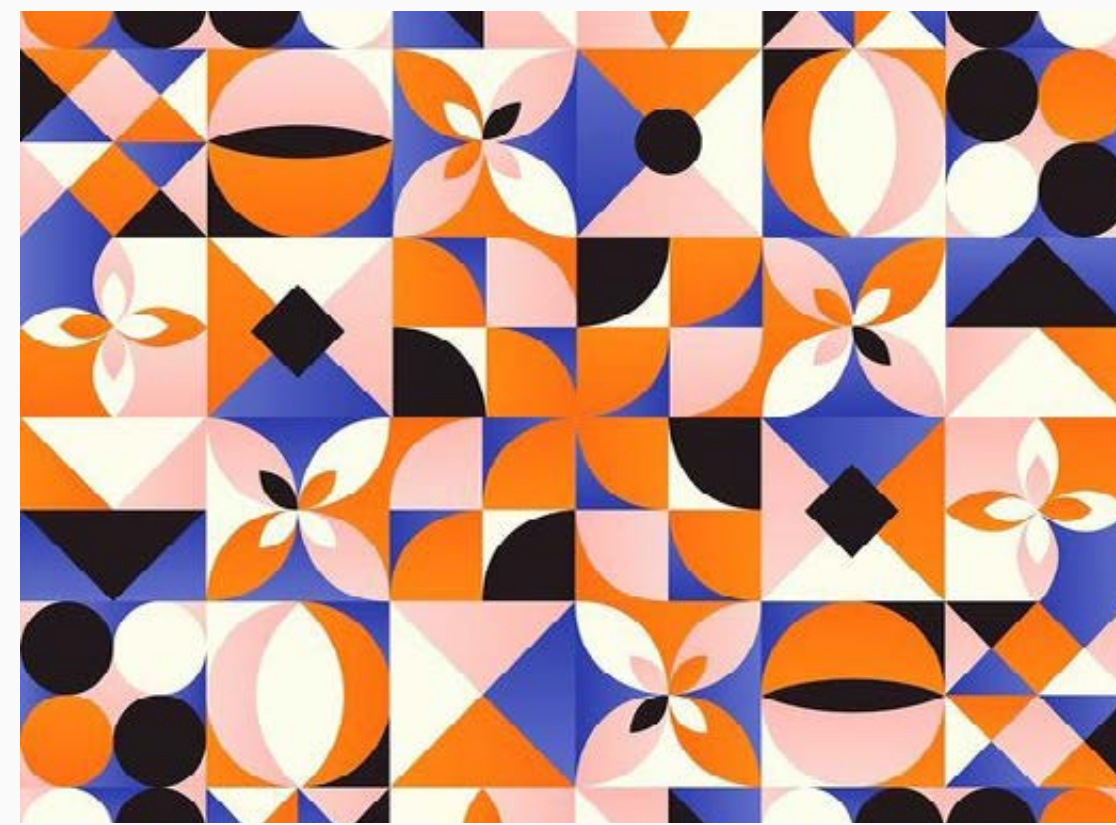


FIGURA 42 \_ Estampado geométrico. Kamil Kmie (s.f)

**3) Culturas del mundo:** folclórico, chinoiserie, cachemira o paisley, damasco, oriental, palmetas, flor de lis, marroquí, étnico *ikat*, *mud cloth*, *toile jouy*, *sumba*, *savu*, *sarawak*, *kalimantan*, *sumatra*, *sulawesi*, *java*, *bali and lombok*, *west timor*, *timor-leste*, *burma*...



FIGURA 43 \_ Estampado mejicano. Rawpixel.com (s.f)



FIGURA 44 \_ Estampado tribal. African Warehouse (s.f)

**4) Conversacionales:** todos aquellos que no pertenecen a categorías anteriores. Camuflaje, animales, *animal print*, psicodélicos, abstracto, fotográfico, *patchwork*, *tie dye*, *jacquard*...



FIGURA 45 \_ Estampado astral. Vita Daneva (s.f)



FIGURA 46 \_ Estampado de caras. Elena Moskovenko (s.f)



## 2.3. Conceptual

### 2.3.1. Placebranding

El *placebranding* es la creación de una identidad de marca de un lugar, asociada a un país, región, ciudad o municipio, aunque también se puede encontrar asociado a productos. Nace de la unión de dos anglicismos como son *place* —lugar entendido como ciudad, pueblo, región, comunidad autónoma o país— y *branding* —estrategia de posicionamiento de marca—. Entre sus objetivos principales es conquistar a los turistas incrementando su turismo, mejorar su reputación, cambiar estereotipos falsos, generar confianza, elevar la expectativa de calidad y así sobresalir por encima de lugares similares, distinguiéndolos y recordándolos por sus valores positivos, a través de recursos creativos, sencillos y atractivos. Es por ello que se integra y expresa por medio de atributos propios —por ejemplo, Tokio tecnológico, París amorosa, Roma cultural...—. (Álvarez, 2019; Lafuente, 2019; Anholt, 2010; Rc projects, s.f.).

Tal y como se recoge en The Brand Observer (2015), Robert Govers junto con Erik van 't Klooster y Gerard Van Keken, desarrollaron un conjunto de principios para elaborar un placebranding, son los siguientes:

- 1) **Singular:** conocer, entender y potenciar los valores añadidos. Que se tiene que el resto no. Elementos e iconografía propia identitaria.
- 2) **Auténtico:** identificación de las imágenes y características básicas que se perciben por los usuarios, conocer que se piensa por los *stakeholders*—parte interesada—.
- 3) **Memorable:** aportar una experiencia satisfactoria recordable por mente y corazón. Vinculación emocional y directa con la ciudad y el usuario, asociando así la ciudad a un sentimiento concreto.
- 4) **Colaborativo:** participación de los implicados en el proceso de definición y creación; residentes y cualquier tipo de viajero.
- 5) **Placemaking:** desarrollar productos y estrategias que sustenten la marca.

Ejemplos exitosos del *Placebranding* son el icónico I♥NY —diseñado por Milton Glazer—, la imagen corporativa de información turística de París, Oporto como ciudad global con una identidad basada en los azulejos de la ciudad o I amsterdam buscando equilibrio entre lo racional y lo emocional.



FIGURA 47 \_ Logo Nueva York. Milton Glaser (1977)



FIGURA 48 \_ Identidad París. Graphéine (2016)



FIGURA 49 \_ Identidad de Oporto. Eduardo Aires (2014)

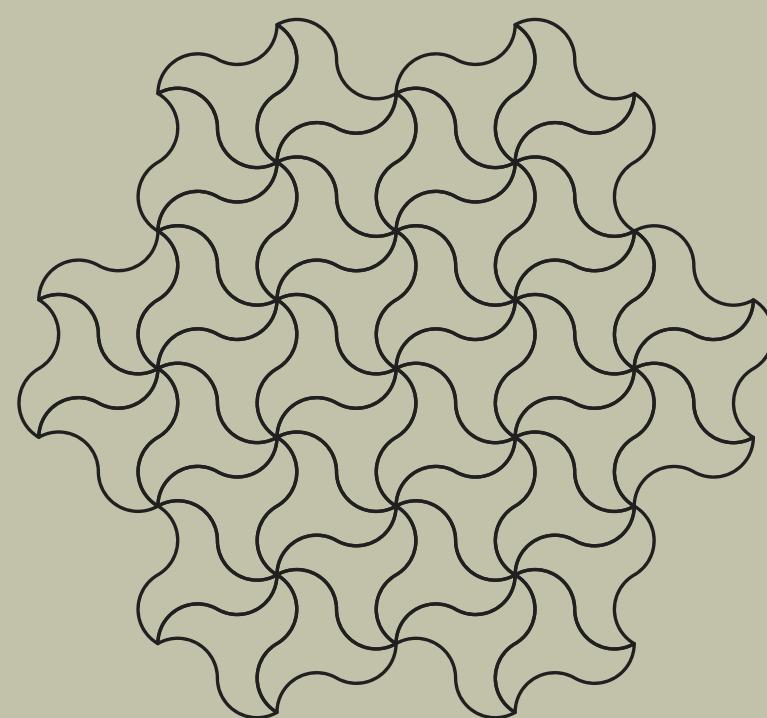


FIGURA 50 \_ Identidad de Amsterdam. Cabrero (2018)



FIGURA 51 \_ Gráfico placebranding. Elaboración propia. (2022)





## 3. Objetivos y metodología

### 3.1. Objetivo general

Crear un placebranding para la ciudad de Granada, abarcando la identidad visual corporativa y una colección de estampados multi-superficie para la comunicación y promoción de la ciudad; a través del diseño identitario de la idiosincrasia granadina.

### 3.2. Objetivos específicos

- Investigar y reflexionar sobre la historia, tradición, folclore, artesanía y costumbrismo de Granada.
- Contribuir en la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial.
- Conocer el proceso y características de la elaboración de productos artesanales.
- Conceptualizar y desarrollar una marca corporativa.
- Analizar la morfología y tipología del diseño de patrones de repetición y estampados.
- Experimentar la representación y expresión artística a través de diversas técnicas y soportes.
- Definir y argumentar las características estéticas para el diseño de productos turísticos.
- Diseñar gráficos, tipografías e ilustraciones que enriquezcan la propuesta y se adapten a las necesidades del diseño.
- Incorporar herramientas digitales en el proceso creativo.



### 3.3. Metodología

La metodología recoge los procedimientos que se llevan a cabo para el desarrollo del trabajo que darán como resultado la aplicación sistemática y lógica de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco referencial.

Las fases que la componen toman como base las establecidas en el pensamiento de diseño o *design thinking* —metodología creativa ideada por Tim Brown y la empresa IDEO, donde se innova a través de la imaginación, la experimentación y el trabajo colaborativo, investigación que se realiza sobre los procesos de trabajo que se emplean en el diseño de resolución de problemas con el objetivo de poder aplicarse a otras disciplinas (Marín, 2013)—.

Las fases que se establecen son:

**1) CONOCER:** Investigación mixta; de forma **cuantitativa** a través de estadísticas de fuentes oficiales y confiables que permitan centrar la atención en las personas a quienes va destinada la solución y **cualitativas** recopilando información relativa al contexto de diseño para su posterior aplicación en fases sucesivas.

**2) DEFINIR:** Análisis de la información y observaciones recopiladas para establecer las premisas necesarias para crear el briefing y arquetipos, fundamentales para humanizar el proceso.

**3) EXPLORAR:** evaluación de propuestas actuales en sintonía, empresas relacionadas y competencia directa a través del *Benchmarking*. Además de estimular la búsqueda y crear nuevas alternativas se profundizará en la investigación e ideas previas a través de representaciones gráficas que permitan sintetizar recursos para su posterior uso en el diseño de la contribución.

**4) IDEAR:** Se llevarán a cabo mapas mentales y *moodboards* que favorezcan la inspiración y ayuden a canalizar los planteamientos. Estas ideas serán representadas a través de bocetos que determinarán las características principales del diseño e ilustración.

**5) PROTOTIPAR:** representación del diseño final y su aplicación a productos. Con el uso de *mockups* se generarán las imágenes que comunicarán el acabado definitivo para su posible materialización.

Teniendo en cuenta que el trabajo consta de dos proyectos a desarrollar se realizarán las fases de igual manera pero de forma individual para mantener la coherencia y comprensión hasta la obtención del arte final.

#### IDENTIDAD VISUAL

#### COLECCIÓN ESTAMPADOS

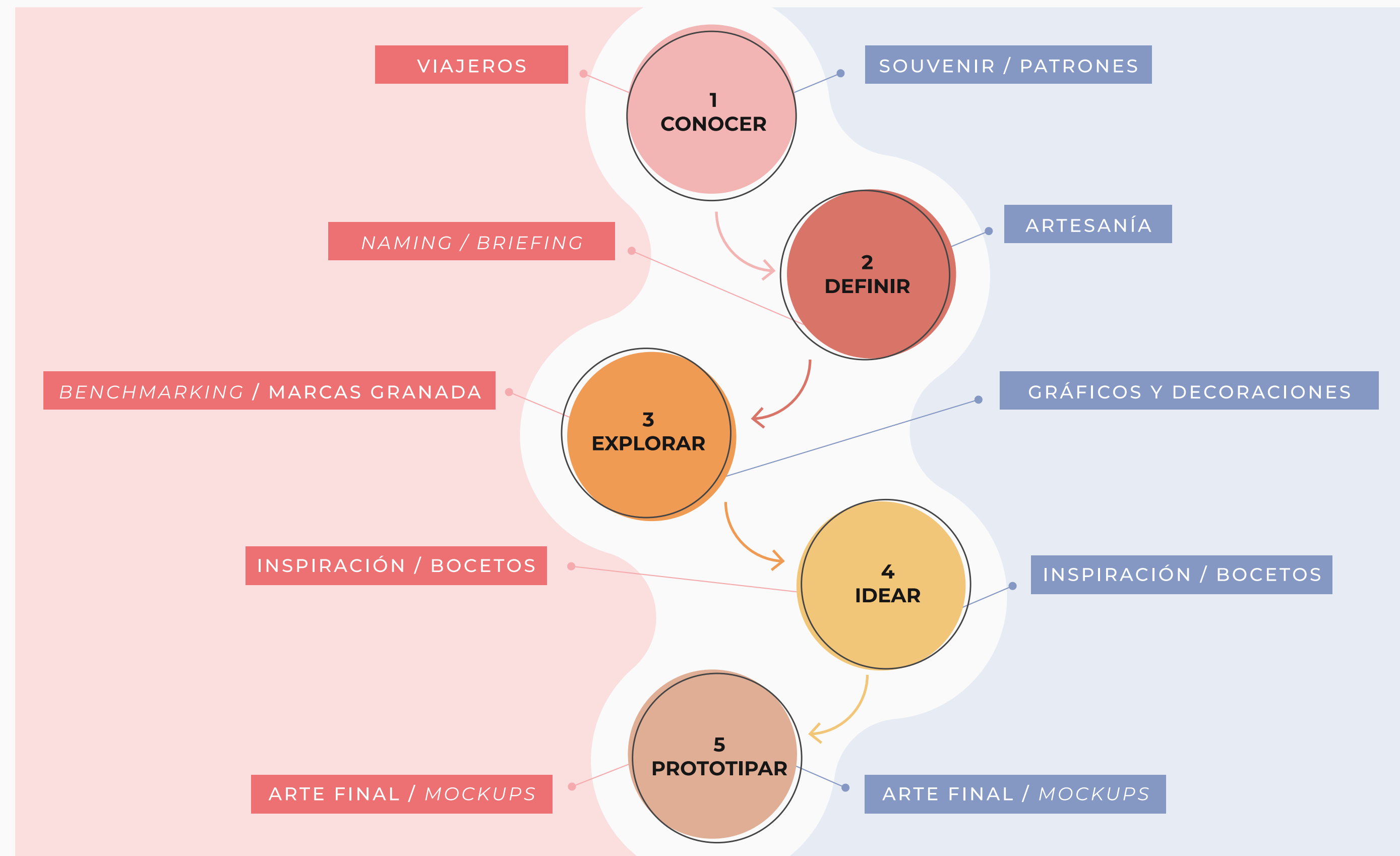
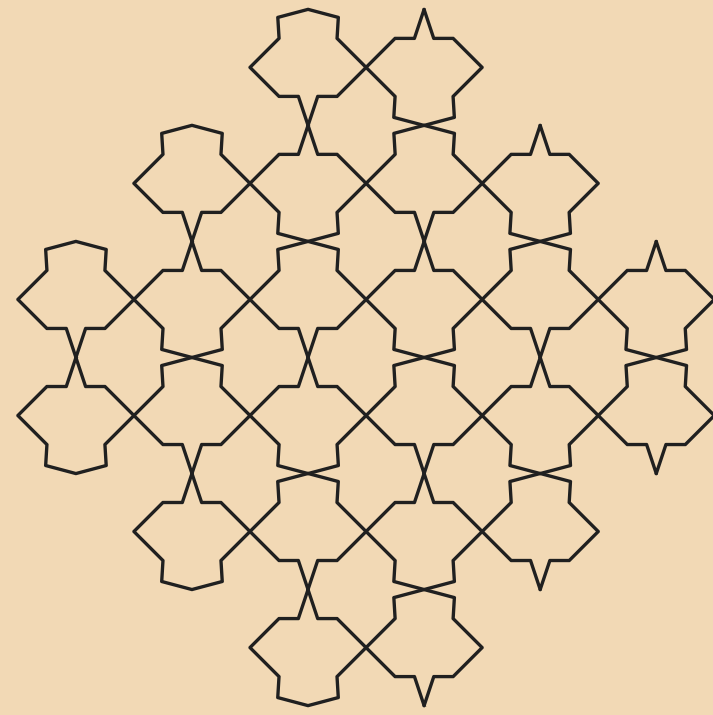


FIGURA 52 \_ Gráfico fases metodológicas (Elaboración propia, 2022)





## 4. Desarrollo específico

El desarrollo específico de la propuesta de este trabajo fin de estudios está formado por dos proyectos: la marca de placebranding y el diseño de una colección de estampados. Para su correcta comprensión se va abordar las fases de la metodología anteriormente descrita de forma individual, teniendo en cuenta que la marca va a sentar las bases para la elaboración de los productos estampados.



## 4.1. Placebranding Ciudad de Granada

### 4.3.1. Viajeros

Los datos estadísticos que se contemplan a continuación han sido rescatados del Informe anual del Observatorio turístico Granada del ejercicio de 2020:

El perfil del turista que visita Granada es relativamente joven con un ligero desplazamiento a los grupos de mediana edad. El grupo más numeroso es el comprendido entre 35 a 44 años con un 25%, sumado a los comprendidos entre los 45-54 años da un total del 47,9%. Los turistas que suponen el 69,4% van desde los 25 a los 64, este dato es fundamental a la hora de definir el *target* en el proyecto. Por otro lado, en cuanto al género, las mujeres son más numerosas ya que suponen el 52,8% y los hombres el 47,2%.

Sobre el modo de grupo en el que viajan el viaje en pareja predomina con un 45,1%, siendo el viaje con familiares y amigos un 25 registra también valores próximos a 2019 (15,7%). Así pues, la opción de viaje en familia crece sustancialmente (del 15,6% al 25%), en detrimento de hacerlo únicamente con amigos (9,2%) o en solitario (5,0%).

Con respecto a nivel socio-económico, la cantidad más destacada es del 73,9% perteneciente a turistas que se encuentran trabajando en el momento de la entrevista, este resultado suele ser el más habitual, a este se le puede sumar el 1,6% de estudiantes que compatibilizan trabajo y estudios. Los estudiantes son el 7,4%, el resto de porcentaje corresponde a parados, pensionistas, jubilados y personas que realizan tareas domésticas no remuneradas con un total de 17,1%.

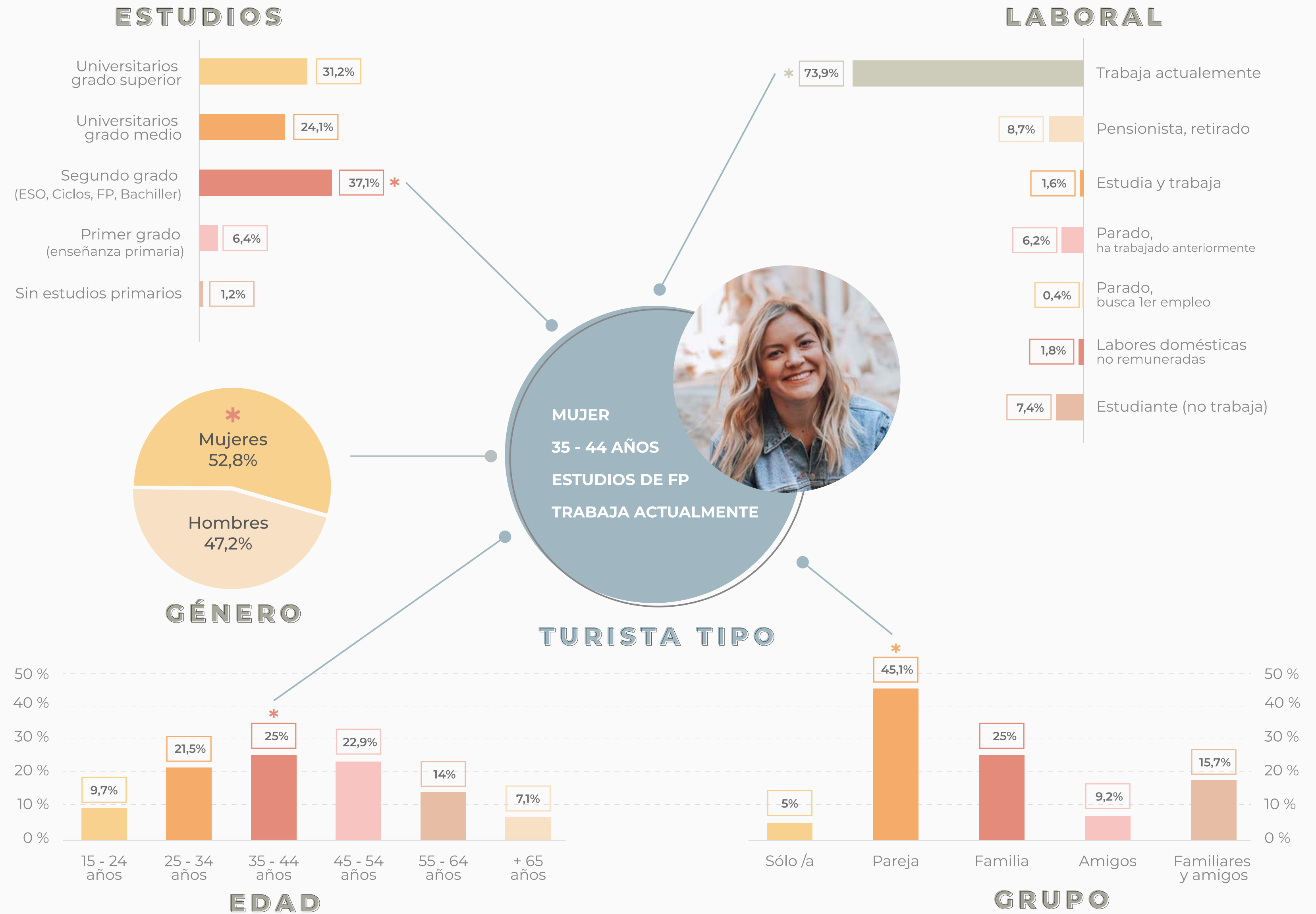


FIGURA 53 \_ Dashboard del perfil de turista (Elaboración propia, 2022)



### 4.1.1. Benchmarking

Según Andrés Sevilla (2016): “El *benchmarking* es una técnica empresarial que consiste en utilizar un «comparador» o «*benchmark*» a modo de referencia sobre aquellos productos, servicios o procesos de trabajo eficientes que se consideran como la mejor práctica en ese área.”

Esta comparación y análisis de competencia aportará claves útiles para la realización de un producto exitoso y que goce de carácter novedoso y así materializar la solución.

Se contemplan algunas empresas o marcas que realizan productos del mismo ámbito de actuación y que emplean el estampado y la artesanía como elemento gráfico principal.

#### LA ALBOREÁ SOUVENIRS

Empresa de Souvenir de origen granadino, cuenta con gran cantidad de tiendas físicas distribuidas por toda la ciudad, en especial en los puntos turísticos más destacados.

Además posee tienda *Online* con un gran catálogo de productos.

Los productos que vende son en algunos casos generalistas como producto de *merchandising* donde el principal elemento de diseño consiste en el vectorizado de los propios alicatados de la Alhambra, estampados en multitud de soportes. No son innovadores en el producto como tal ni originales en los diseños que venden.

Además cuentan con productos elaborados en la provincia como cerámica, azulejos, juegos de café, etc... Incorporan a su catálogo productos de otros artistas, alimentos *gourmet* y libros. Son punto de venta de entradas de flamenco y de tour turísticos.

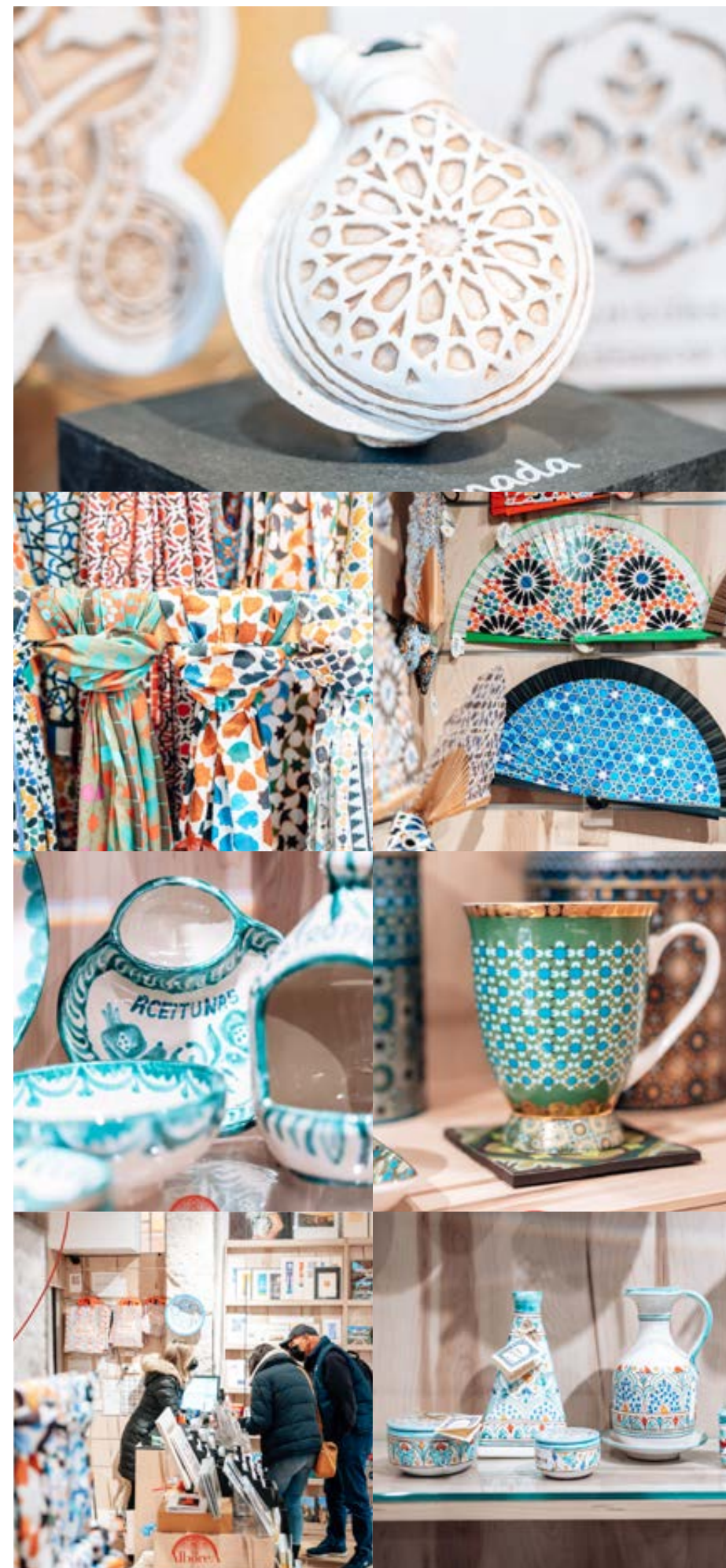


FIGURA 54 \_ Productos tienda. Alboreá, (2022)

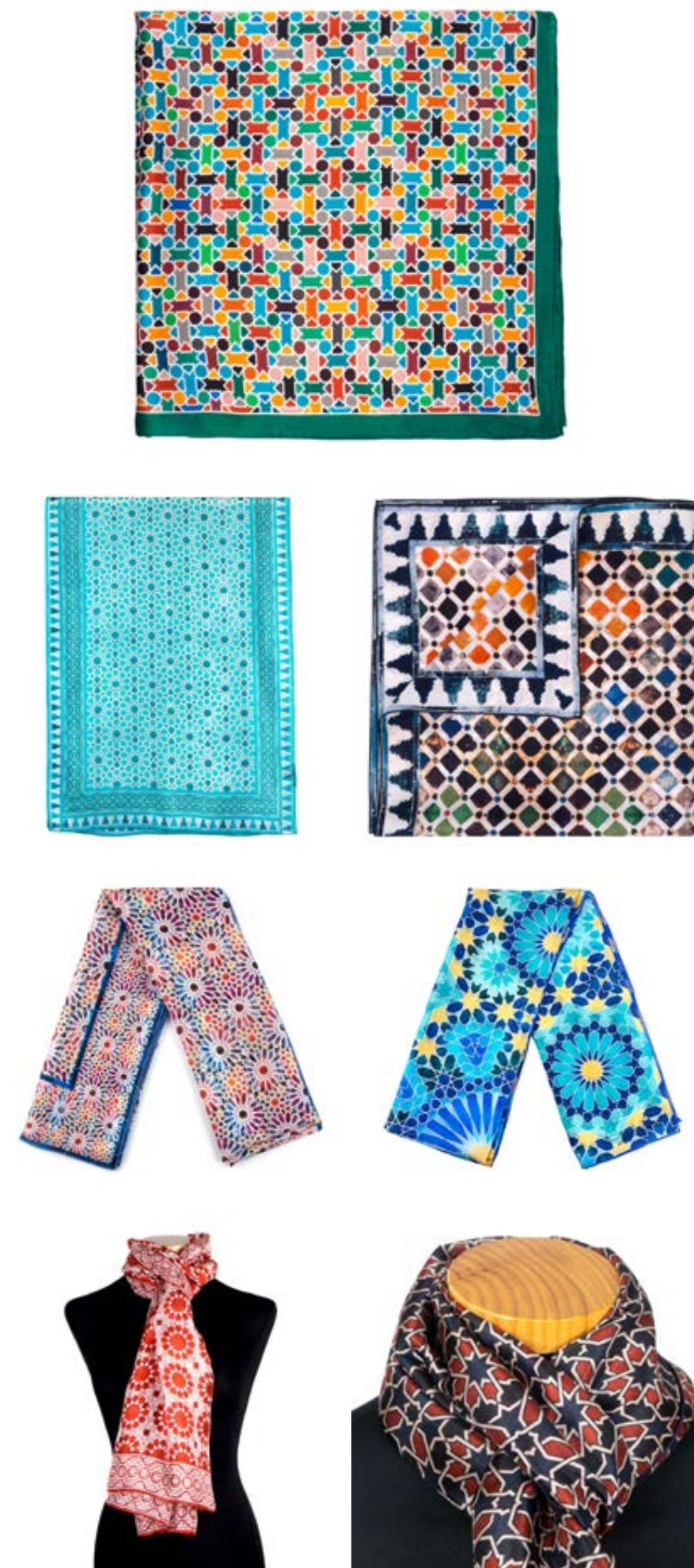


FIGURA 55 \_ Productos tienda. Hamzah, (2022)

#### HAMZAH

Empresa granadina especializada en diseñar colecciones de pañuelos de seda.

Tal y como podemos leer en su manifiesto, su razón de ser es la siguiente:

Mientras que muchos proyectos surgen tras un estudio de mercado, de análisis y números que indican que van a tener éxito, nuestro proyecto surge de la necesidad de transmitir la belleza que nos rodea y las creaciones de los artistas con los que colaboramos.

Enamorados del arte en todas sus formas de expresión, nos dimos cuenta de lo difícil que era encontrar para nosotros aquellos complementos de moda con los que sentirnos realmente identificados. Y cuando uno no encuentra lo que quiere, uno de los caminos que se pueden seguir, es hacerlo. Y nos dimos cuenta de que los pañuelos son el lienzo en blanco perfecto sobre el que plasmar nuestras ideas, locuras y creaciones.

Tienen varias colecciones temáticas donde encontramos la colección Alhambra, Cuentan que esta inspirada en los azulejos y mosaico, también conocidos como geometría islámica, con gran variedad de colores.



### 4.1.2. Naming

El nombre de la marca es un elemento visual clave ya que el usuario es lo primero que ve y a su vez será lo más oído, escrito y repetido. Debe ser claro y directo sin muchos artificios que dificulten su entendimiento.

Al tratarse de un *placebranding* es fundamental emplear un nombre directamente vinculado con la propia ciudad o provincia facilitando la identificación relacional.

Tras el estudio etimológico de Granada se observan diversas posibilidades, siendo necesario marcar líneas rojas, dejando claro que la marca a construir no es una marca institucional sino una marca privada que realiza productos sobre la cultura y patrimonio de la ciudad y se debe realizar una diferenciación clave.

La marca pretende ser cercana e identitaria para usuarios residentes y no residentes. El gentilicio de Granada es granadino conocido a nivel global, pero el granadino se denomina a si mismo como granaíno o granaína, realizando un acortamiento del adjetivo. A su vez granaína tiene una definición según la RAE como "Palo flamenco cuyas estrofas constan de cuatro versos octosílabos." y en Granada el flamenco es un modo de vida.

En todo momento el motivo existencial de la marca es la de contribuir a la salvaguarda y difusión del patrimonio, la cultura como tal. Cultura es femenino y es por ello que se decide que el naming que engloba todas las características marcadas es **Granaína**.

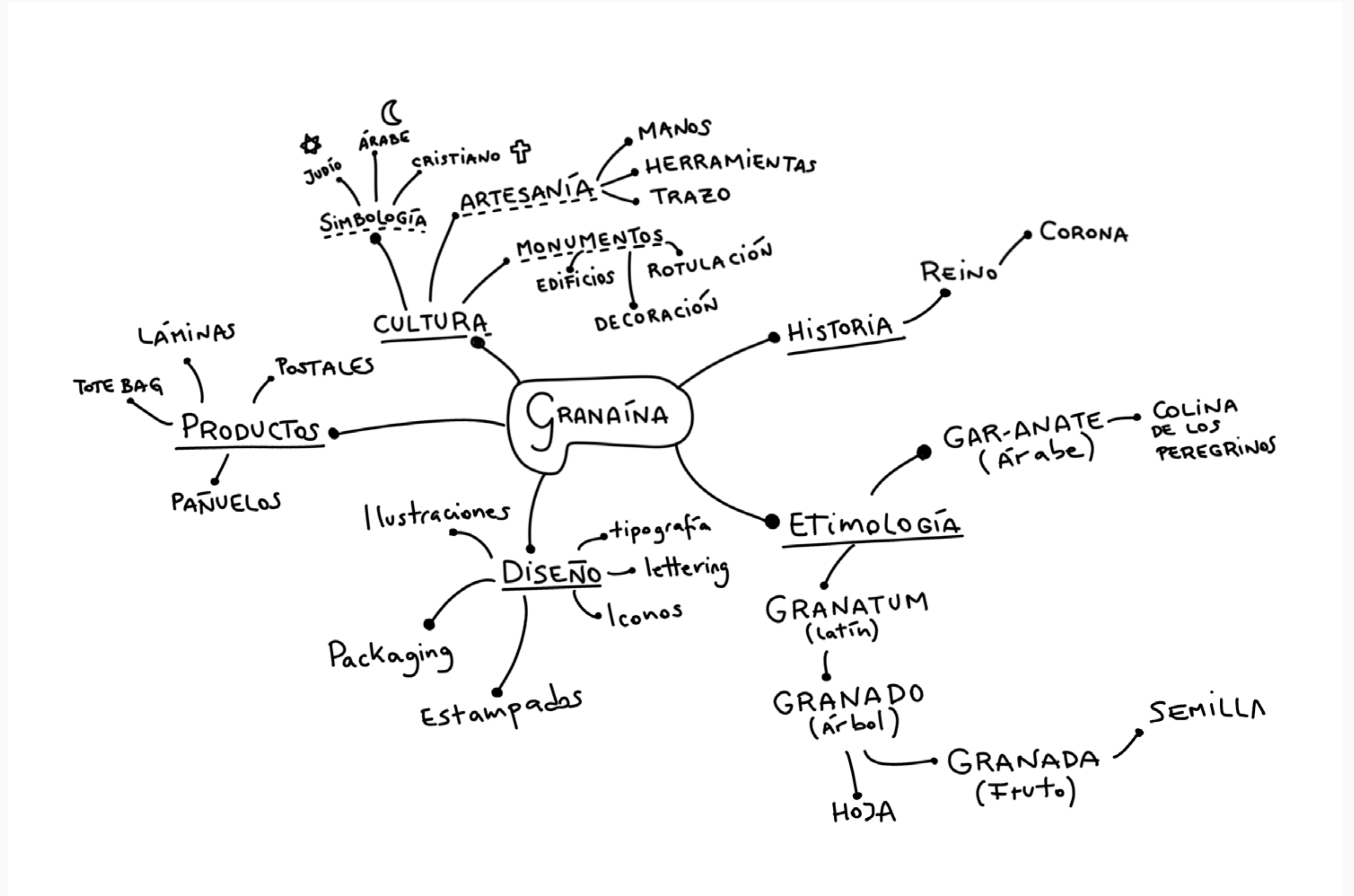


FIGURA 56 \_ Mapa mental (Elaboración propia, 2022)



### 4.1.3. Briefing

Este *briefing* creativo está enfocado a la realización de diseño de la identidad corporativa y marca la orientación estratégica. Servirá de inspiración para el desarrollo final de la marca y de los productos asociados a ella.

Granaína es una marca de diseño e ilustración con interés de crear productos únicos e inspirados en la cultura de Granada, descartado la labor artesanal. Su principal objetivo radica en el *engagement*, es decir, crear compromiso en sus clientes más allá de la compra en sí de sus productos para ello se creará una marca amable y cercana que provoque la empatía de sus valores y personalidad con el usuario.

#### Valores a transmitir:

- Empática: capaz de comprender los sentimientos del usuario a través de la transparencia y sinceridad.
- Respetuosa: ensalzar los recursos inspiradores sin caer en el apropiacionismo y siendo considerada con el valor original.
- Diferenciadora: potenciar los recursos que la hacen única y con personalidad propia.
- Artesanal: dotar de singularidad de la elaboración de recursos y productos hechos a mano en un mundo digital.

#### Personalidad propia:

- Apasionada: mostrar entusiasmo y gratitud por su entorno, usando como guía el valor emocional y sentimental.
- Creativa: buscar otras maneras de hacer a través de la imaginación y generación de ideas para obtener productos novedosos y originales.
- Divertida: transmitir energía y espontaneidad huyendo de una imagen rígida y seria.
- Colorida: aprovechar el espectro amplio del color como vehículo de expresión plástica.

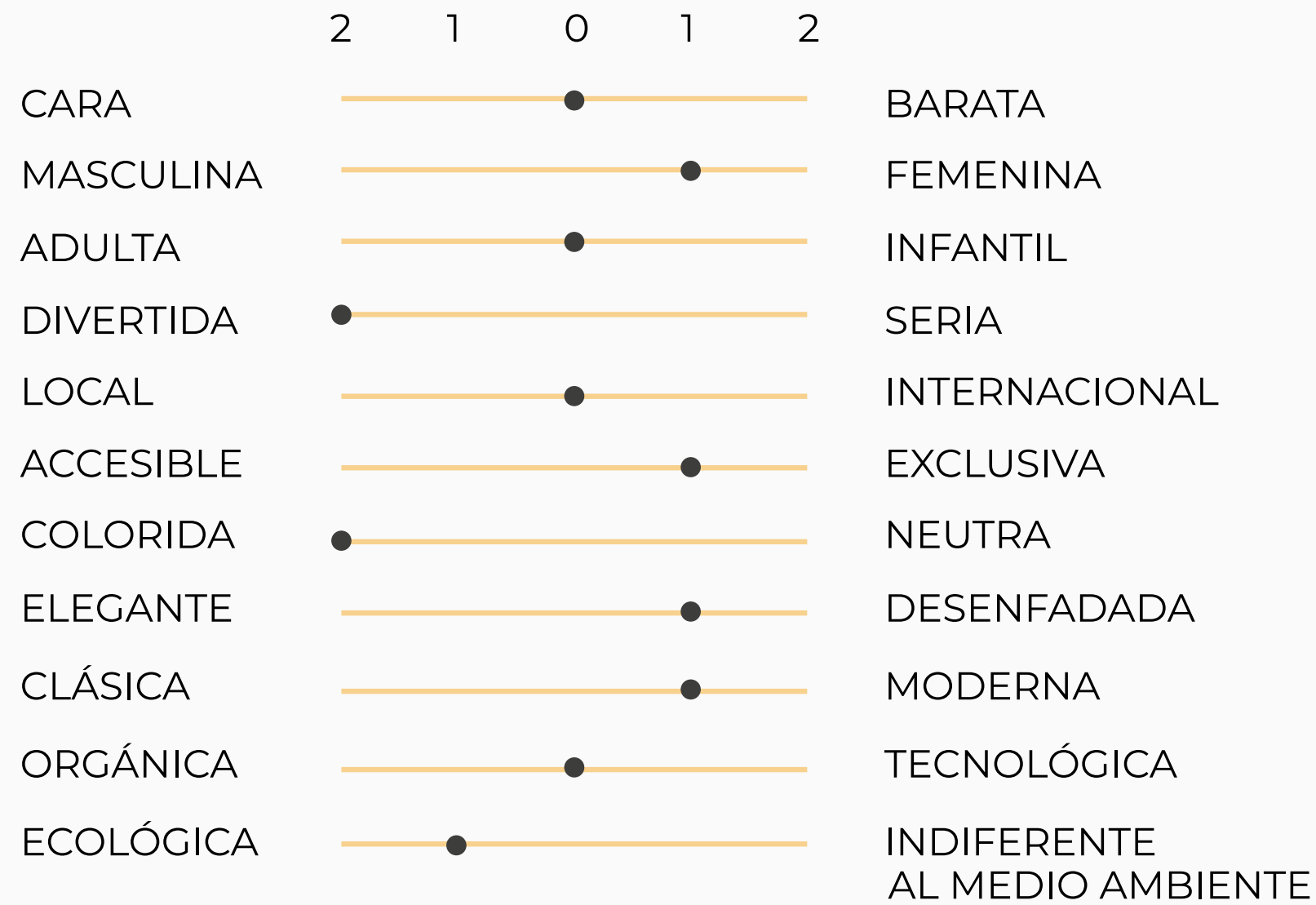


FIGURA 57 \_ Matriz de valores (Elaboración propia, 2022)

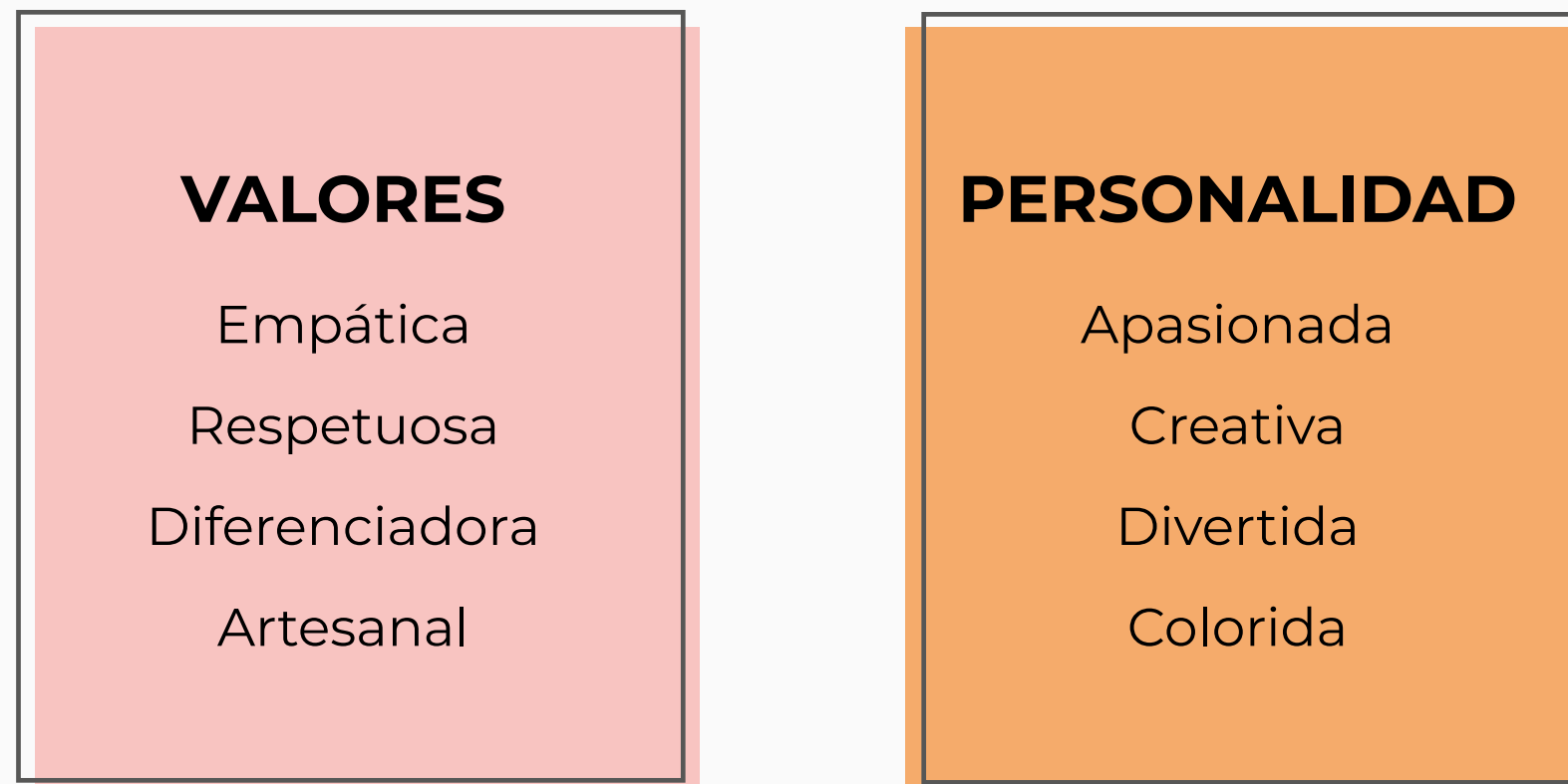


FIGURA 58 \_ Gráfico de valores y personalidad (Elaboración propia, 2022)

### Público objetivo:

Los tipos de usuario a los que va dirigido han sido configurados analizando el perfil de turista que se encuentra en el marco referencial de contexto actual, al que se le añade el tipo de usuario local.

Para ello se definen dos perfiles generales atendiendo a lugar de procedencia:

- **Turista nacional o internacional:** mujer - hombre, entre 25 y 50 años, con nivel educativo medio, trabajadores, nivel adquisitivo medio-alto. Con interés por la cultura y el arte que tienen especial cuidado en seleccionar productos de calidad y artesanales buscando la diferenciación y con espíritu *wanderlust* —pasión por viajar— coleccionista de recuerdos y objetos que le hagan revivir momentos vividos.
- **Oriundos y residentes:** mujer - hombre, entre 25 y 50 años, con nivel educativo medio, trabajadores, nivel adquisitivo medio-alto. Con gusto por el diseño, el arte, la cultura y su ciudad, adquieren productos que le son llamativos y diferenciadores con los que se siente identificado. Suele adquirir artículos de autor, ilustraciones, *prints*, artesanías... de artistas locales.

Se han generado tres arquetipos modelo como posibles compradores de los productos de la marca. Esta representación de usuarios servirán de base para la toma de decisiones sobre el tipo de producto al diseñar. Los arquetipos necesitan de constante actualización cuando se detecten nuevas características o con el lanzamiento de nuevos productos.





## Rebeca Freire / Estudiante de Bachillerato

**DATOS PERSONALES**

- 18 años
- Estudios Medios
- Soltera sin hijos

**BIOGRAFÍA**

Es malagueña y está en 2º de Bachillerato de artes, es muy estudiosa y minuciosa. Vive en un piso de estudiantes y le apasiona la historia y la tecnología.

**ESCENARIO**

Estudiante de arte. Muy interesada por el arte y las redes sociales. Sigue de cerca a través de instagram a ilustradores, marcas de ropa creativas y tendencias de diseño.

**MOTIVACIONES**

- Interés por la moda
- Ser original e inspiradora.
- Estar al día de las tendencias en diseño.

**NECESIDADES**

- Estar conectada a marcas locales a través de redes sociales y así poder comprar en tiendas con pequeñas tiradas de productos especiales.
- Productos de diseño que pueda llevar, que puedan decorar su casa y que pueda regalar.

**FRUSTRACIONES**

Llevar productos estandarizados que se contradigan con su personalidad.

"Me gusta ir a la moda, pero no la que nos venden las grandes franquicias. Quiero prendas que sean **originales** y que me hagan sentir **emoción** cuando las llevo. Para mí el diseño hecho en España es fundamental."

FIGURA 59 \_ Arquetipo I (Elaboración propia, 2022)



## Carolina Sarasola / Jubilada

**DATOS PERSONALES**

- 79 años
- Estudios Superiores
- Viuda con 3 hijos

**BIOGRAFÍA**

Es valenciana de nacimiento y granadina de adopción. Lleva más de 30 años viviendo en la ciudad. Estudió arquitectura y posteriormente se especializó en restauración.

**ESCENARIO**

Mujer muy activa, especialmente desde su jubilación posee más tiempo libre y le encanta asistir a talleres y eventos relacionados con la restauración y conservación de patrimonio. Acude con regularidad a eventos, actividades, exposiciones y talleres que proponen desde el patronato, por ello siempre está atenta a cualquier curso o noticia sobre Granada.

**MOTIVACIONES**

- Estar informada de eventos, cursos, exposiciones, etc... Y poder inscribirse.
- Seguir ampliando sus conocimientos.

**NECESIDADES**

- Ocupar su tiempo libre con actividades de su interés.
- Inscribirse en actividades y talleres.
- Colecciona productos locales.
- Regalar artículos y productos granadinos.

**FRUSTRACIONES**

No encontrar productos novedosos y originales cuando tiene que realizar un regalo.

"Mi salud mental la tengo muy cuidada **realizando actividades motivadoras e interesantes**. Ahora mi objetivo es aprender y transmitir mi pasión por la ciudad y mostrarla desde mi punto de vista."

FIGURA 60 \_ Arquetipo II (Elaboración propia, 2022) ▶

**1º Usuarios jóvenes** que viven en la ciudad y sienten especial predilección por la cultura local. Les gusta llevar productos creativos y únicos. Tienen gusto por el diseño y la ilustración. Valoran en gran medida el producto hecho en Granada y se sienten cómodos con la compra en tiendas cercanas y *Online*.

**2º Usuarios que visitan la ciudad** por cortos periodos de tiempo. Adquieren *souvenir* en las tiendas distribuidas por la ciudad, huyendo de las tiendas que son exclusivamente para turistas. No les gustan los típicos productos de *merchandising* que están acondicionados para diferentes ciudades y países. Buscan productos o regalos originales que les recuerden aspectos concretos de la cultura granadina.



## Ahmad - Ahmed / Bloguero de viajes

**DATOS PERSONALES**

- 26 años
- Estudios Superiores
- Con pareja y sin hijos

**BIOGRAFÍA**

Marroquí, aficionado a la fotografía y persona aventurera que le gusta descubrir el mundo y hacer que otros lo hagan sin moverse de casa o que tengan un guía que los ayude a través de su blog.

**ESCENARIO**

Visita los lugares más representativos de cada país, apasionado de la cultura europea. Planifica con antelación todos sus viajes. Domina varios idiomas ya que sus seguidores se encuentran por todo el planeta. Le gusta llevarse un recuerdo de cada lugar que visita.

**MOTIVACIONES**

Conocer de forma exhaustiva todos los pasos para visitar un lugar y así poder elaborar artículos en su blog que ayuden a otros viajeros en sus futuros viajes. En especial aquello que no aparece en las guías.

**NECESIDADES**

- Comprar ilustraciones o postales de las ciudades
- Regalar productos originales a sus familiares.
- Conocer los secretos más desconocidos y compartirlos en su blog y redes.

**FRUSTRACIONES**

No encontrar productos originarios y diferentes. Huye de los sitios puramente turísticos.

"Siempre me ha gustado viajar, ahora lo he convertido en mi profesión. Mi blog es el **reflejo de la realidad** cuando conoces nuevas ciudades. Me gusta conocer aquello que no es para turísticas y **vivir como si fuese un ciudadano local**."

◀ FIGURA 61 \_ Arquetipo III (Elaboración propia, 2022)

**3º Usuarios de edad más avanzada** que les apasiona su ciudad y conocen las raíces y el folclore. Se sienten orgullosos de su ciudad y les gusta llevarlo por bandera en productos que la representen. Se sienten más seguros comprando los productos en tiendas físicas.



## Puntos de venta:

Para la marca es fundamental establecer donde vender sus productos debido a los valores y características definidas, es por ello que se buscan sitios exclusivos que garanticen el alcance a su público objetivo.

Tal y como en el público objetivo se dividen en dos grupos:

- **Turista nacional o internacional:** en tiendas de *souvenir* que permitan colaboración con marcas locales y con venta de productos de calidad. Una de las mayores ventajas de estas tiendas suele ser su ubicación en puntos claves y el fácil reconocimiento por usuarios que no conocen la zona.
- **Oriundos y residentes:** en mercados itinerantes de artesanías, productos de diseño e ilustración y en pequeños negocios locales que cuidan la selección de productos de venta y que no son exclusivamente especializadas en *souvenir* pero sí en productos de artistas locales o de regalos originales. Ubicadas en zonas de tránsito de locales y turistas.

### NONINÁ LOCART EL KIOSKILLO

Tienda local en pleno centro de Granada (Plaza Trinidad), han restaurado un kiosco antiguo de venta de productos gastronómicos para establecer un concepto único de venta de regalos y souvenirs originales, un lugar donde comprar algo diferente. Los productos son exclusivamente de artistas locales.



FIGURA 62 \_ Kiosko. Noniná LocArt (2020)

### MADE IN GRANADA

Entretanto Creando es una asociación sin ánimo de lucro formada por un colectivo de artistas con espíritu *handmade*, realizan mercadillos en zonas muy transitadas y representativas de la ciudad como campo del Príncipe, Carrera de la Virgen, plaza las pasiegas, plaza la Romanilla, etc... Nacen con el objetivo de organizar actividades relacionadas con el diseño, la artesanía y todo aquello que posee filosofía de lo hecho a mano.



FIGURA 63 \_ Mercado en la Romanilla. Entretanto Creando (2022).

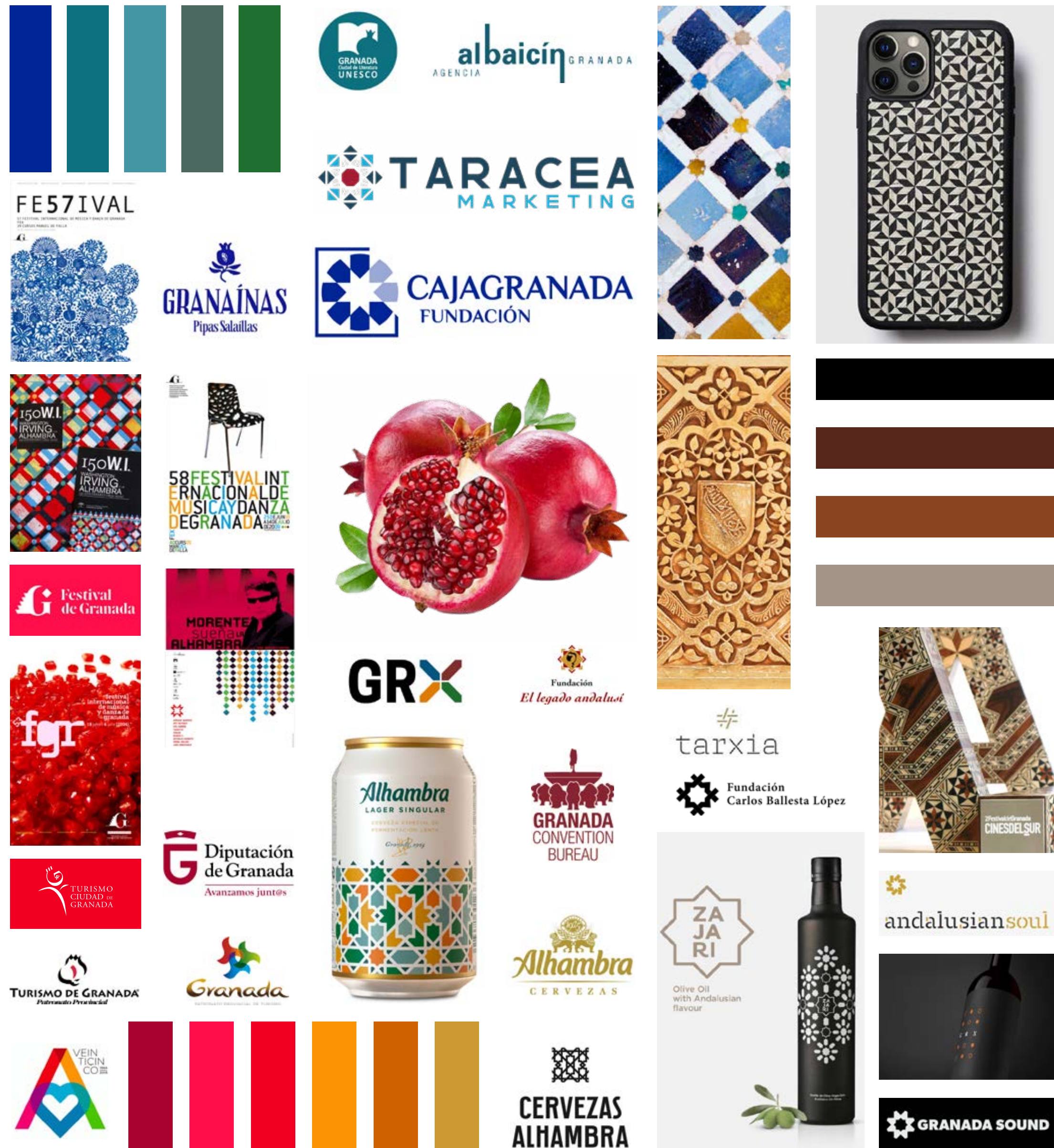
### TIENDA DE LA ALHAMBRA

Las tiendas de la Alhambra poseen una selección de productos muy cuidados y con gran valor en diseño, además de una colección de libros muy interesante. Tienen dos tiendas en la ciudad la más relevante ubicada en el propio monumento y otra en el centro cerca de la zona comercial, ambas poseen una situación inmejorable y cuentan con gran afluencia de turistas y residentes.



FIGURA 64 \_ Tienda de la Alhambra. García (s.f.).





#### 4.1.4. Marcas granadinas

Lo primero para poder comenzar a idear es explorar todas las marcas relevantes que emplean Granada o sus costumbres como recurso principal de su composición identitaria. Centrándose principalmente empresas institucionales, fundaciones y asociadas al turismo, pero también con algunas empresas de ámbito privado que son muy interesantes pertenecientes a los sectores de: aceite, carcasas de móvil, pipas, estudios creativos y cervezas.

La composición de la imagen de las marcas se ha organizado y dispuesto por color y morfología para hacer más claro sus diferencias y similitudes.

Este análisis permite ver los colores asociados así como los símbolos y objetos más identificativos y memorables. Los símbolos de mayor uso y más extendidos son aquellos asociados a los alicatados árabes de la Alhambra, jugando con las geometrías. Se entiende como un recurso identificativo y directo, pero por otro lado muy trillado y repetitivo. Se encuentra en versiones con colores neutros y monocromáticos, así como en cuatricomías u otras combinaciones.

El empleo de la granada como símbolo también está aplicado en diferentes ejemplos, en algunos casos con la granada ilustrada de la cerámica Fajalauza y en otros con una combinación de la granada con la G. Este recurso está en menor uso que el anterior y es una opción viable para la incorporación a la marca del proyecto, siempre buscando el carácter diferenciador con los usos existentes.

En cuanto a tipografías existe un uso de remates en contraposición con las de palo seco, pero por regla general son bastante legibles y escalables. Hay un caso excepcional en las pipas Granainas donde se ve un gesto más manual ya que su inspiración está claramente en la cerámica de Fajalauza. De hecho existe una tipografía creada por unos diseñadores locales llamada Granaína —detallada en el marco referencial—, su morfología y diseño están extraídos de las placas de cerámica de nombramiento de calles.

El uso del color es muy amplio, los azules vinculados al barrio del albaicín, a la cerámica de Fajalauza y junto con los verdes en los mosaicos. Los tonos más cálidos como

tierra y naranjas pertenecen a la parte de yeserías, maderas de taracea y cerámica tradicional. El color negro se emplea para *packaging*, envases y logotipos monocromáticos tratando de dar un valor más lujoso. El color rojo más asociado al fruto de la granada se observa en su versión más saturada y otra con tono más granate.

Analizando el elemento representativo de la bandera de Granada, se distingue el verde y rojo que no suele ser habitual emplear esta combinación como tal pero si con algunas variaciones de saturación.

Después de esta exploración y análisis se concluye que ninguna de las marcas son de la competencia y que existe un enorme abanico para explorar nuevas soluciones que representen a la marca.



FIGURA 66 \_ Escudo provincial, Anónimo (s.f.)



FIGURA 67 \_ Escudo de Granada, Anónimo (s.f.)



FIGURA 68 \_ Bandera de la ciudad, Anónimo (s.f.)

◀ FIGURA 65 \_ Composición marcas Granada. (Elaboración propia, 2022)



### 4.1.5. Inspiración

El siguiente Moodboard es el punto de partida antes de comenzar a establecer la línea gráfica.

La estética elegida hace referencia a las tendencias actuales más extendidas, como el uso de colores planos, tipografías manuscritas, ilustraciones con detalle, errores de registro, estampados y grabados.

Se creará una marca que sea sugerente, evocadora y expresiva, con un toque de nostalgia e introspección. Así como una selección tipográfica que pueda dar forma a conceptos abstractos y emplearlos para comunicarnos de forma universal.

Los conceptos que queremos trabajar son: pasión, diversión, creatividad, originalidad, empatía, nostalgia, diseño, artesanía y colorido.

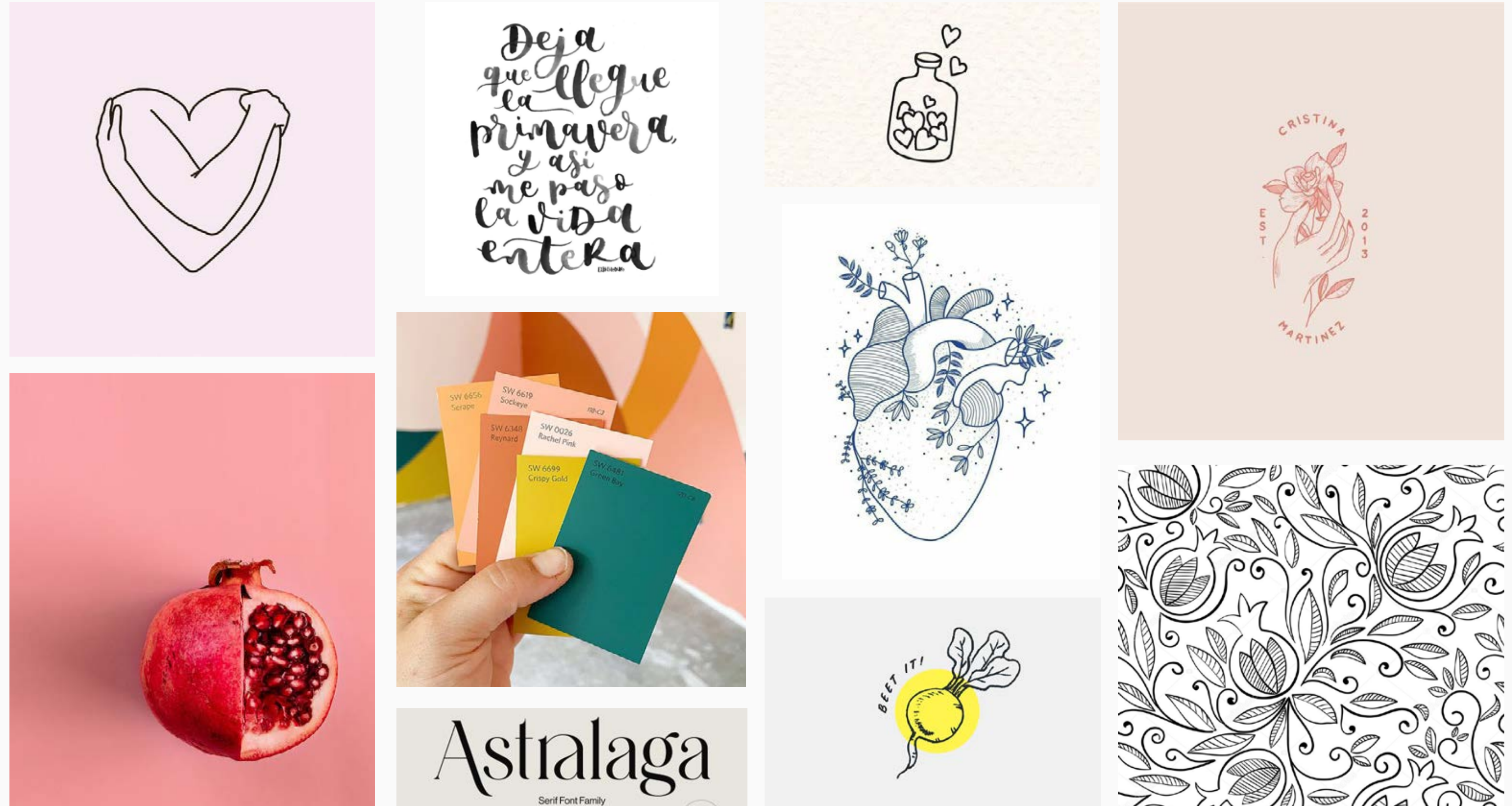


FIGURA 69 \_ Moodboard (Elaboración propia, 2022)



## Análisis Simbólico

En Granada hay una confluencia de varias religiones como el judaísmo, el islam y el cristianismo. Para todas ellas el fruto de la granada tiene una simbología concreta:

- **Judaísmo:** considerada durante siglos símbolo del amor y la fecundidad, siendo incluso regalada en bodas para desear a la familia tener descendencia. Es para ellos una fruta sagrada y también símbolo de la concordia y estabilidad. Incluso afirman que tiene exactamente 613 semillas en su interior que corresponde con el número exacto de normas del Torá. Representaciones de esta fruta se pueden observar en arquitectura y diseño de trajes. La granada posee un cáliz con forma de corona, en la tradición judía se inspiraron en dicho cáliz para hacer las coronas.

- **Islam:** considerado una de las frutas del paraíso. En el Corán se mencionan como ejemplo de las cosas buenas que ha creado Dios y como frutos que se encontraban en el Jardín del Paraíso. Y al igual que los judíos simboliza la fertilidad.

- **Cristianismo:** Es un motivo que se puede ver especialmente en las vestiduras de sacerdotes, estatuas, pinturas de devoción de la Virgen y el niño. Si es el niño el que posee el fruto simboliza la pasión y resurrección, sin embargo si lo encontramos en manos de la Virgen simboliza la castidad.

En cuanto al color se pueden destacar varias tonalidades de rojo e incluso rojo rosado, siendo de mayor saturación la parte interior del fruto, ambas tonalidades calidas. Analizando el significado del color para evaluar su asociación se destacan:

- **Rojo:** amor, pasión, poder, fuerza, emoción, sangre, lujuria, peligro, violencia, sensualidad e ira.

- **Rosa:** femenino, cariño, positividad, protección, creatividad, romántico, sensibilidad y delicado. Es derivado del rojo con matices en blanco.

La granada como símbolo funciona a nivel morfológico, simbólico y de color para tenerlo como base en el desarrollo de la identidad corporativa.

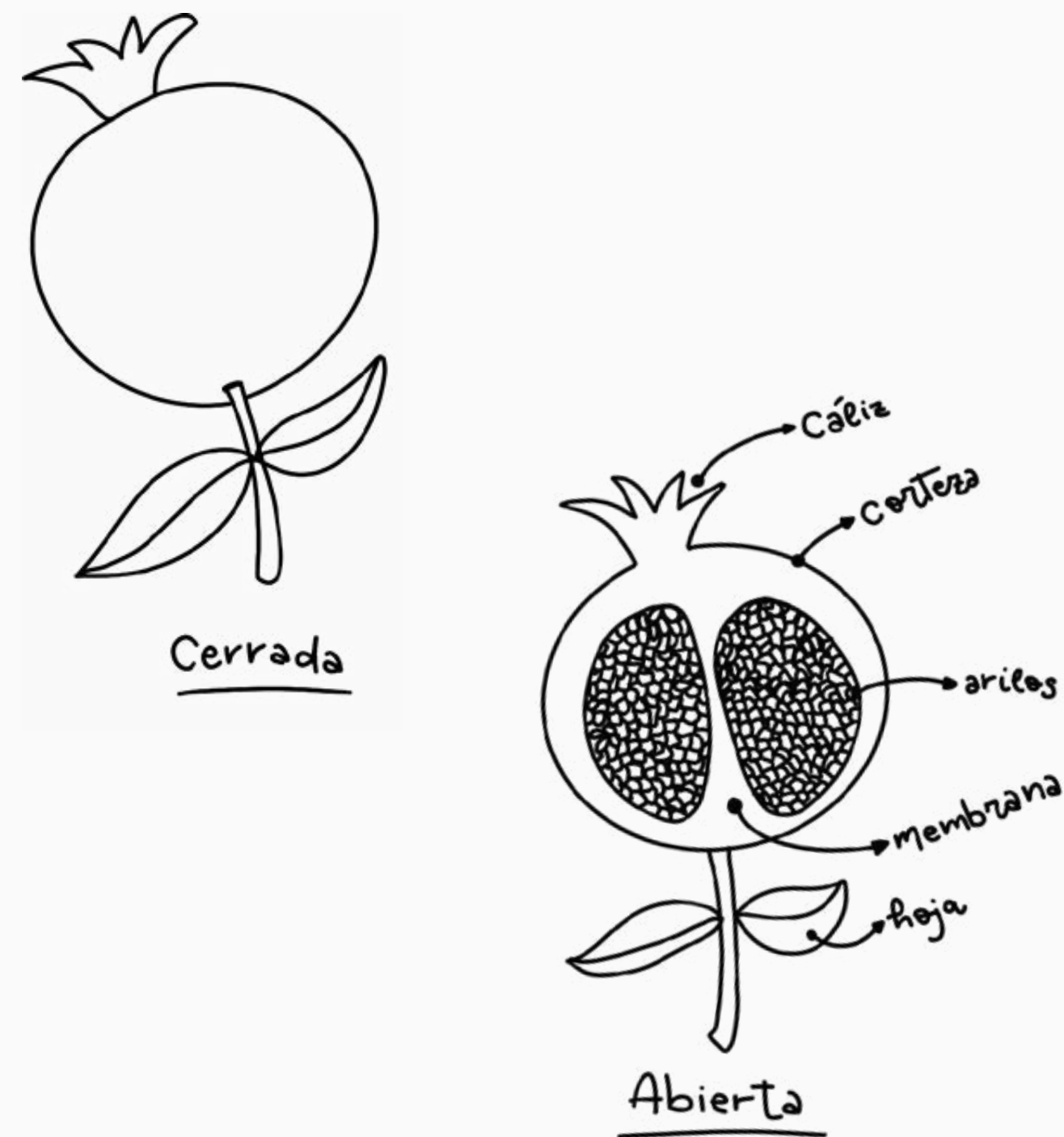


FIGURA 70 \_ Esquemas fruto granada (Elaboración propia, 2022)

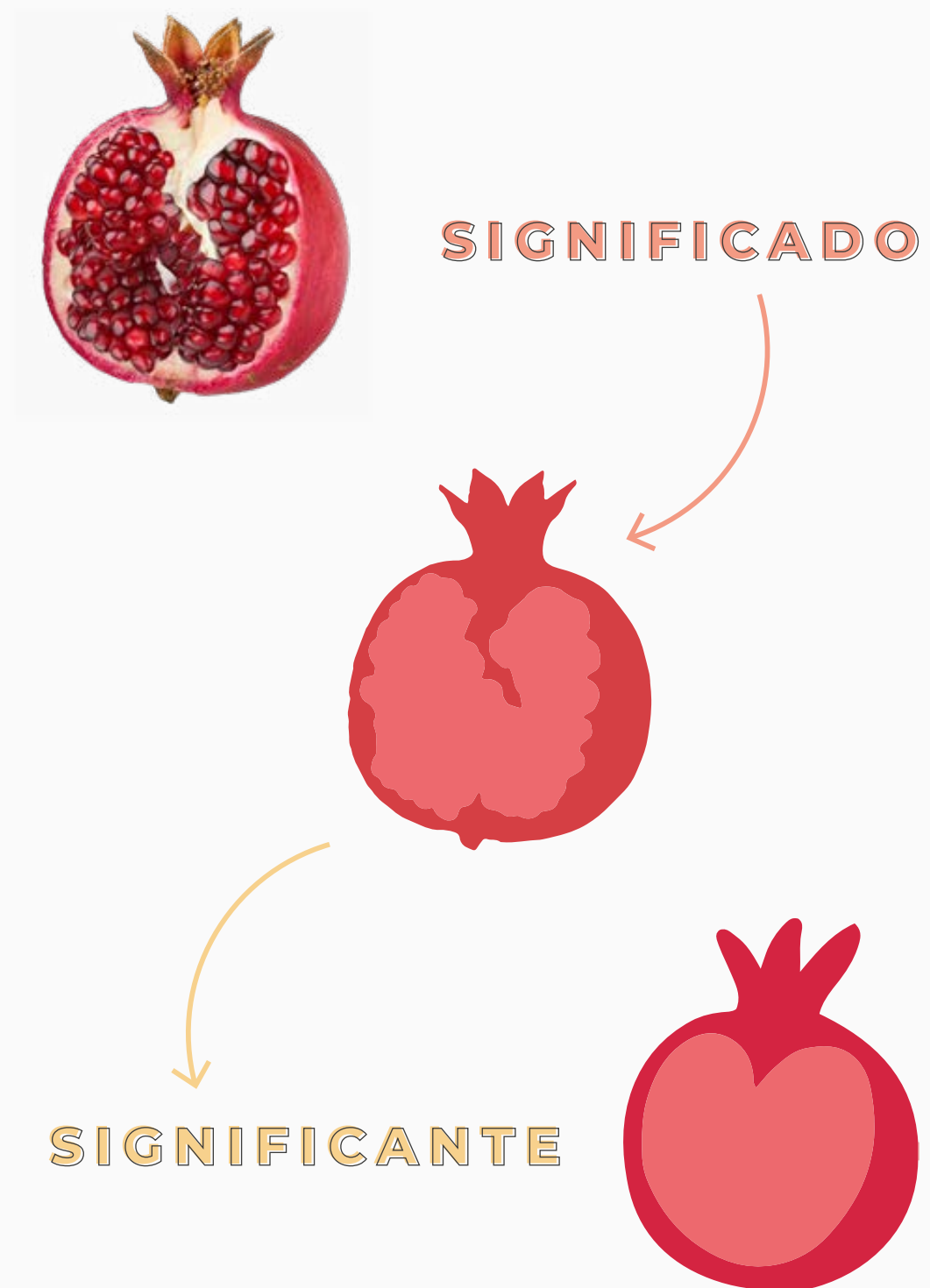


FIGURA 71 \_ Gráfico del significado al significante (Elaboración propia, 2022)

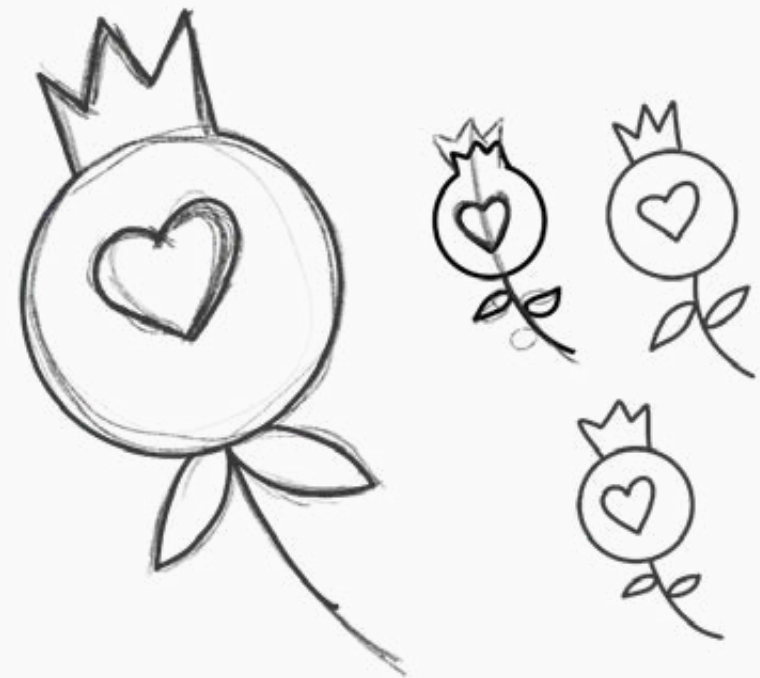


### 4.1.6. Bocetos

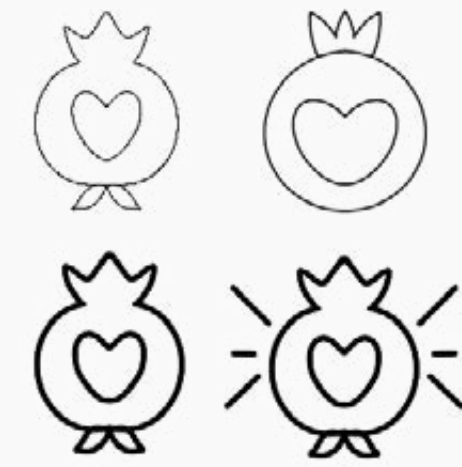
#### Creación símbolo

La fruta de la granada reúne muchas de las premisas que la marca quiere cumplir, como el amor y la pasión, así como ese cáliz como corona, relacionándolo con el Reino de Granada. Es por ello que se trabajará sobre la granada como símbolo de la marca,

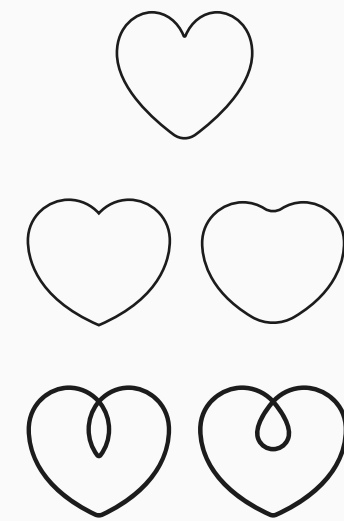
El fruto aparecerá en su forma abierta —que se produce de forma espontánea cuando la fruta está madura—, que muestra el interior de las semillas o arilos de color rojo intenso, color que claramente es vinculado con la pasión, el amor, el fuego y la emoción. Es por ello que al realizar la sinterización del significado al significante se observa que el interior tiene una morfología similar al corazón que potencia en gran medida su vinculación a la emoción y la pasión. Además de tener una asociación nominativa tanto con la provincia como con la ciudad.



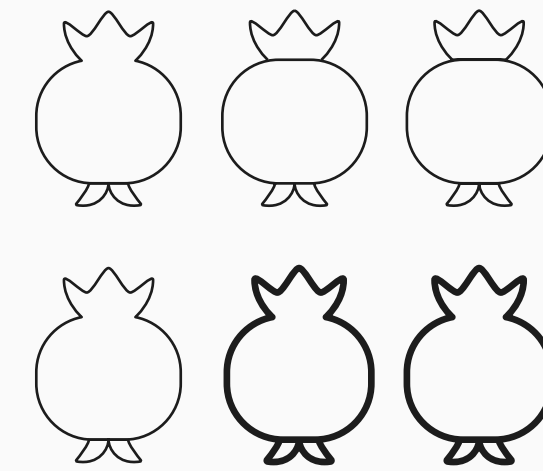
BOCETO



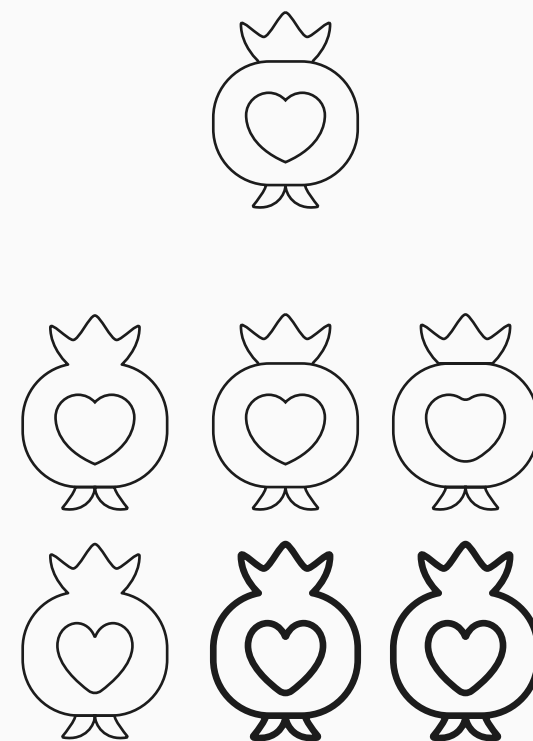
FORMA / TRAZO  
CORAZÓN



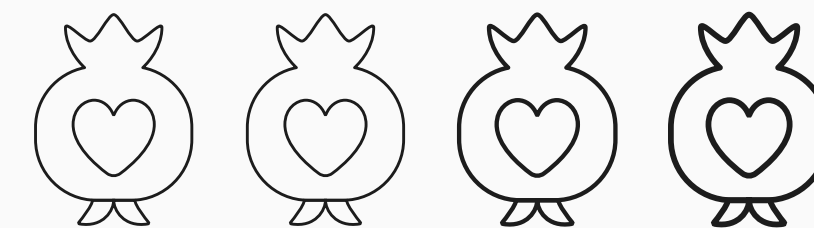
FORMA / TRAZO  
GRANADA



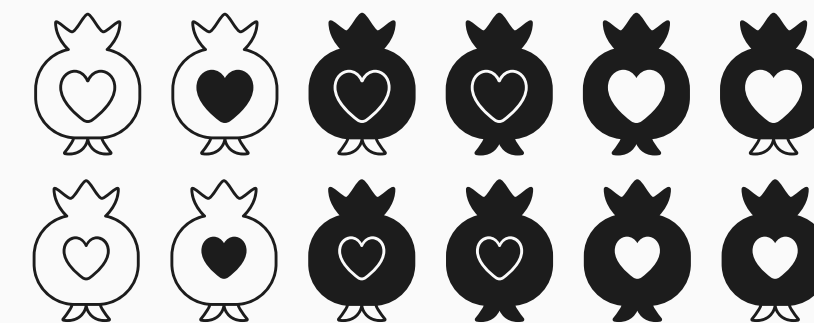
FORMA  
CORAZÓN + GRANADA



GROSOR LÍNEA  
CORAZÓN + GRANADA



RELLENOS  
CORAZÓN + GRANADA



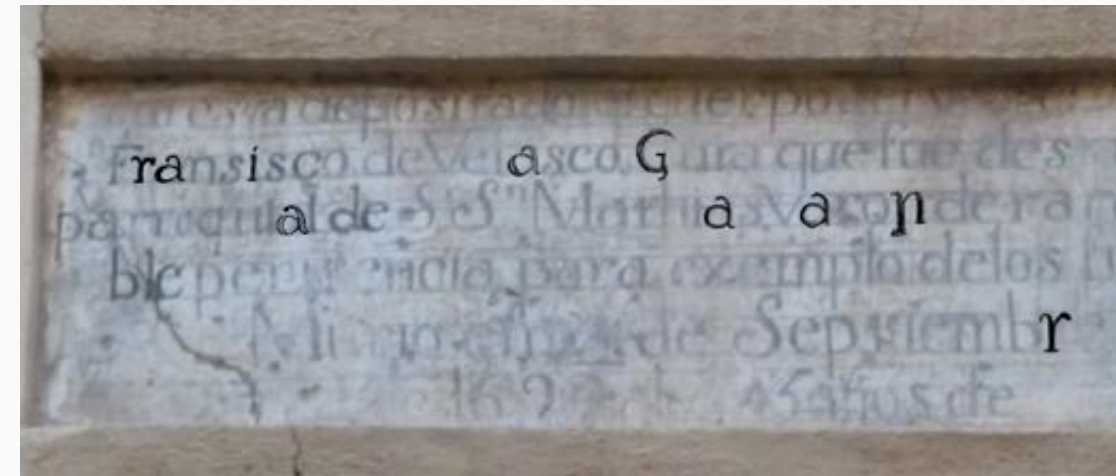


## Creación tipográfica

Teniendo marcada como característica plasmar la parte artesanal de la marca, se descarta por completo el uso de una tipografía comercial existente. Se lleva a cabo el desarrollo completo de la tipografía que se empleará en el logotipo, dotándola de una personalidad única y creativa. Para ello se realiza una exploración de placas, señalización y carteles encontrados por la ciudad, tomándolas como base para su configuración. Finalmente se selecciona una placa conmemorativa que posee una gran riqueza y tradición, a partir de la cual se extrae los caracteres que formarán el nombre de la marca.



Tras abocetar los caracteres principales, se procede a la composición de la palabra a partir de la cual se realiza el trazado, refinamiento y vectorizado final.



a G  
ra i a a n  
a r

Granaina

Granaina

BOCETO ILUSTRADO

Granaina

TRAZADO FORMAS

Granaina

TRAZADO CARÁCTERES

Granaina

PUNTOS DE ANCLA

Granaina

REFINAMIENTO

Granaina

ESPACIADO

Granaina

VECTORIZADO FINAL

Granaina

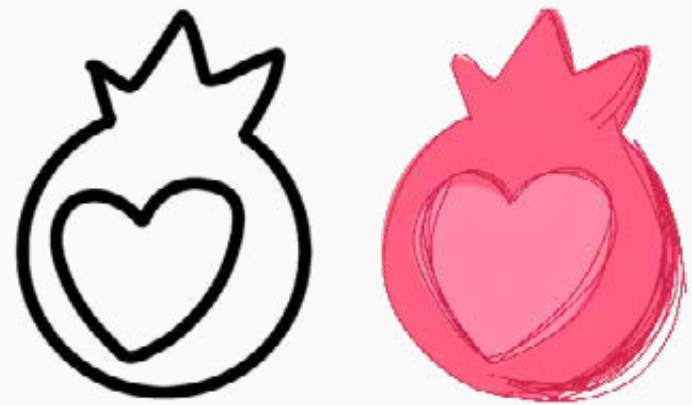
FIGURA 72 \_ La placa está colocada en la fachada lateral de la Iglesia de San Matías en Granada (Elaboración propia, 2022)



## Estilo gráfico

Es importante reflejar el carácter artesanal, manual y libre que se establece en los valores de la marca, por ello se trabaja con técnicas más expresivas y no perfeccionadas, en este caso se recurre al error de registro —fallo de impresión que se produce al producirse una desalineación de las planchas de color— que además de dar un aspecto imperfecto aporta dinamismo a la composición. Además se experimenta añadiendo trazos que simulen las texturas generadas en trazados a bolígrafo o a lápiz.

Aunque estos recursos son ricos en plasticidad no se debe olvidar que la identidad corporativa tiene que ser reproducible en cualquier soporte y escalable, por lo tanto hay que buscar el punto intermedio entre ser expresivo y funcional.



Granaina

Granaina

Granaina



## 4.1.7. Identidad Corporativa

### Imagen corporativa

La imagen corporativa esta compuesta por el logotipo formado por el *naming* principal, por frase de refuerzo emocional y por el símbolo.

Para el desarrollo de la propuesta se ha realizado un trabajo de lettering para la composición del logotipo obtenido de una placa conmemorativa de la fachada de un iglesia, el proceso puede verse en el anexo 1. El objetivo de realizar este lettering es de dotar de personalidad y autenticidad su construcción, las letras son redondeadas, con serifa y con morfología dinámica jugando con las astas de los caracteres para que no sean uniformes, creando una ondulación en su línea base. Se ha jugado con el recurso de error de registro para crear un contorno principal con una mancha ligeramente desplazada de color sólido tanto en el logotipo como en el símbolo.

El símbolo es el resultado de la síntesis gráfica de la forma del fruto de la granada situando en el centro un corazón como reflejo de la pasión y el amor por la ciudad.

La frase de refuerzo emocional esta dispuesta en una línea curva ascendente y centrada bajo el logotipo. La tipografía empleada es Quicksand perteneciente al catálogo de Google Fonts. Es una tipografía de palo seco, redondeada y de aspecto sencillo contrastando a la perfección con la parte manual del logotipo.



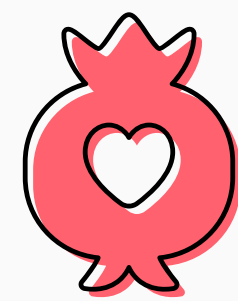
Quicksand Regular  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 ABCDFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890



Versiones



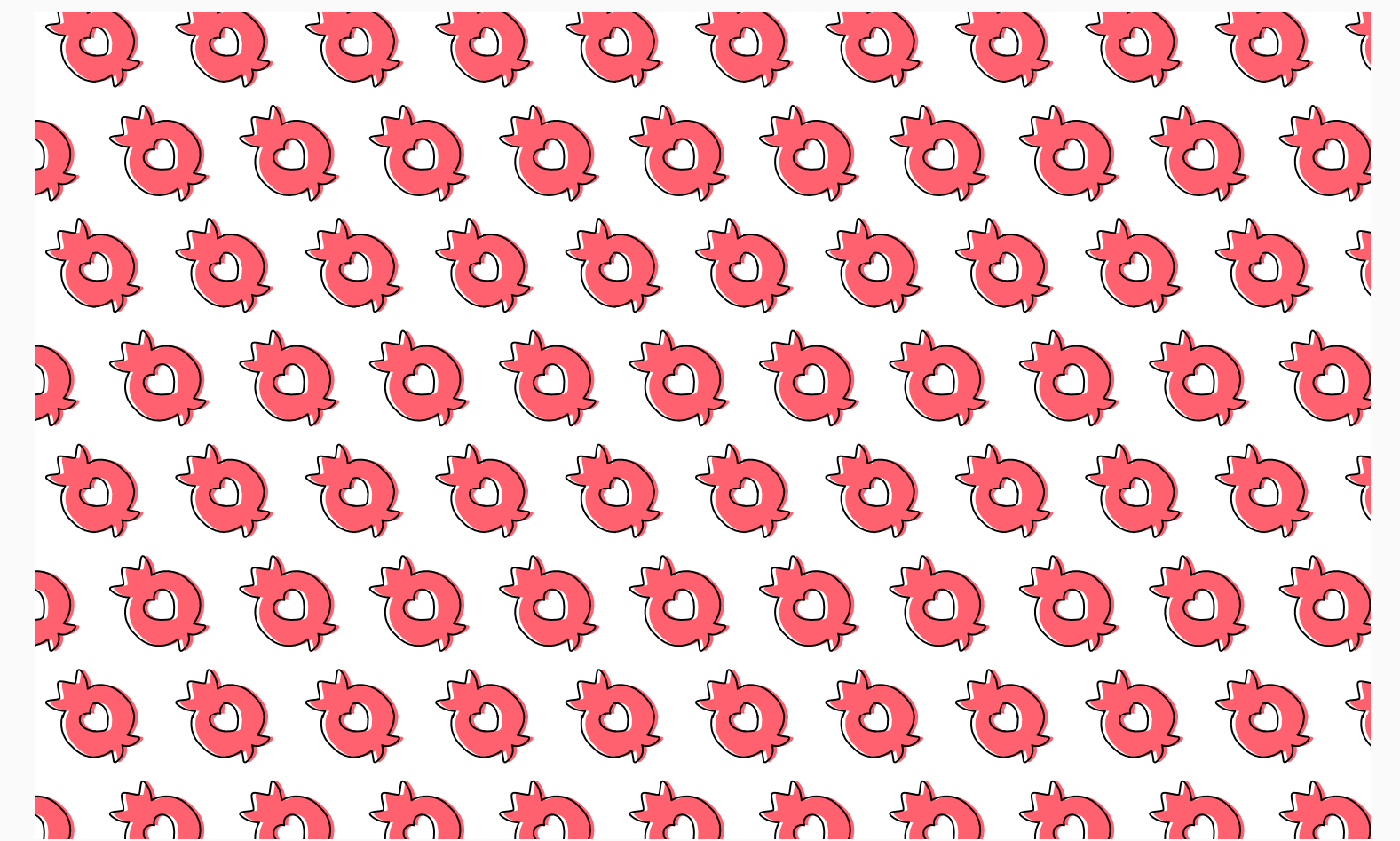
GENERAL



SÍMBOLO



HORIZONTAL



ESTAMPADO



## Color Corporativo

Los colores principales son el negro y los pertenecientes a la misma familia de color o engamados basados en los extraídos del fruto de la granada.

Es una identidad dinámica y camaleónica, esto es una condición para transmitir su flexibilidad y creatividad, es por ello que se contemplan multitud de variantes dependiendo de los productos y diseños que se elaboren en el futuro.

Para garantizar la continuidad y la consistencia de la marca deberá existir un contraste suficiente entre el trazo y la mancha de color.

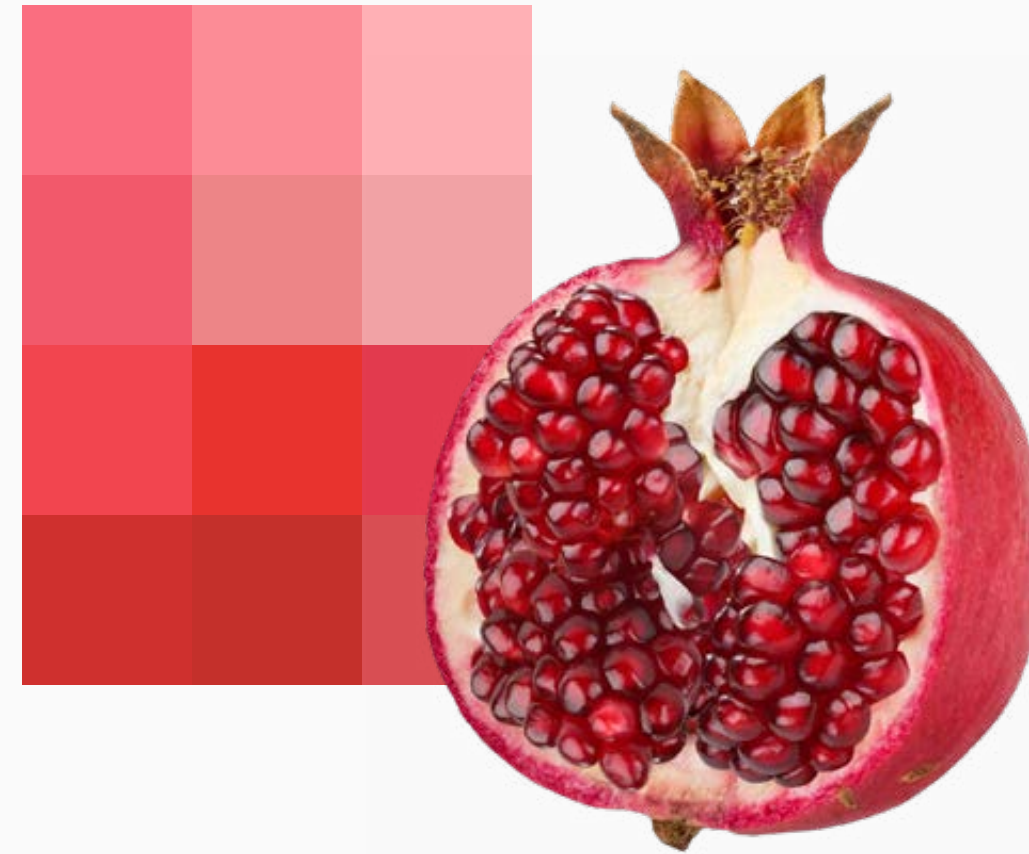


FIGURA 73 \_ Colores fruto granada (Elaboración propia, 2022)



  
**Granaina**  
 de mi vida

  
**Granaina**  
 de mi vida

  
**Granaina**  
 de mi vida



Una tinta y matiz



Una tinta



Negativo





## Variaciones de color

Se recoge un ejemplo de variaciones donde se contempla su modificación del color de la mancha combinado con negro y otros con la combinación de dos colores pertenecientes a la misma gama cromática.





Adaptabilidad

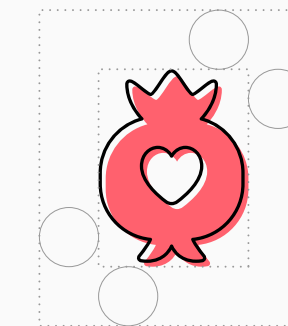
Proporción en rejilla



Área de reserva



Versión horizontal





## Escalabilidad



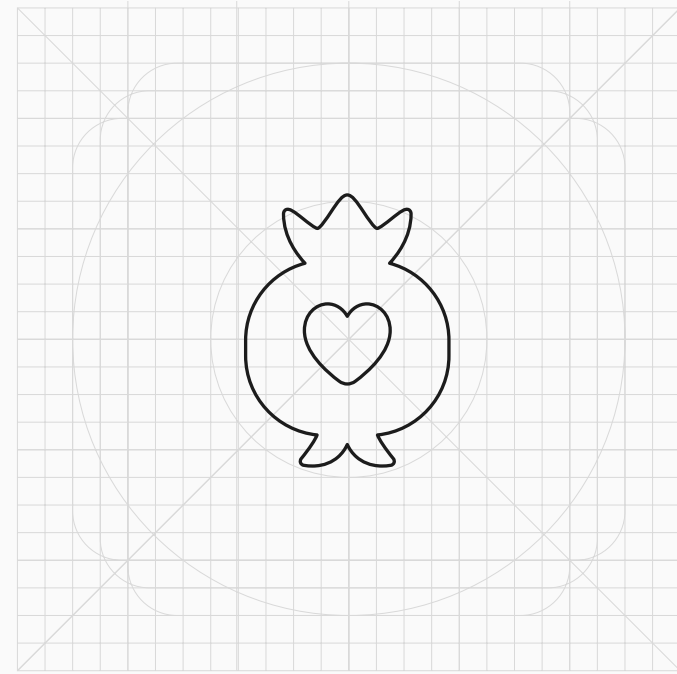
## Adaptación web / app



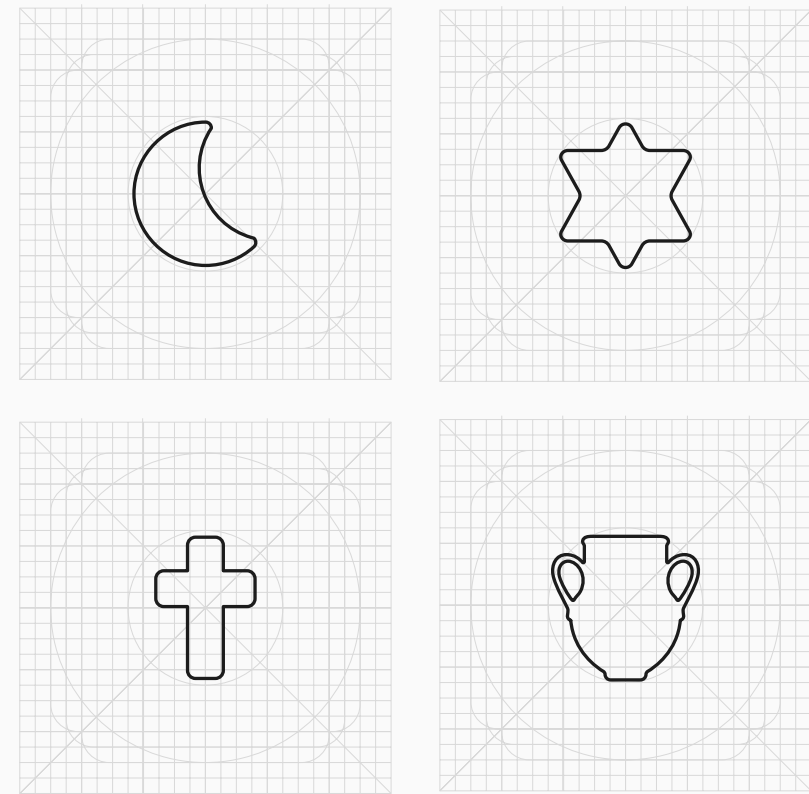


## Iconos

Los iconos que son necesarios para app y redes sociales quedan recogidos con los mismos criterios y estilos gráficos del símbolo principal, se contemplan algunos ejemplos como referencia para la elaboración futura de todos aquellos que sean necesarios.



REJILLA BASE



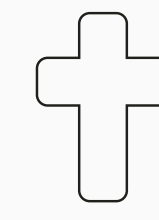
PRINCIPAL



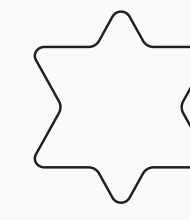
ÁRABE



CRISTIANA



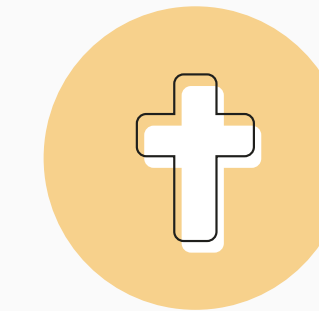
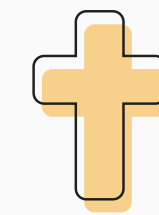
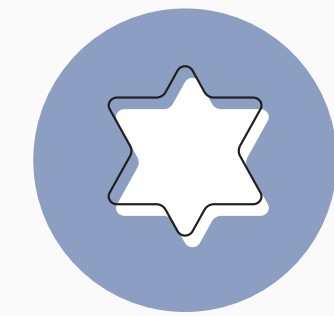
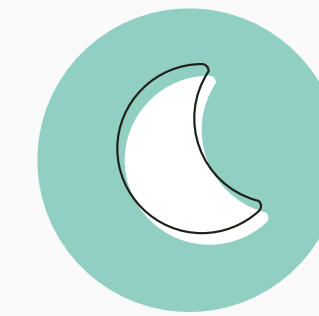
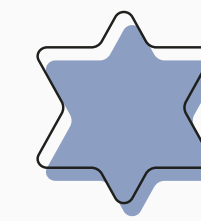
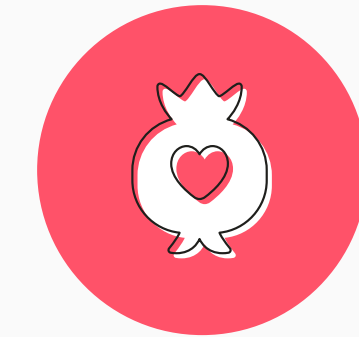
JUDÍA



ARTESANÍA



SIMBOLOGÍA



PICTOGRAMAS

DESTACADOS STORIES



#### 4.1.8. Mockups



FIGURA 74 \_ Mockup papelería corporativa (Elaboración propia, 2022)



FIGURA 75 \_ Bolsa corporativa (Elaboración propia, 2022)





FIGURA 76 \_ Mockup perfil instagram con iconos (Elaboración propia, 2022)



FIGURA 77 \_ Etiquetaje de ropa (Elaboración propia, 2022)



## 4.2. Colección de estampados

### 4.1.9. Producto cultural: *Souvenir*

Para la correcta elaboración y diseño del producto objeto de este proyecto se hace necesario diferenciar varios términos que dan lugar a mucha confusión por su uso incorrecto.

**Merchandising** es una técnica empleada como estrategia de marketing para incrementar las ventas de un producto en particular —aborda acondicionamiento del propio espacio de venta para motivar al consumidor a la compra, introduciendo otros términos como *visual merchandising* (escaparatismo, zona de atracción para propiciar la entrada en la zona de compra)—. En muchas ocasiones se emplea la palabra merchandising para los productos que son regalos promocionales —artículos con el logotipo de la marca y que se ofrecen de forma gratuita— y aunque son análogos es importante definir las diferencias. En castellano se adoptó *merchandising* para los productos que se comercializaban y aumentaban la rentabilidad de una marca empleando para ello el uso de su propia imagen o logotipo —por ejemplo Coca-Cola diseña unas latas de almacenaje con su cartelería antigua y las pone a la venta, obteniendo ingresos económicos por un producto diferente a su producto principal que sería el refresco en sí, se está comprando ese artículo por lo que significa o lo que asociamos a él—. Por tanto, el regalo promocional sería una estrategia de comunicación (difusión publicitaria) y el *merchandising* una estrategia de marketing (incremento de ventas para obtener ingresos). El producto sumado a la marca funcionan como un icono relacionándose con el objeto más allá de la propia marca. Cuando se habla de marca se engloba diferentes sectores como empresas, eventos, películas, obras de teatro, conciertos, grupos musicales o artistas, equipos deportivos, museos o cualquier otro objeto que se venden y el consumidor tiene disponibilidad para comprarlos. Un claro ejemplo de *merchandising* en el sector turístico es la venta de objetos a través de la puesta en valor de la experiencia y recuerdos del usuario, el *souvenir* (González, s.f.; Rivera, 2015).

El *Souvenir*, vocablo de origen francés se define como el “Objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado.” (RAE, s.f.).

Las ventajas del *merchandising* turístico son la sensibilización y muestra de interés con la zona visitada, es el primer boca boca por parte de los turísticas —emplean el *souvenir* como regalo a familiares y amigos actuando como promotores del lugar de forma indirecta—, otro punto positivo es la diferenciación ofreciendo experiencias únicas y motivar al usuario a la compra de productos típicos de la zona —artesanías, gastronomía...— (Símbolo, 2018).

La globalización está contribuyendo al abaratamiento para conseguir mayores márgenes de beneficio de productos generales como tazas, imanes, llaveros, abrelatas,... donde podemos encontrarlos en cualquier rincón del mundo con único cambio de la imagen que se refleja en ellos, estos son más económicos para el consumidor pero se pierde el valor añadido de diferenciación. Otro factor que influye negativamente es la irrupción de las compañías aéreas *lowcost*, éstas incrementan considerablemente el coste de llevar maletas y por tanto repercute en el tipo de objeto que el turista compra para evitar la facturación de maletas, siendo de menor prioridad en la compra productos pesados, voluminosos o con líquidos. La tendencia que marca el diseño de souvenirs, es que sean atractivos y artesanales, atendiendo a la necesidad de reducir su tamaño, el turista busca un buen diseño y funcionalidad, obviando objetos puramente de adorno. A la hora de elaborar estadísticas sobre las compras turísticas, los *souvenir* apenas se tienen en cuenta (EFE, 2016).

Un ejemplo de innovación en el souvenir es el realizado por el Patronato de Turismo de Viena, elaboró una colección postales hechas de una fina capa de latón de los monumentos más representativos de Viena. El souvenir viene cerrado y plano; una vez abierto, es simple y divertido construirlo levantando las paredes. Esto hace que el producto no solo sea un recuerdo, sino también una experiencia.

Otro ejemplo son las toallas que introducen la cultura tradicional japonesa del baño a los viajeros, donde se han diseñado unos estampados para las propias toallas con motivos japoneses y un *packaging* con ilustraciones de elementos representativos.



FIGURA 78 \_ Postal pop-up Viena. Héctor Serrano (s.f.)



FIGURA 79 \_ Toallas estampadas. Minako Mihara (s.f.)



## 4.2.1. Patrones de repetición

### Composición

El estampado se entiende como la repetición —reiteración de un motivo— que da continuidad a lo largo de toda la superficie donde es aplicado. El diseño suele estar compuesto por varios elementos componiéndolos a través de escala, color, textura y medio. Esta composición de repetición posee una terminología específica como recogen varios autores como Wong (1986), Briggs-Goode (2013), Westergaard (2020):

**Motivos y elementos:** el motivo o *rapport* es la unidad mínima de patrón que pueden añadirse elementos secundarios para crear el mosaico que se repite y genera el estampado.

**Bloque o Full-drop:** el motivo sigue una estructura en cuadrícula homogénea, es la composición más sencilla y visible, aunque en algunos casos puede ser de difícil reconocimiento. Disposición lineal.

**Tresbolillo o Half-drop:** motivos dispuestos en escalera, siguiendo un desnivel a mitad o a un cuarto o a un tercio del tamaño del mosaico, disposición de columna vertical. Es la composición más empleada y la que aporta mayor fluidez y dinamismo al estampado.

**Enladrillado o Half-brick:** composición similar al tresbolillo pero su disposición funciona con columna horizontal, como la colocación de ladrillos tradicional.

**Escamas:** rejilla como escama de pez de forma semicircular u ovalada, repitiéndose como media gota.

**Ogee:** repetición conopial —forma de arco apuntado— disposición como el diamante pero con bordes redondeados.

**Diamante:** rejilla con forma de rombo y disposición en filas diagonales.

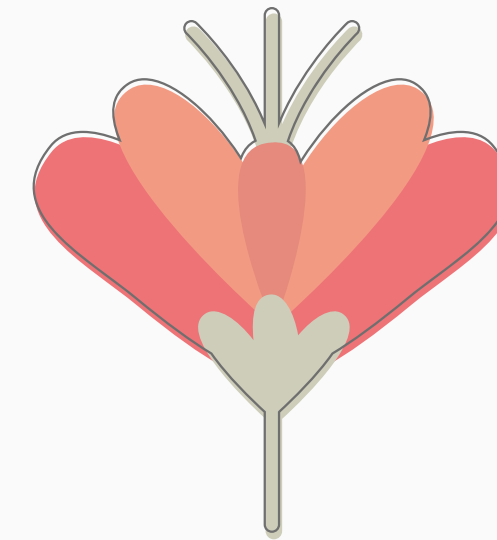
**Hexagonal:** rejilla de hexágonos donde el motivo es libre para disponerse de forma lineal o adaptándolo a la distribución de los propio hexágonos en modo espejo.

**Multidireccional:** No se distingue la parte superior ni la inferior, motivos distribuidos por todas direcciones.

**Aleatorio o *radom* o *spot*:** motivos dispersos de forma aleatoria y multidireccionales para componer el mosaico que luego suele repetirse con tresbolillo. Muy orgánico, informal y no lineal.

**Volteada:** motivo aparece girado o volteado tanto en vertical como en horizontal, creando una imagen de reflejo en las dos direcciones.

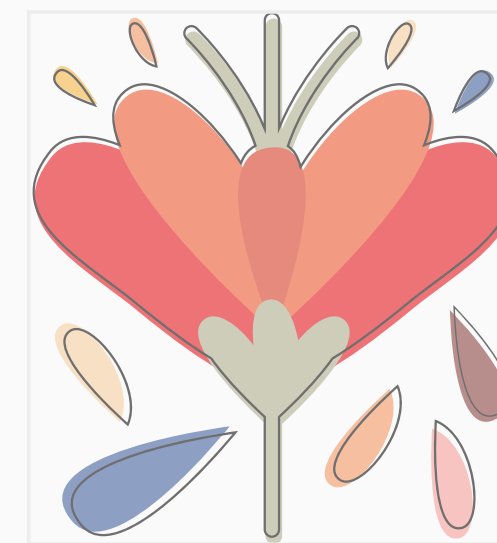
**Espejo:** motivo volteado en su eje vertical u horizontal, crea una imagen en espejo.



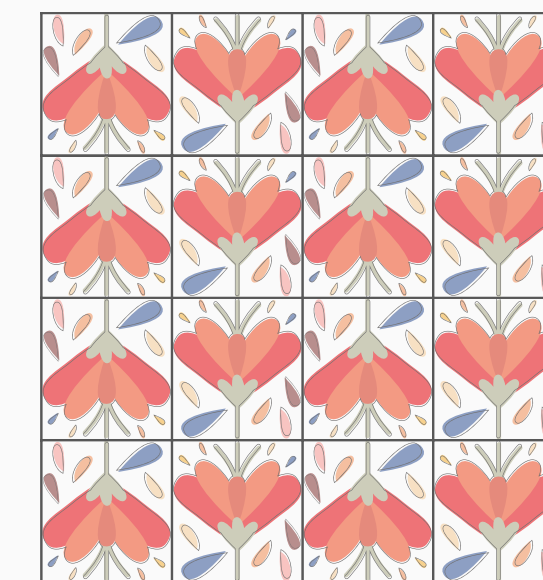
Motivo / *Rapport*



Elementos secundarios



Mosaico



Estampado

FIGURA 80 \_ Gráficos de motivo y elementos (Elaboración propia, 2022)



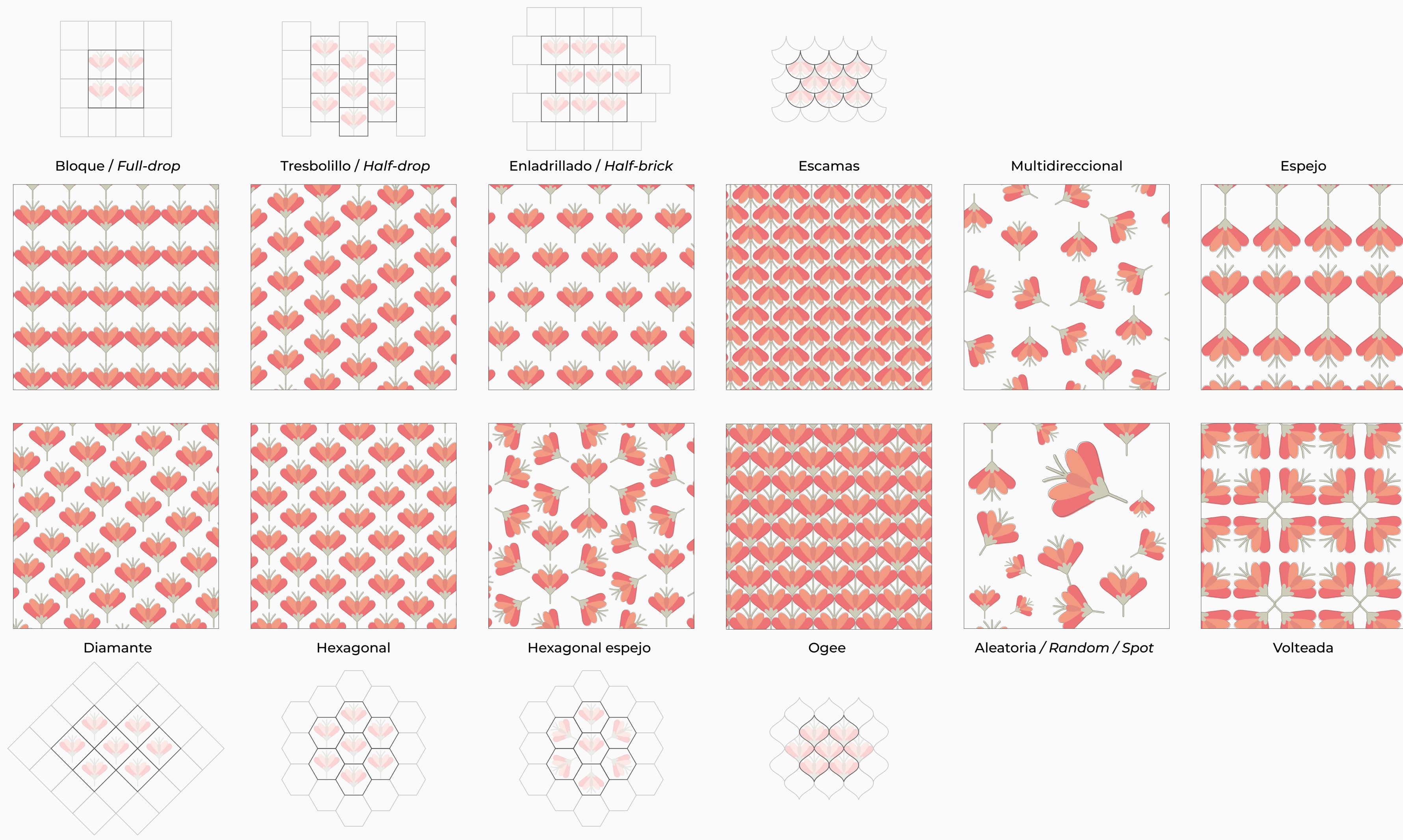


FIGURA 81 \_ Gráficos de composición y repetición (Elaboración propia, 2022)



## Teselados

Los teselados entran dentro de las repeticiones vistas anteriormente pero merecen un apartado especial ya que su disposición y composición tienen particularidades notables. La tesela es el módulo de dibujo de un mosaico, la composición de varios de ellos es lo que se conoce como teselado o teselación, la característica principal es que son estampados sin costuras que cubren por completo una superficie sin superponerse. Aunque son muy desconocidos estamos rodeados de ellos, se pueden encontrar en muchos monumentos pero son especialmente importantes los que se encuentran en la Alhambra (Laura, 2013).

Según Laura en su blog [matematica.laguia2000.com](http://matematica.laguia2000.com) (2013) clasifica los teselados en:

**1) Regulares:** aquellos que parten de figuras geométricas regulares como el cuadrado, triángulo y hexágono, tienen todos los lados y ángulos iguales, todos sus vértices suman  $360^\circ$ .

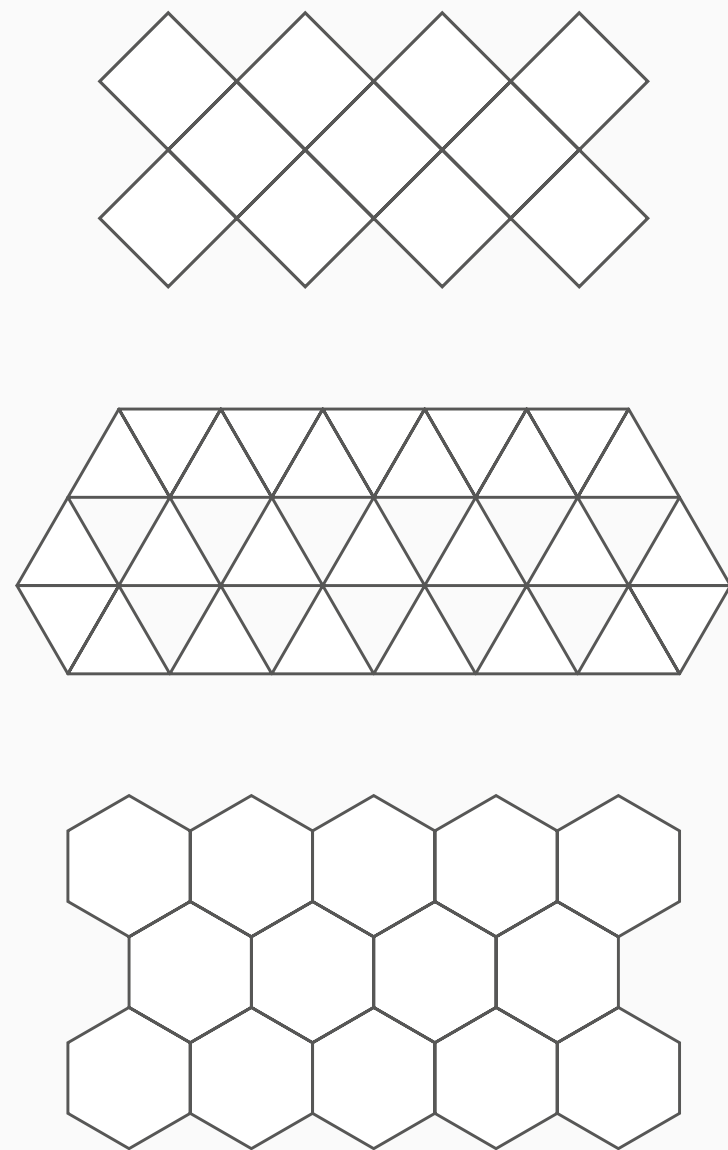


FIGURA 82 \_ Gráficos teselados regulares (Elaboración propia, 2022)

**2) Irregulares:** formado por dos o más polígonos regulares, tienen que confluir el mismo número de polígonos y de la misma manera, existen 8 tipos.

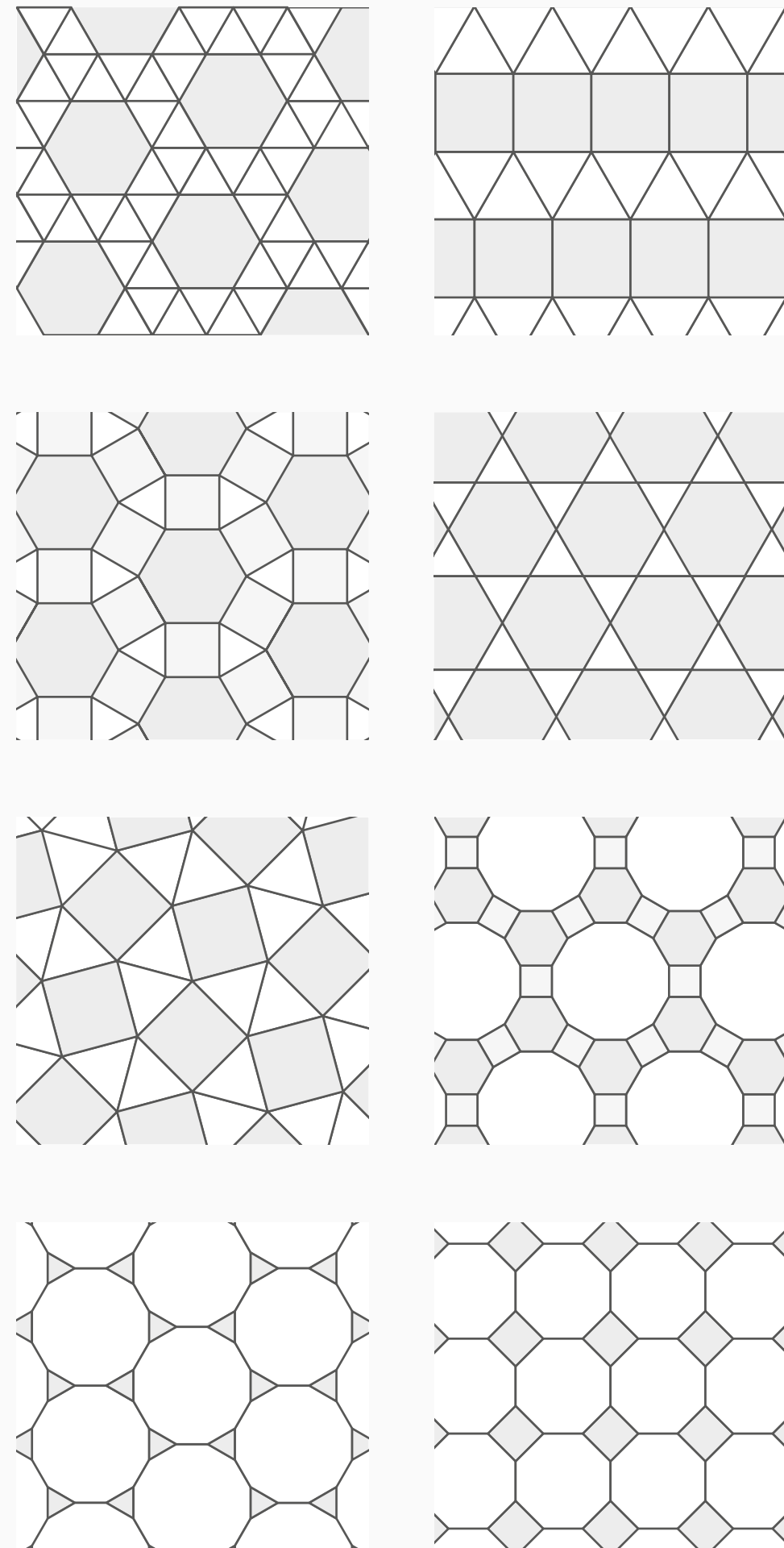


FIGURA 83 \_ Gráficos teselados irregulares (Elaboración propia, 2022)

**2) No regulares:** formado por polígonos no regulares, formados con cuadriláteros, hexágonos y triángulos, también se pueden usar flechas y cruces.

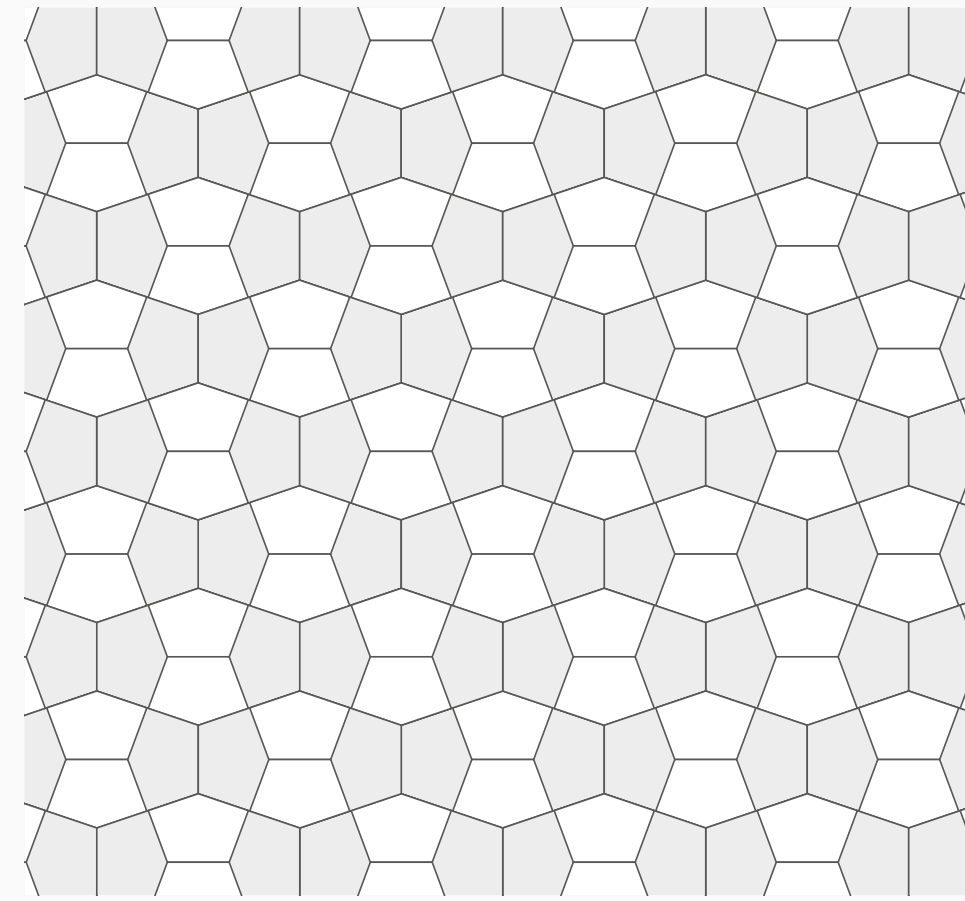


FIGURA 84 \_ Gráficos teselado El Cairo (Elaboración propia, 2022)



FIGURA 85 \_ Centro multifuncional Zamet. Coppa (2008)

**2) Otros teselados:** formados por superficies curvas..

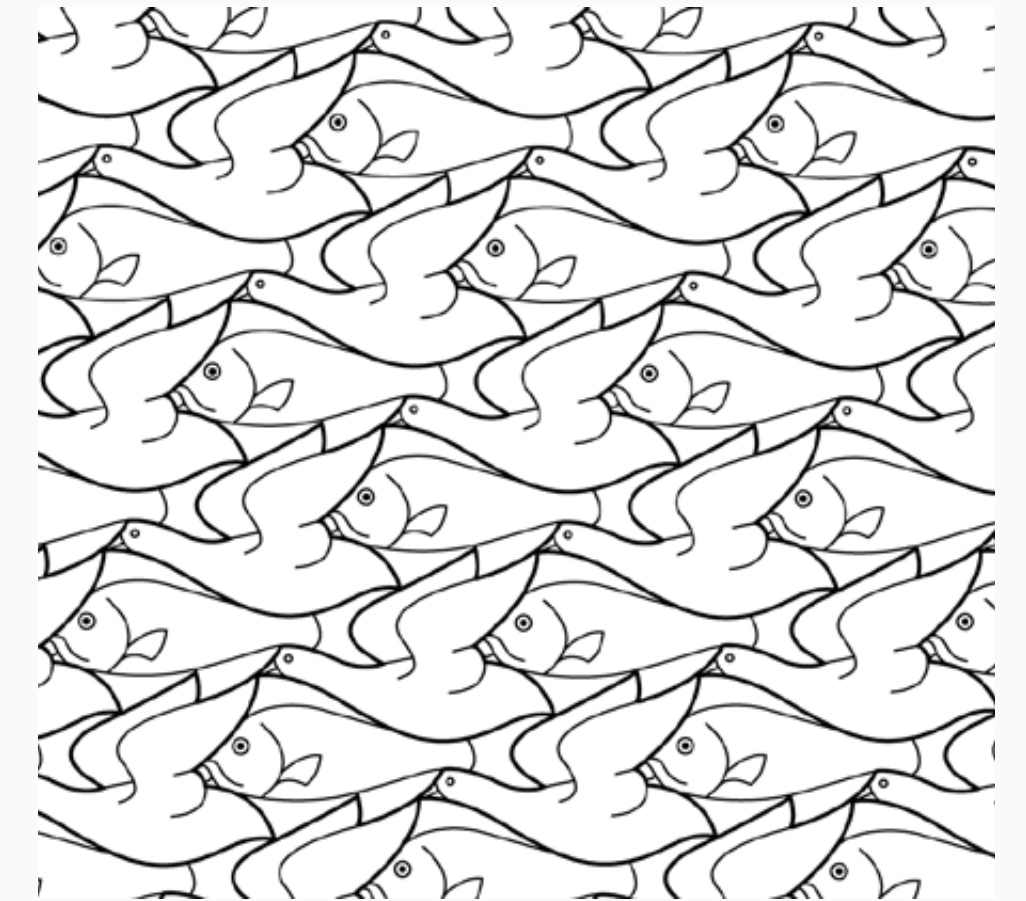


FIGURA 86 \_ Aves y peces esquema. Escher (1938)



FIGURA 87 \_ Aves y peces. Escher (1938)



## LA ALHAMBRA

El estudio de los mosaicos de la Alhambra implica el análisis de la decoración geométrica, el uso de polígonos generalmente regulares (cuadrados, hexágonos regulares...)— revistiendo las paredes con azulejos cerámicos. Estos azulejos son las piezas cuadradas o rectangulares que se emplean para hacer los mosaicos. El alicatado deriva del azulejo, es un polígono cóncavo con lados rectos o curvos. En la decoración se encuentran cuatro tipos de motivos: básicos, epigráficos, vegetal y geométricos (Hernández, 2010).

Fernando Hernández en el artículo de su conferencia “Desde el estudio de los elementos de simetría de los mosaicos de la Alhambra hasta la creación de nuevos diseños” afirma:

Los nazaríes destaca por la característica fundamental del uso de un solo diseño (unidad de cualquier composición decorativa), que por la multiplicación de sí mismo, cubre completamente una superficie. Esta forma de proceder permite decorar sobre una superficie indefinidamente siguiendo unas reglas fijas; aparecen en escena los elementos que nos van a permitir esa decoración: rosáceas, frisos y mosaicos (alicatados, lacerías).

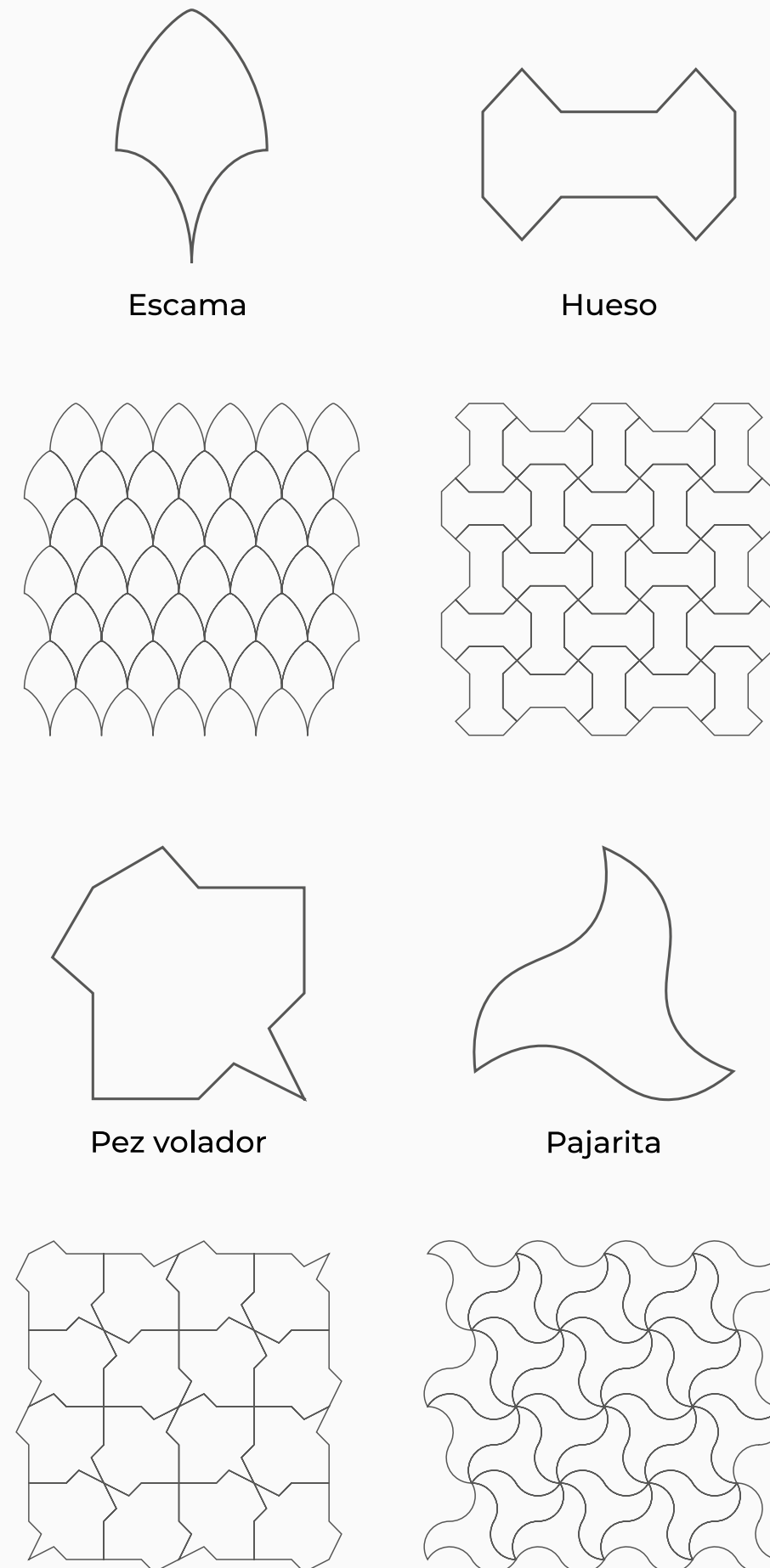


FIGURA 88 \_ Gráficos polígonos nazaríes (Elaboración propia, 2022)



FIGURA 89 \_ Alicatados de la Alhambra. Patronato de la Alhambra (s.f.)



## M.C. ESCHER

Maurits Cornelius Escher (1898 - 1972) fue un artista holandés, maestro de las figuras imposibles, ilusiones ópticas, teselados y creación de mundos imaginarios. Su representación del espacio tridimensional rompe las leyes de lo tradicional. Visitó la Alhambra en dos ocasiones y quedó prendado de los dibujos árabes siendo capaz de descifrar los tipos de simetría existentes en el plano y con una vinculación directa con las matemáticas (Calvo, 2016).

Tal y como Borja Ferrater, Carlos Ferrater y Juan Domingo Santos en 2012, recogen en su artículo sobre la exposición "Universos Infinitos", de la que son comisarios, Escher declaró tras su visita a España:

Esta mañana estuve en la Alhambra. Disfruté plenamente de esta sublime y aristocrática obra de arte. Por la tarde regresé allí otra vez y empecé a copiar los adornos mayólicos (...). Los árabes eran unos auténticos maestros en el arte de dividir el plano. La Alhambra está llena de patrones conseguidos yuxtaponiendo piezas multicolores sin dejar espacio entre ellas. (...) Los árabes alcanzaron una gran maestría en el arte de rellenar superficies con figuras que se repiten sin dejar un solo hueco libre. Así lo hicieron en la Alhambra, donde decoraron paredes y suelos con mayólicas multicolores. Es una lástima que el Islam prohíba las imágenes. Por ello, en sus mosaicos se limitaron al empleo de formas geométricas abstractas. Ningún artista árabe se atrevió a usar figuras reconocibles —pájaros, peces, reptiles, hombres— como elementos decorativos.

Es en ese momento donde comienza su característico uso de patrones sin costuras —aquellos que rellenan el espacio por completo y no dejan huecos—. Sus obras llamaron la atención por la repetición de una o dos figuras que actuaban de forma simultánea como fondo y figura. Su gusto por el blanco y negro, el infinito y lo limitado hace de su obra una difícil clasificación de su arte (Calvo, 2016).

Se dedicó a explorar las posibilidades artísticas que le brindaba esta técnica. Usó los mosaicos por combinación con el efecto gradación como se observa en sus obras de Metamorfosis, Mar y Cielo, Día y Noche...

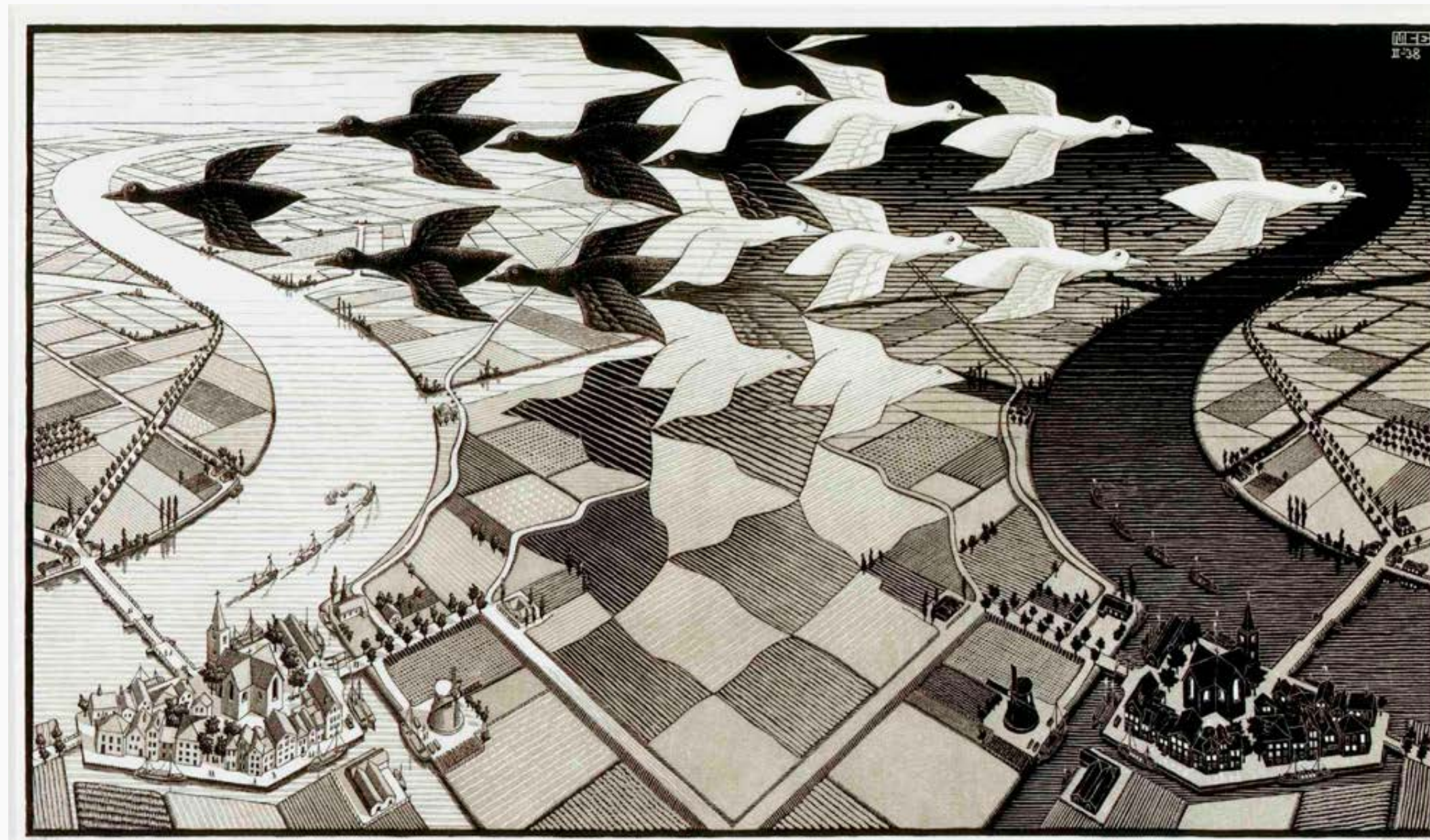


FIGURA 90 \_ Obra Día y Noche. Escher (1937)

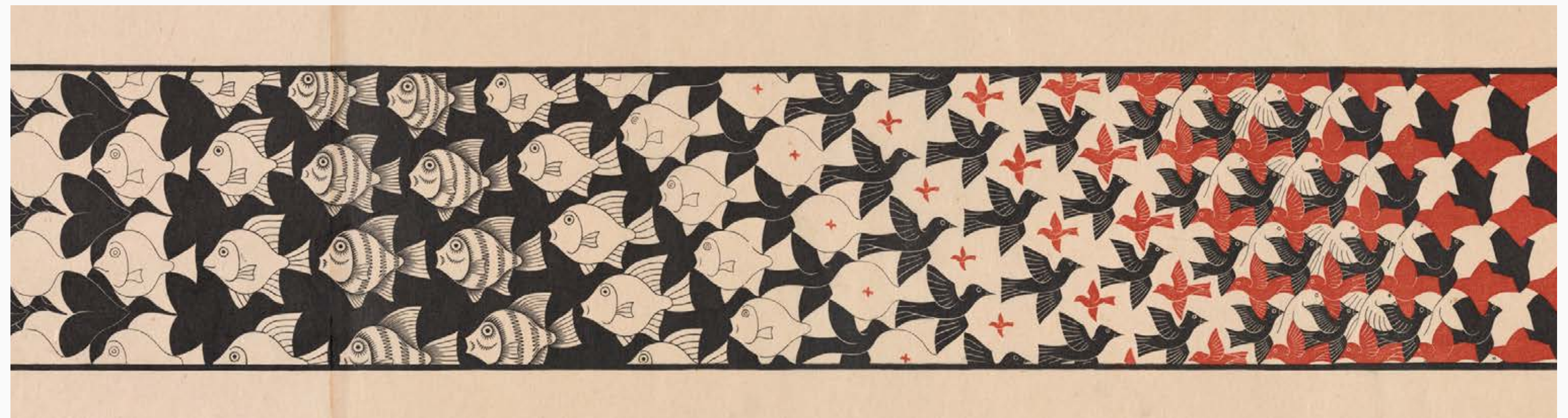


FIGURA 91 \_ Metamorfosis II. Escher (1939)





FIGURA 92 \_ Lagartos. Escher (1943)

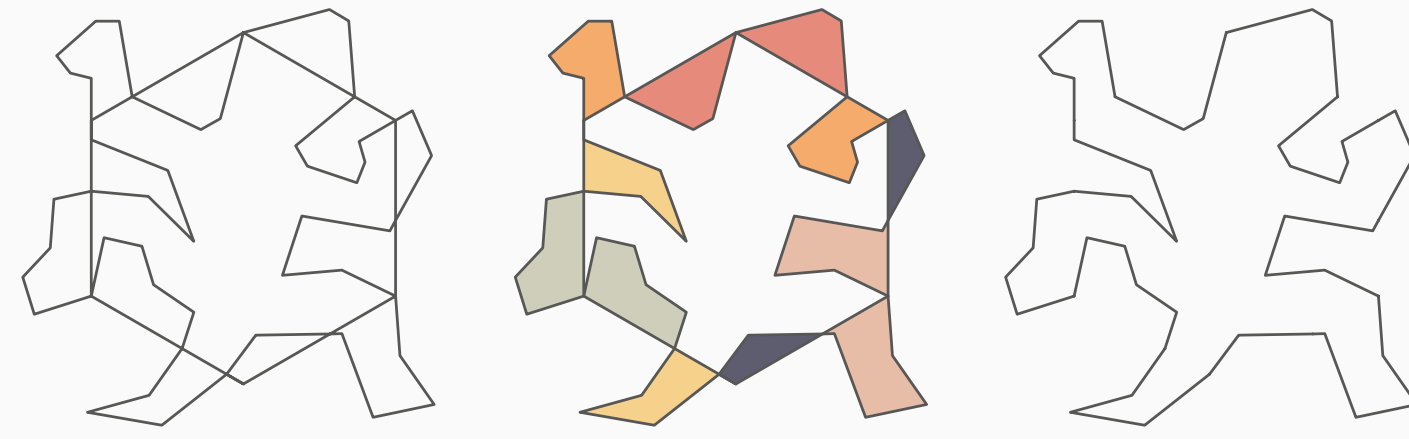


FIGURA 93 \_ Gráfico modulo de repetición (Elaboración propia, 2022)

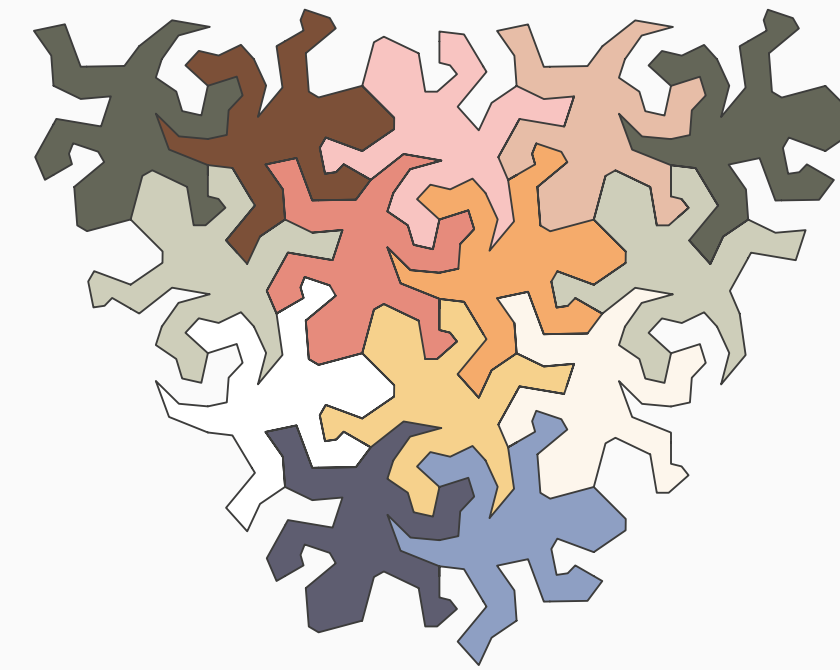
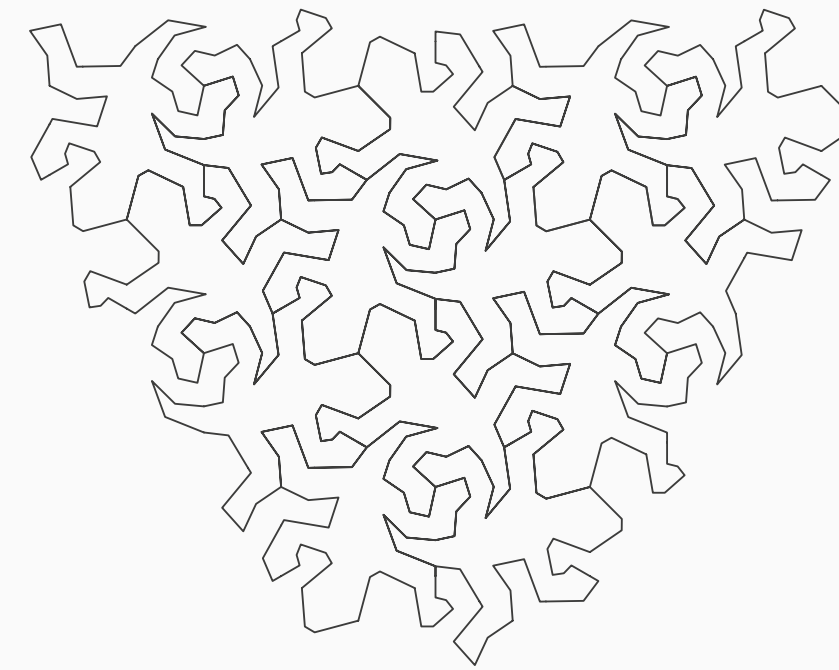
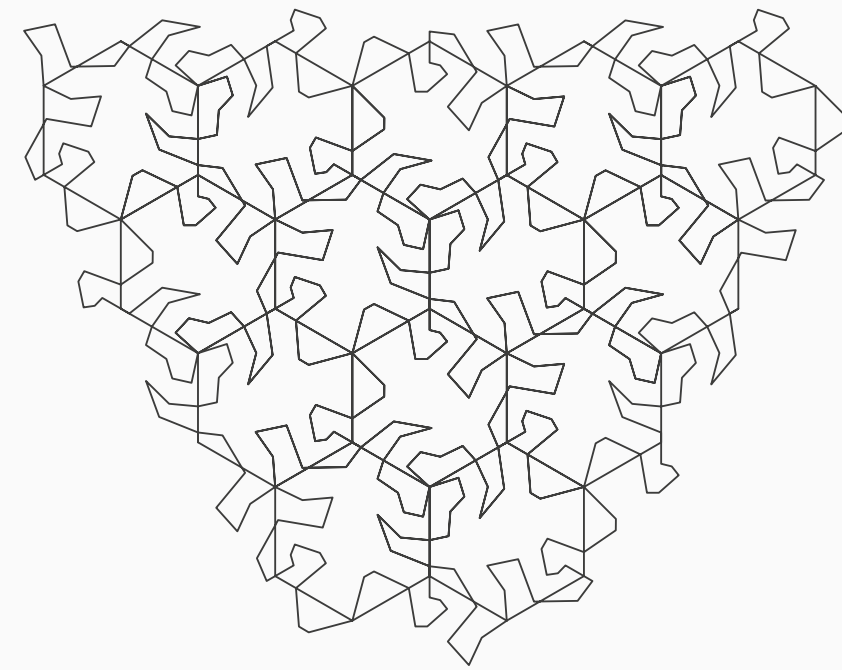
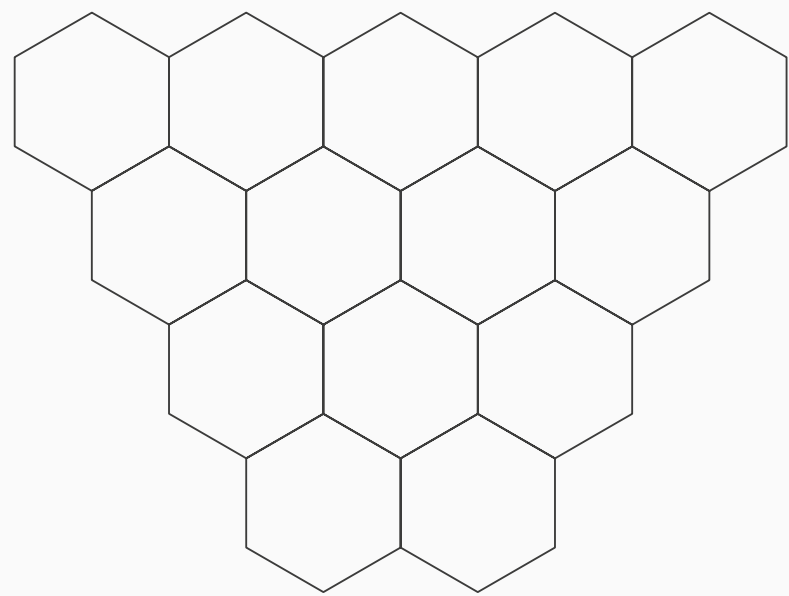


FIGURA 94 \_ Retícula base y aplicación del módulo (Elaboración propia, 2022)



## 4.2.2. Artesanía Fajalauza

En esta fase de definición se selecciona la temática sobre la que se inspira la colección que es la cerámica de Fajalauza tan representativa de la ciudad que a día de hoy, tiendas de todo el mundo la venden en sus catálogos (USA, Reino Unido, Madrid...) en la gran mayoría destacando que su fabricación y origen es en Granada.

En su elección ha sido determinante la multitud de recursos gráficos que se pueden extraer de las piezas y el rico abanico de colores que se emplean que serán recopilados en la fase de exploración.

Las pinturas que encontramos tienen un trazo suelto y desenfadado debido a la técnica de pintado y decorativa que se emplean desde sus orígenes.

Esta colección trata de trasladar esta artesanía ancestral a productos más actuales y con un refinamiento de las ilustraciones adaptándolas a las tendencias de ilustración y diseño actuales.

Los estampados tendrán estilos ya clasificados como florales, geométricos, culturas del mundo y conversacionales. Se crearán según varias normas compositivas de repetición incluyendo desde las más básicas de tipo bloque hasta otras más complejas como los teselados, se va a experimentar con estampados sueltos como completos.

Dentro de la colección cada estampado tendrá una serie atendiendo a variaciones de color para enriquecer la propuesta.

Se creará un catalogo de productos donde ver su aplicación y ver el resultado de forma visual a través de *mocups*.

El valor añadido que aportan estos estampados es su reproducción en medios no convencionales y su difusión digital. Así como solventando uno de los problemas planteados en cuanto al tamaño y peso de objetos que provocan que los turistas sean reticentes a la compra de cerámica. En todos los casos se trata de ensalzar la cerámica granadina huyendo por completo de la apropiación cultural y difundiendo su origen y tradición, pero desde un punto de vista más contemporáneo.

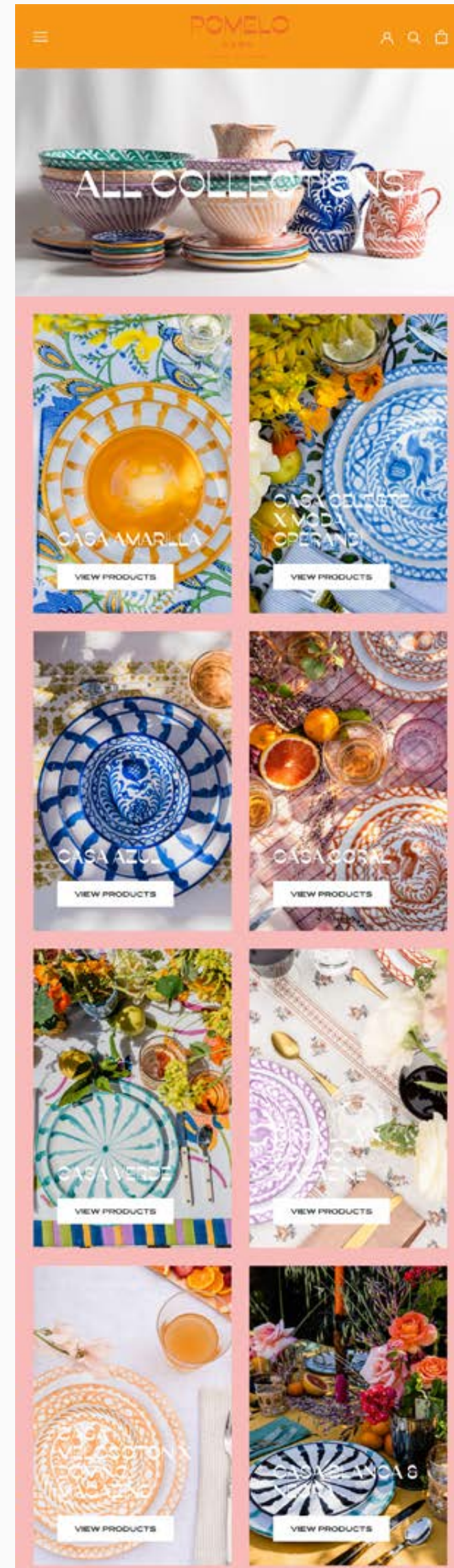


FIGURA 95 \_ Captura web Pomelo. (Elaboración propia, 2022)

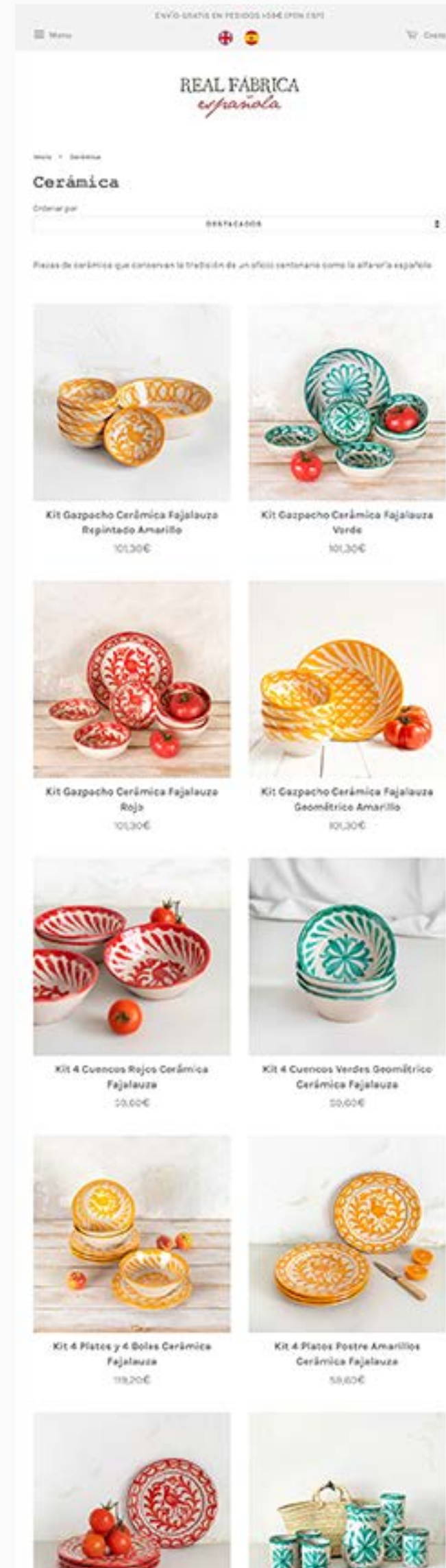


FIGURA 96 \_ Captura web Real Fabrica Española. (Elaboración propia, 2022)

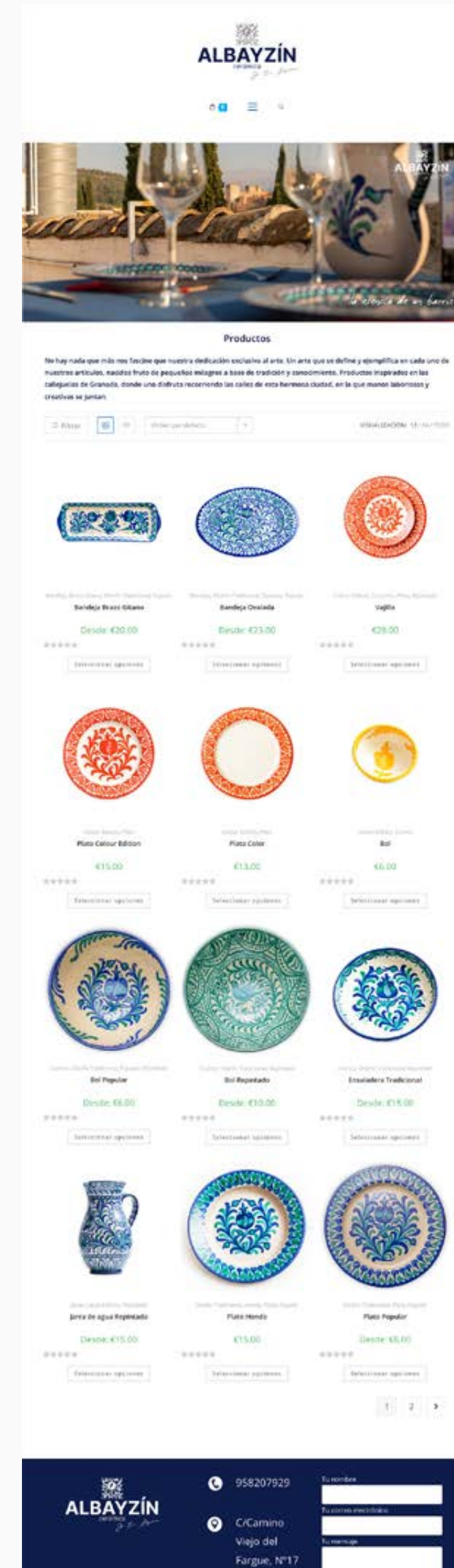


FIGURA 97 \_ Captura web Albaicín Cerámica. (Elaboración propia, 2022)



FIGURA 98 \_ Captura web Cerámica los Arrayanes. (Elaboración propia, 2022)



## CERÁMICA DE FAJALAUZA

Conocida como cerámica granadina o Fajalauza —denominación desde el SXIX, proveniente de la puerta Fajalauza del Albaicín que daba acceso al barrio de los alfareros y donde se ubicaron varios talleres cerámicos—. La única cerámica que se trabaja desde la capital, aunque es habitual su fabricación en otras localidades como Jun, Cortes de Baza, Monachil y Órgiva. De origen árabe de la época nazarí desde el SXVI y que ha mantenido su continuidad con el época cristiana, asimilándola y adoptándola como propia (Patronato de la Alhambra y Generalife, 2017).

Nació para las viviendas populares no para palacios, es por ello que existen poca cantidad de piezas conservadas de su época originaria, es la loza de toda la vida y aunque hoy en día es empleada a partes iguales para uso doméstico como para decoración ha ido adquiriendo mayor valor simbólico, uno de los responsables de este valor es Cecilio Morales, alfarero de cuna que ha fallecido recientemente con el anhelo de perpetuar esta artesanía a través de la Fundación Fajalauza con objetivos muy definidos de mantener el patrimonio de la fábrica —los saberes intangibles y el tangible barro—. Es un cerámica vidriada y muy decorada (Arroyo, 2021).

Ha sufrido cambios moderados cambios como el color del vidriado —monocromático en azul y blanco para los árabes— policromada con azul (óxido de cobalto), verde (Cobre) y blanco en su reproducción cristiana y la incorporación del amarillo y otros colores en el SXX —el menos extendido, pero reconocible a través de la misma línea de dibujo—. Los oficios artísticos granadinos, impregnados de influencia musulmana, fueron magnificados a finales del SXIX buscando la esencia de la cultura popular cuando el país se encontraba hundido por una crisis identitaria nacional debido a la pérdida de los últimos vestigios coloniales. En el caso de la cerámica Fajalauza se rescataron técnicas como la cuerda seca —esmaltado de aspecto caleidoscópico—, reflejo metálico, cerámica califal —inspiración en Media Azahara— o Andalusi (Patronato Provincial de turismo de Granada, 2014).

En cuanto a la ornamentación empleada destaca su diversidad aunque los más relevantes son los basados en aves, florales, granadas y frutos.

**Objetos producidos:** platos, cántaros, fuentes, azulejos, jarras, lebrillos, orzas, tejas y revestimientos arquitectónicos, placas conmemorativas y señalización, azulejos.



FIGURA 99 \_ Jarra sin asas. Fajalauza (s.f.)



FIGURA 100 \_ Jarra y vasos. Real Fabrica (s.f.)



FIGURA 101 \_ Placa de señalización de calles. (Elaboración Propia, 2022)



FIGURA 102 \_ Plato Fajalauza. Anticuario Ruíz Linares (2020)



### 4.2.3. Exploración de gráficos y decoraciones

El primer paso antes de comenzar la exploración de gráficos y decoraciones es analizar investigaciones previas sobre la materia. Hay multitud de estudios generalistas sobre los recursos empleados en el diseño de la cerámica pero no existe una categorización concreta. Jose Luis Garzón (2004) publica su libro sobre la cerámica de Fajalauza donde podemos encontrar un estudio muy exhaustivo de la temática que nos ocupa, de especial interés para esta exploración es su capítulo dedicado a la decoración donde se establece una categorización de los recursos, colores, gráficos y motivos empleados en una muestra de 2000 piezas —abarca desde la pieza más antigua datada a principios del SXVI hasta otras piezas de mitad del SXX—. El capítulo del color es el de menor interés por el año del estudio y la evolución que ha sufrido especialmente en los últimos 15 años, sin embargo los resultados obtenidos sobre los motivos decorativos empleados hasta el 2004 son de gran interés para establecer la línea de trabajo a seguir. Los motivos ornamentales son muy diversos aunque el autor establece una clasificación útil:

- **Antropomorfos:** figuras humanas. Escasos y atípicos.
- **Zoomorfos:** inspirados en los animales.
- **Vegetales:** representación de plantas.
- **Heráldicos:** basadas en elementos emblemáticos como escudos de armas.
- **Religiosos:** iconografía propia del cristianismo.
- **Inscripciones:** tratamiento tipográfico en escritos su-cintos y con carácter explicativo.
- **Varios:** se agrupan los que emplean elementos sin entidad para generar un grupo clasificatorio.
- **Geométricos:** líneas rectas o curvas.
- **Mixtos:** uso de fondos con geometrías y tema vegetal.
- **Árabes:** motivos nazaríes y uso limitado.

Atendiendo al porcentaje de uso de cada tipo la exploración se centrará especialmente en pájaros, flores, granadas y cenefas, ya que representan más del 73% de uso entre las 2000 piezas analizadas.



FIGURA 103 \_ Clasificación motivos ornamentales (Elaboración propia, 2022)



## Exploración propia

Tras analizar la exploración llevada a cabo por José Luis Garzón (2004) se realiza una selección de piezas de las que obtener la síntesis de formas empleadas.



FIGURA 104 \_ Ilustración gráficos plato (Elaboración propia, 2022)



## Paleta de color

Los colores más habituales son el azul cobalto y el verde cobre, sin embargo a día de hoy se encuentran otras muchas opciones interesantes a tener en cuenta para la aplicación en el producto final.

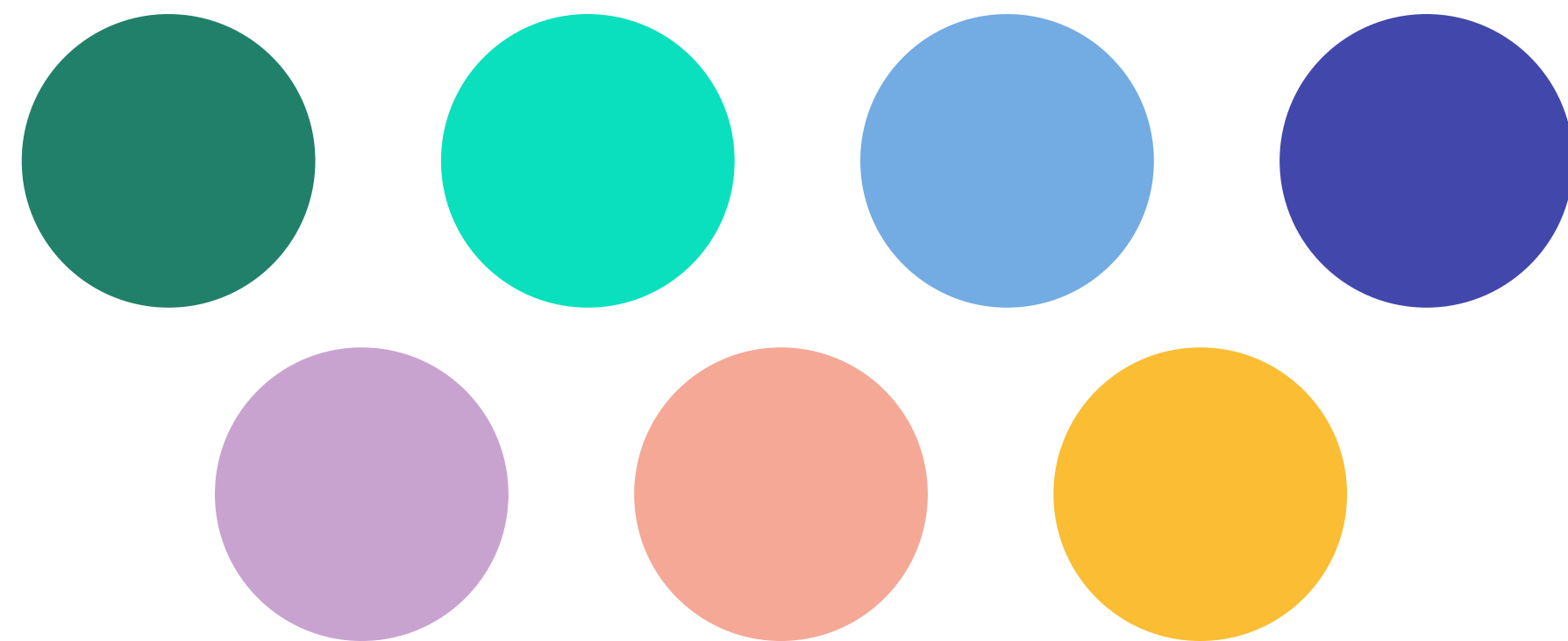


FIGURA 105 \_ Exploración de paleta de color (Elaboración propia, 2022)

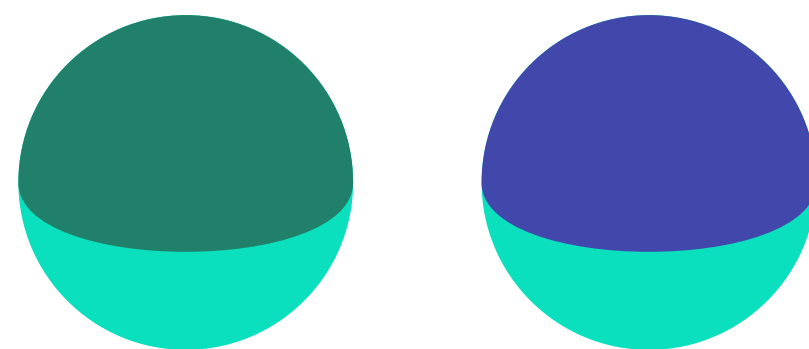


# Ficha de exploración

## COLORIMETRÍA MONOCROMÁTICA



## COLORIMETRÍA BICROMÁTICA



## GRÁFICOS



PÁJAROS



GRANADAS



FLORALES Y VEGETALES

## DECORACIONES



FIGURA 106 \_ Ficha técnica cerámica Fajalauza (Elaboración propia, 2022)



## 4.2.4. Inspiración

### Moodboard



FIGURA 107 \_ Moodboard creación de estampados (Elaboración propia, 2022)



## 4.2.5. Bocetos

Para la elaboración de bocetos se han seleccionado varias piezas de las que extraer los dibujos que formarán parte de la composición final.

### Pájaros

En este caso se ha seleccionado una ánfora —recipiente cerámico de cuello estrecho y dos asas— en ella encontramos como gráfico central un pájaro bicolor, este se encuentra mirando hacia su cola y se distingue una forma circular, esta forma circular facilita su reproducción en tesela, siendo práctico para crear un estampado teselado.

Cabe decir que en todo el proceso de investigación y exploración realizado se ha detectado que no hay una justificación fundamentada del uso de los pájaros en las ornamentaciones, si existe constancia que los árabes usaban la representación de aves, además en nuestra cultura las parejas de pájaros simbolizan el amor verdadero como ejemplo de compromiso y fidelidad, de hecho es dicho por artesanos que los pájaros que miran hacia atrás son pájaros enamorados, siendo un símbolo pagano que sobrevivió a la Inquisición (Martínez, 2014).

Esta simbología es inspiradora para el desarrollo de los gráficos finales. Se ha trabajado a partir de este pájaro original variaciones para enriquecer el diseño.



ORIGINAL



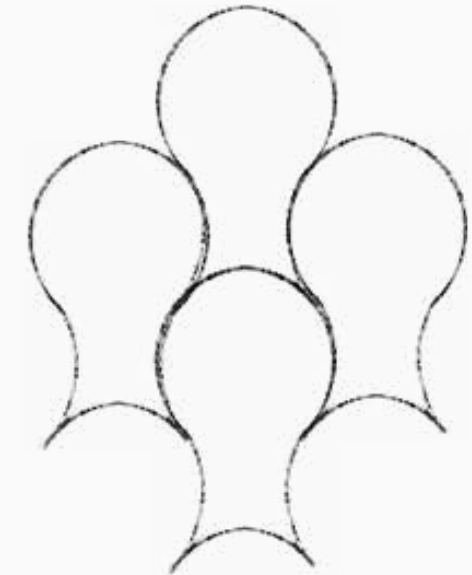
TRAZADO



SUPERPOSICIÓN TESELA



TESELA



TESELADO



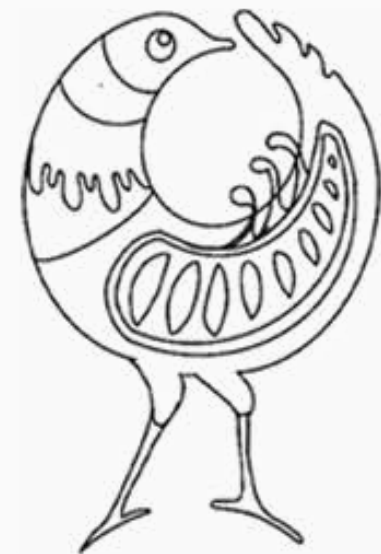
AJUSTE TESELA



BOCETO



PERFECCIONAMIENTO



VARIACIONES



## Granadas

Teniendo como base la tesela anterior se selecciona una pieza de macetero donde la granada gráficamente es más limpia y geométrica. De tal forma que es muy directo su adaptación a forma circular, realizando variaciones en el relleno del interior y ornamentación de las hojas. Además el uso de la misma tesela posibilita la creación de un estampado combinado entre pájaros y granadas.



ORIGINAL



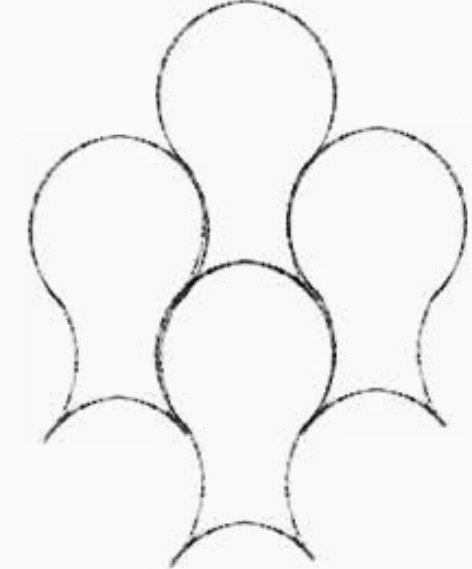
TRAZADO



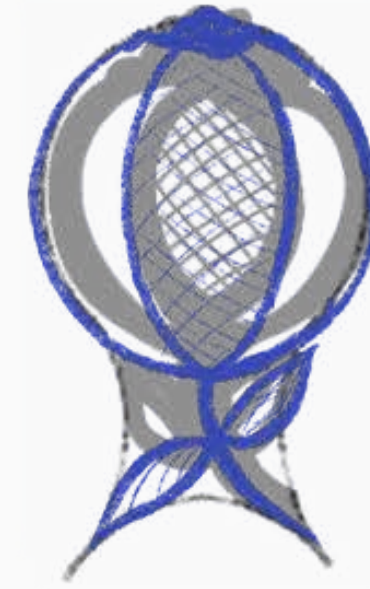
SUPERPOSICIÓN TESELA



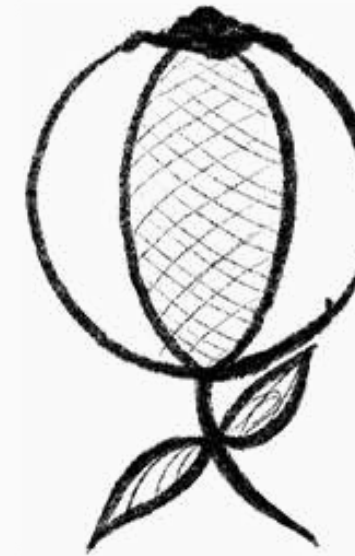
TESELA



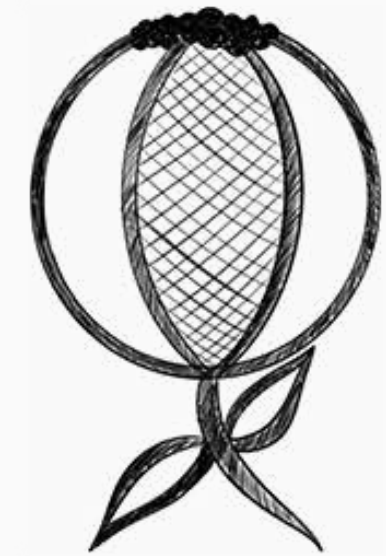
TESELADO



AJUSTE TESELA



BOCETO



PERFECCIONAMIENTO



VARIACIONES



## Objetos

Se elaboran otras ilustraciones más figurativas basadas en piezas de artesanía existentes, estas son representativas y con atractivo visual tanto por su forma como por su decoración.

ORIGINAL



ORIGINAL



TRAZADO



REFINAMIENTO



TRAZADO



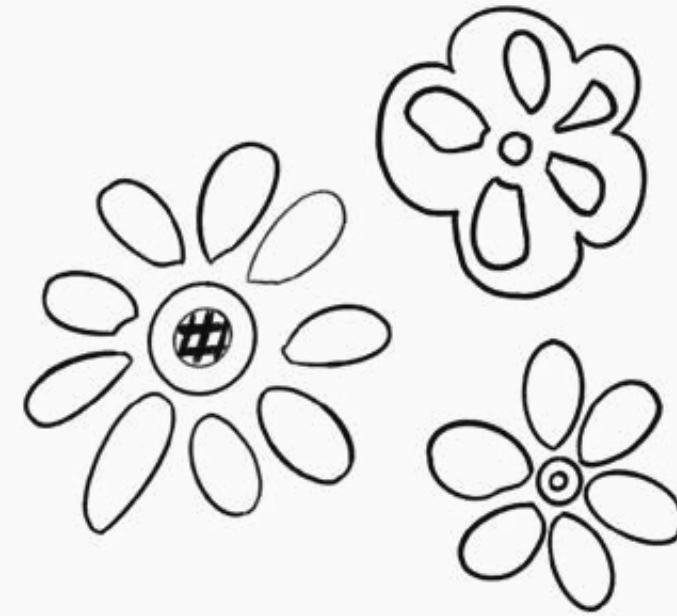
REFINAMIENTO



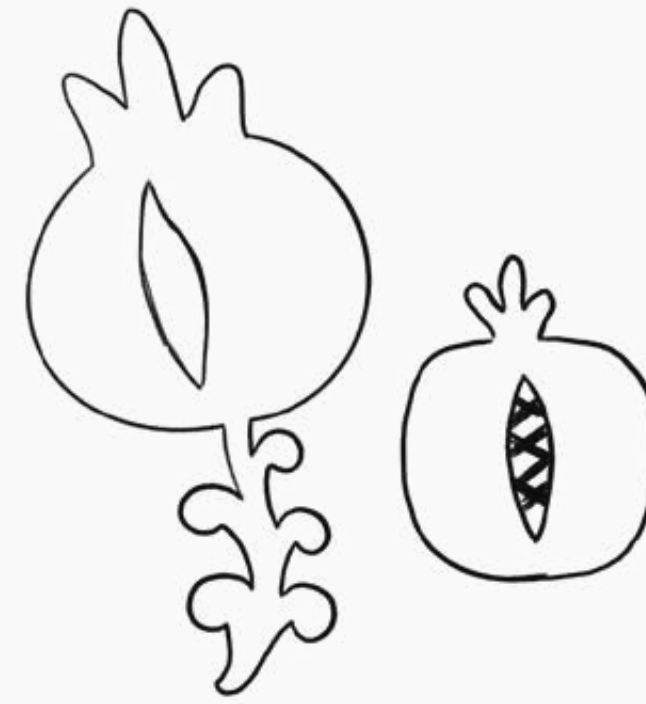
## Elementos secundarios

Para enriquecer la propuesta se crean ilustraciones de elementos genéricos que pueden actuar como gráficos secundarios y complementarios a las ilustraciones principales.

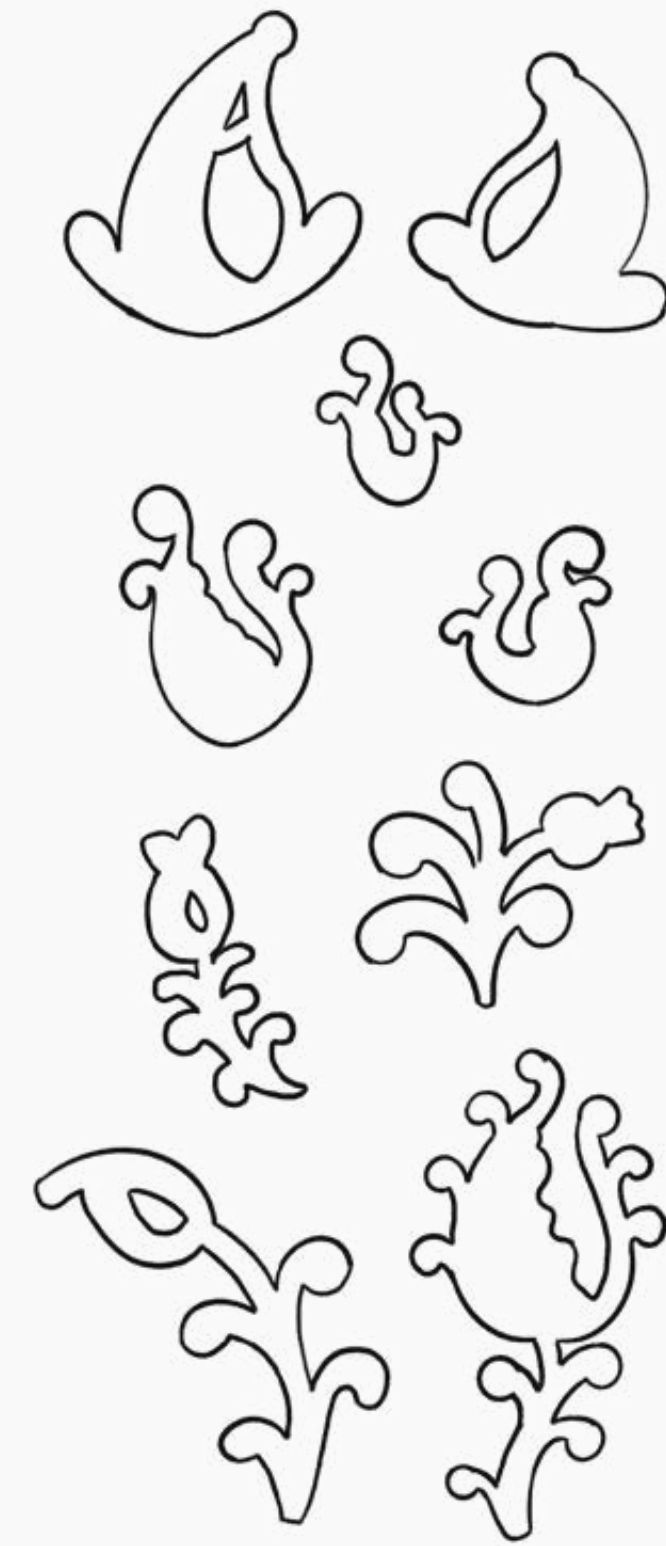
FLORES



GRANADAS



FRUTOS



RAMAJES



CAPULLOS



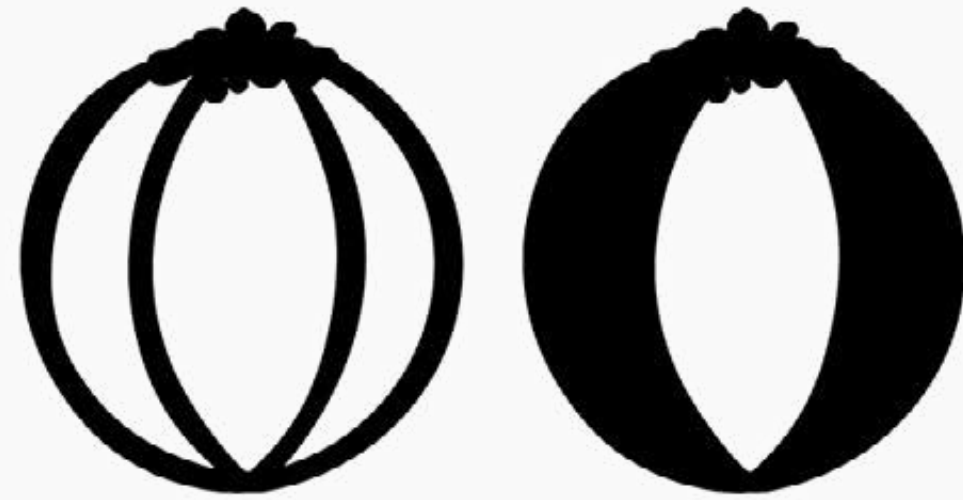
RAMAJES Y CAPULLOS



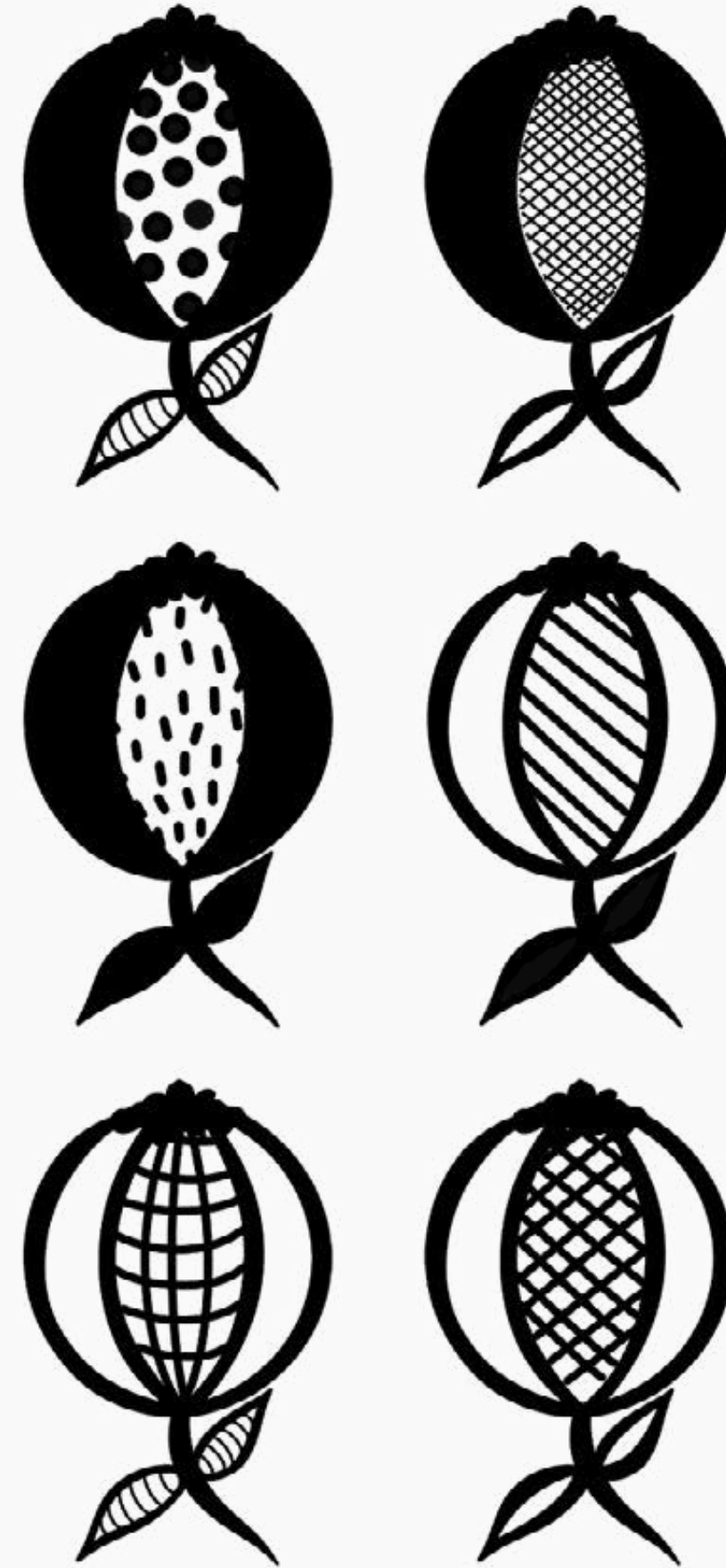
## 4.2.6. Estampados

### Estampado Granada soñada

CABEZA



COMBINATORIA



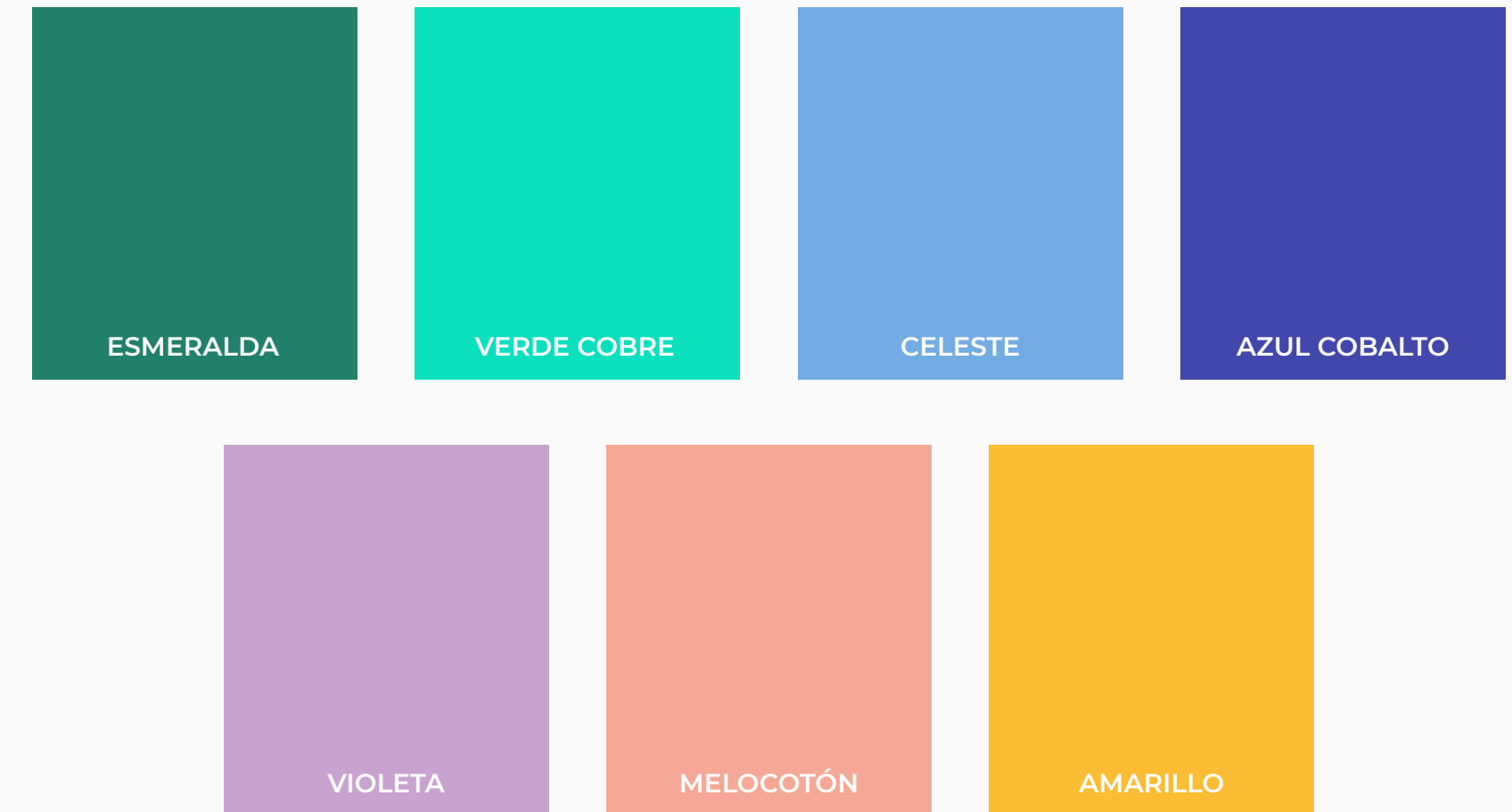
CENTRO



HOJAS



COLORIMETRÍA





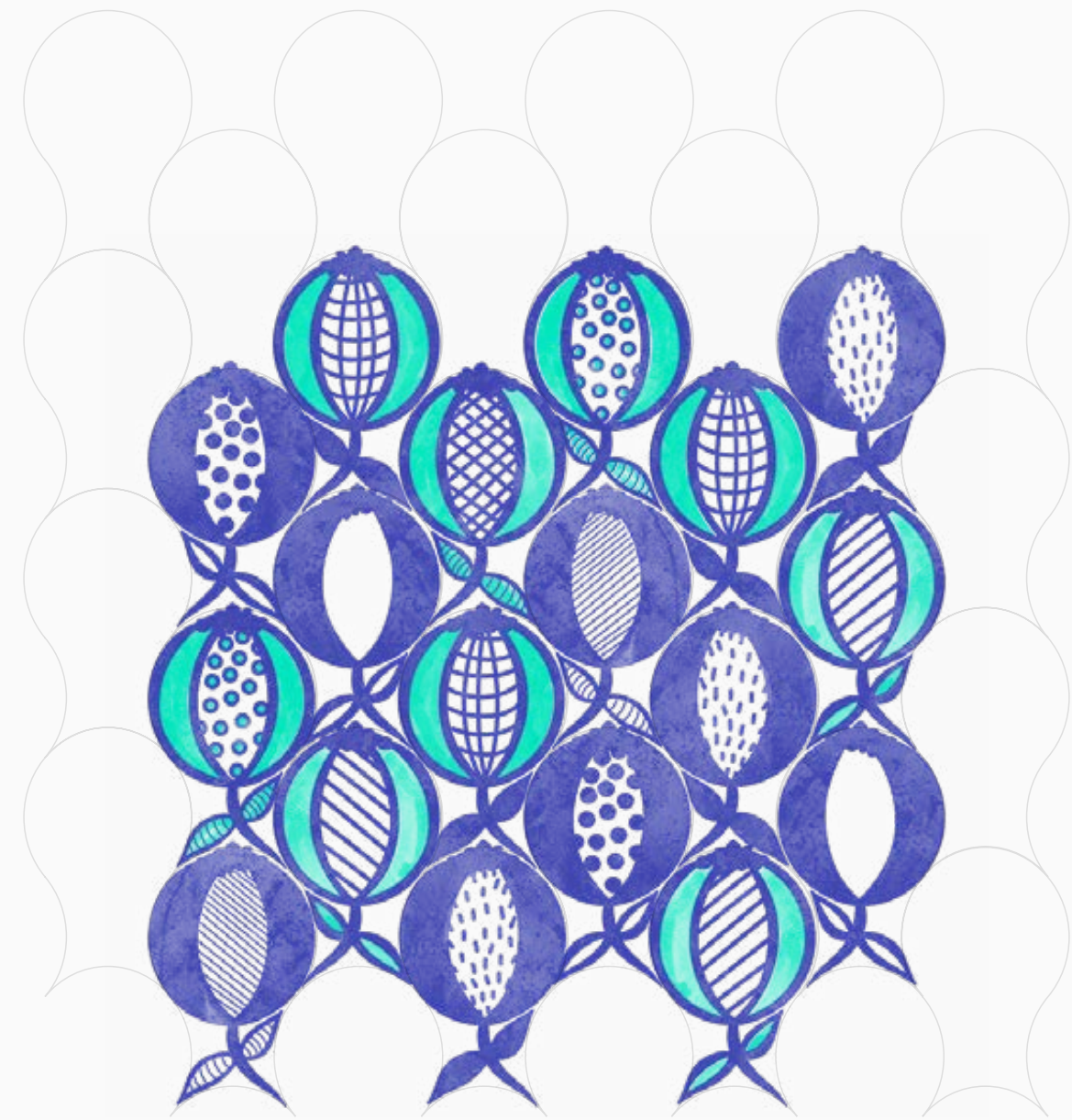


FIGURA 108 \_ Muestrario de tejidos modelo Granada soñada 1 (Elaboración propia, 2022)



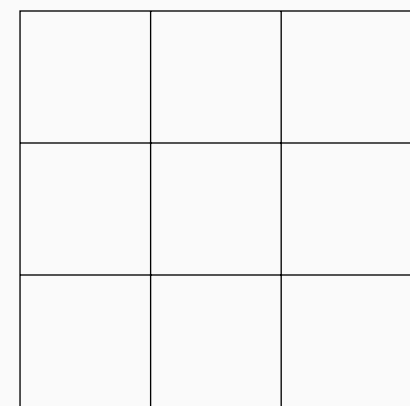
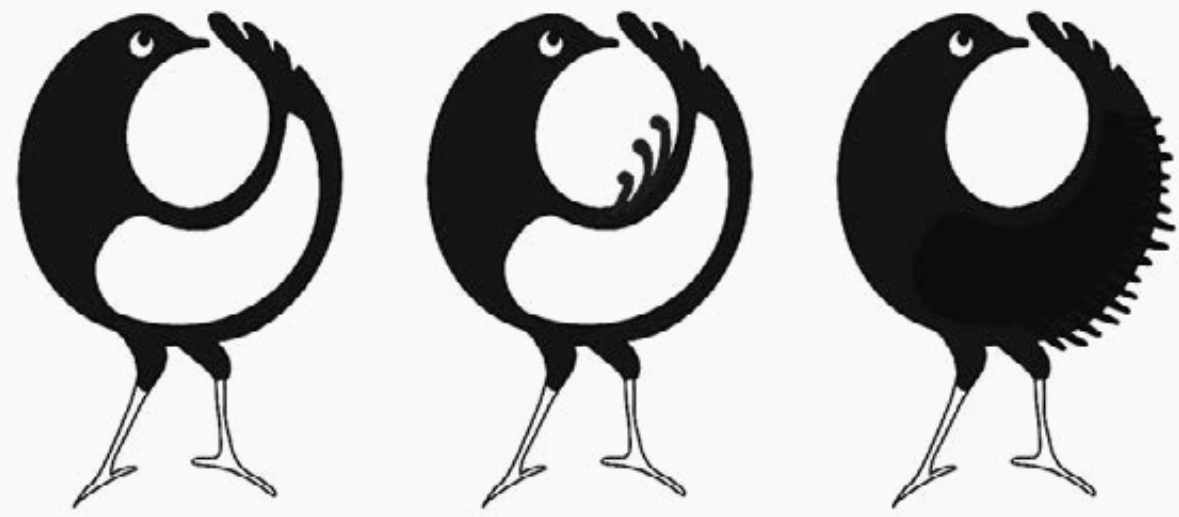


FIGURA 109 \_ Muestrario de tejidos modelo Granada soñada 2 (Elaboración propia, 2022)



# Estampado Pajareamando

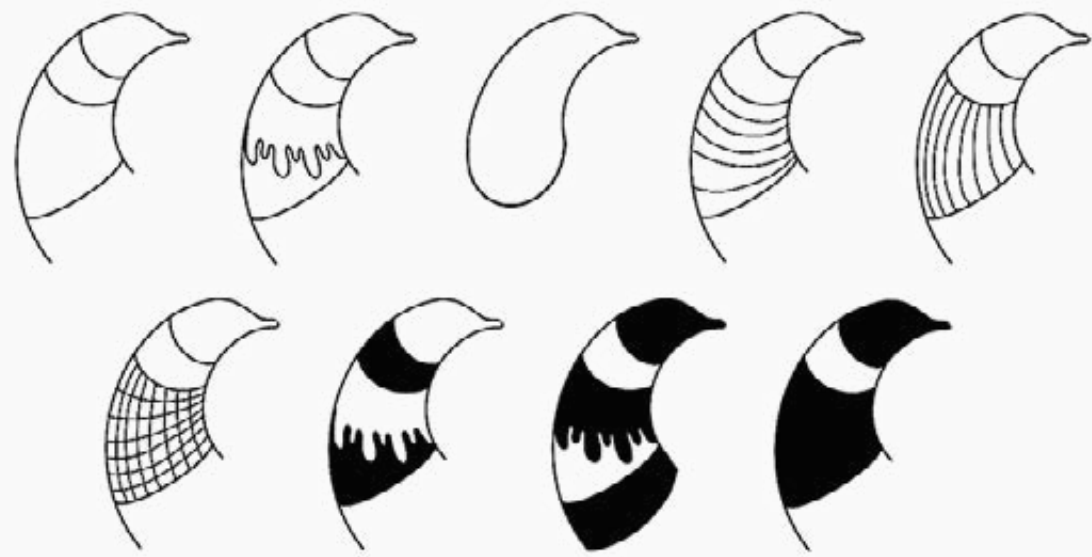
CUERPOS



COMBINATORIA



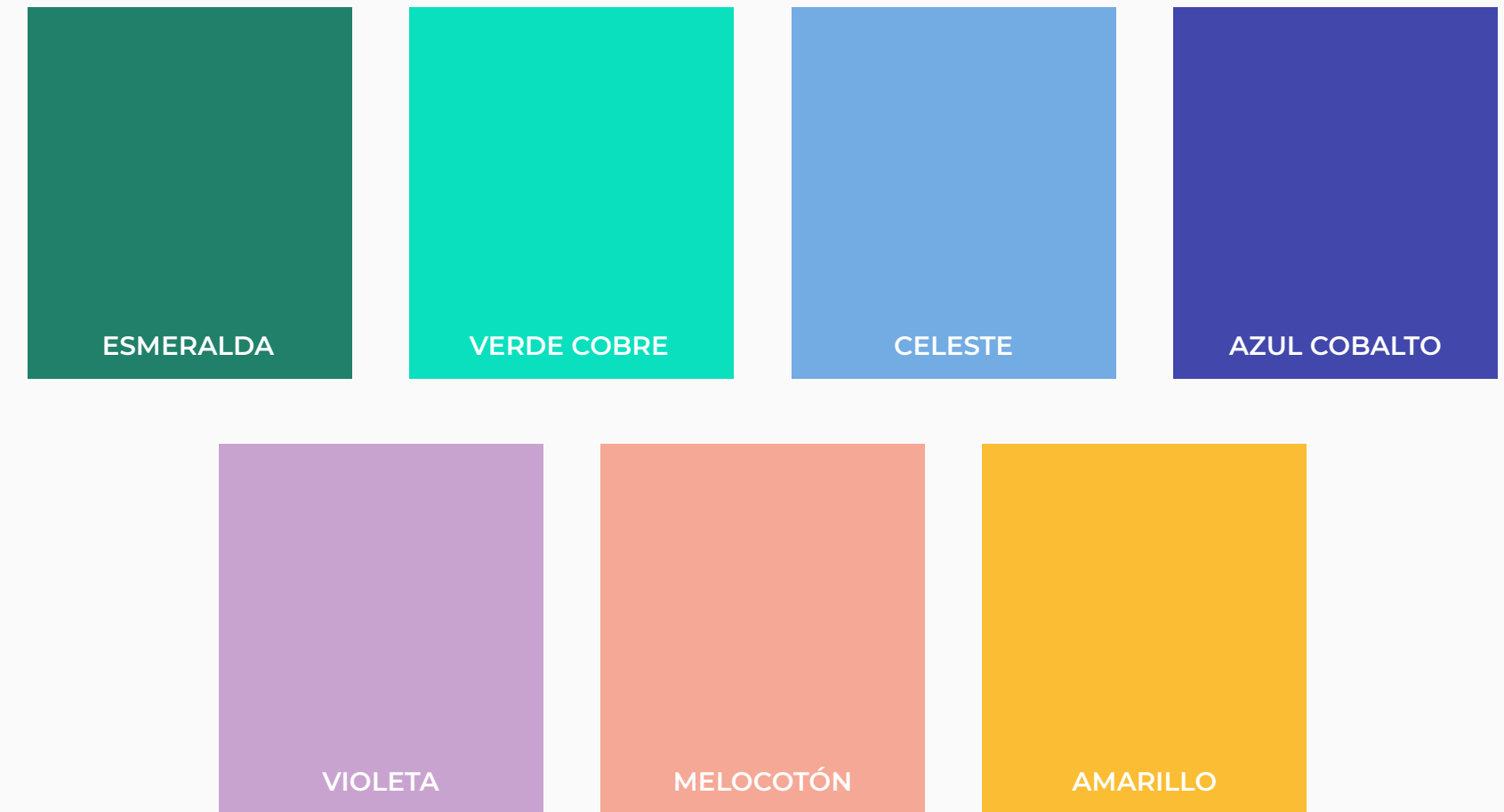
CABEZAS



ALAS



COLORIMETRÍA





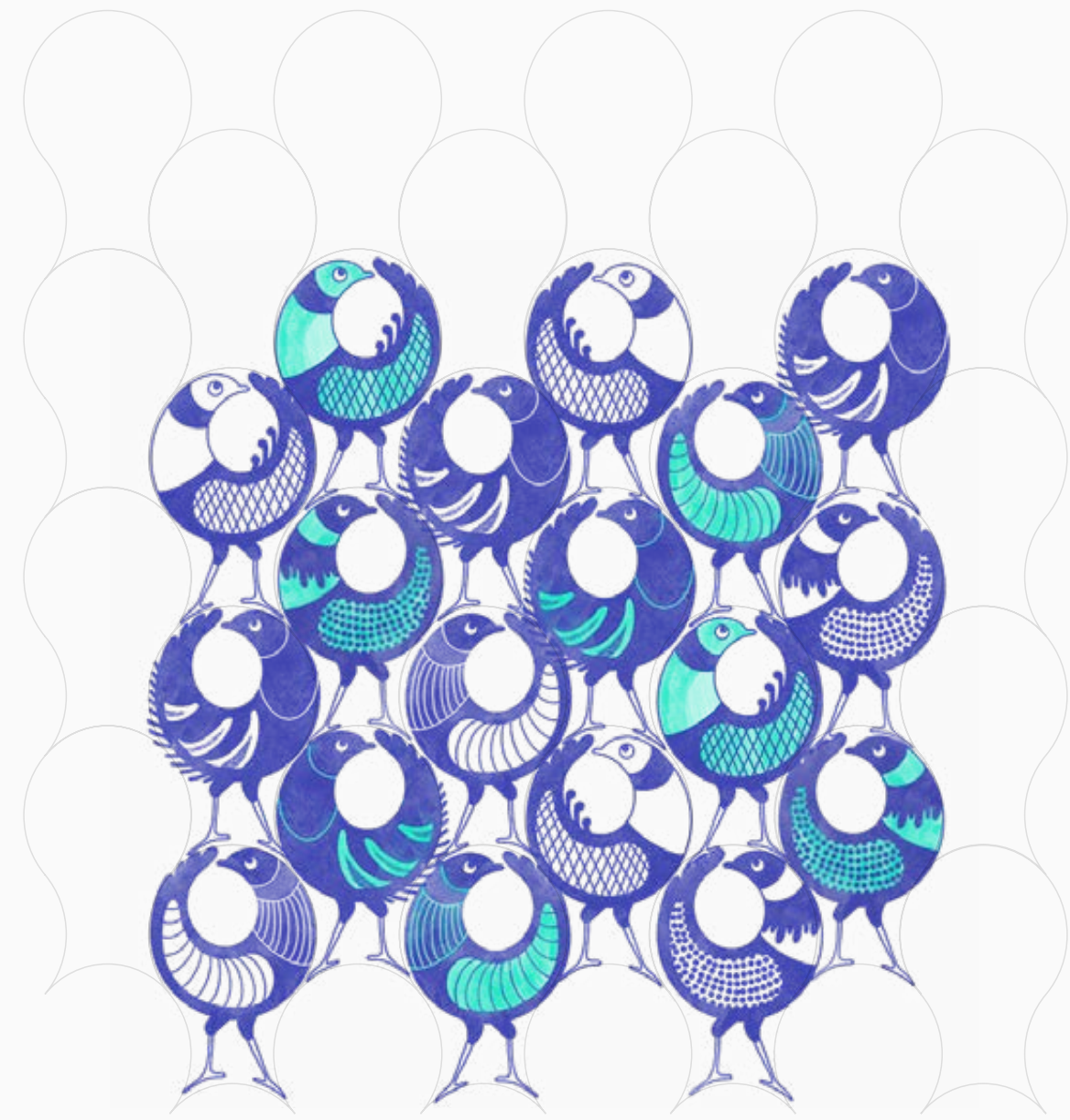


FIGURA 110 \_ Muestrario de tejidos modelo pajareamando (Elaboración propia, 2022)



## Modelo cerámica



GRÁFICO PRINCIPAL



GRÁFICOS SECUNDARIOS

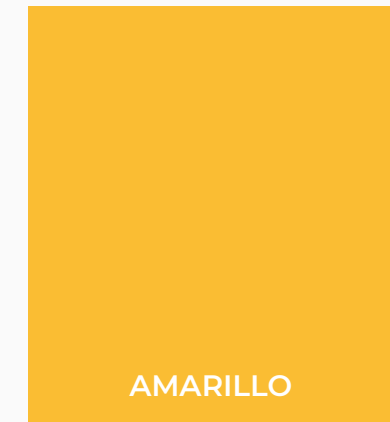


GRÁFICOS ENLACE

### COLORIMETRÍA



AZUL COBALTO



AMARILLO



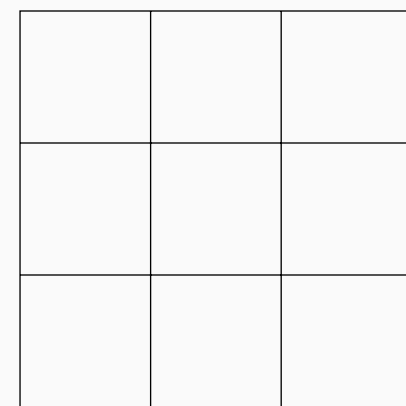
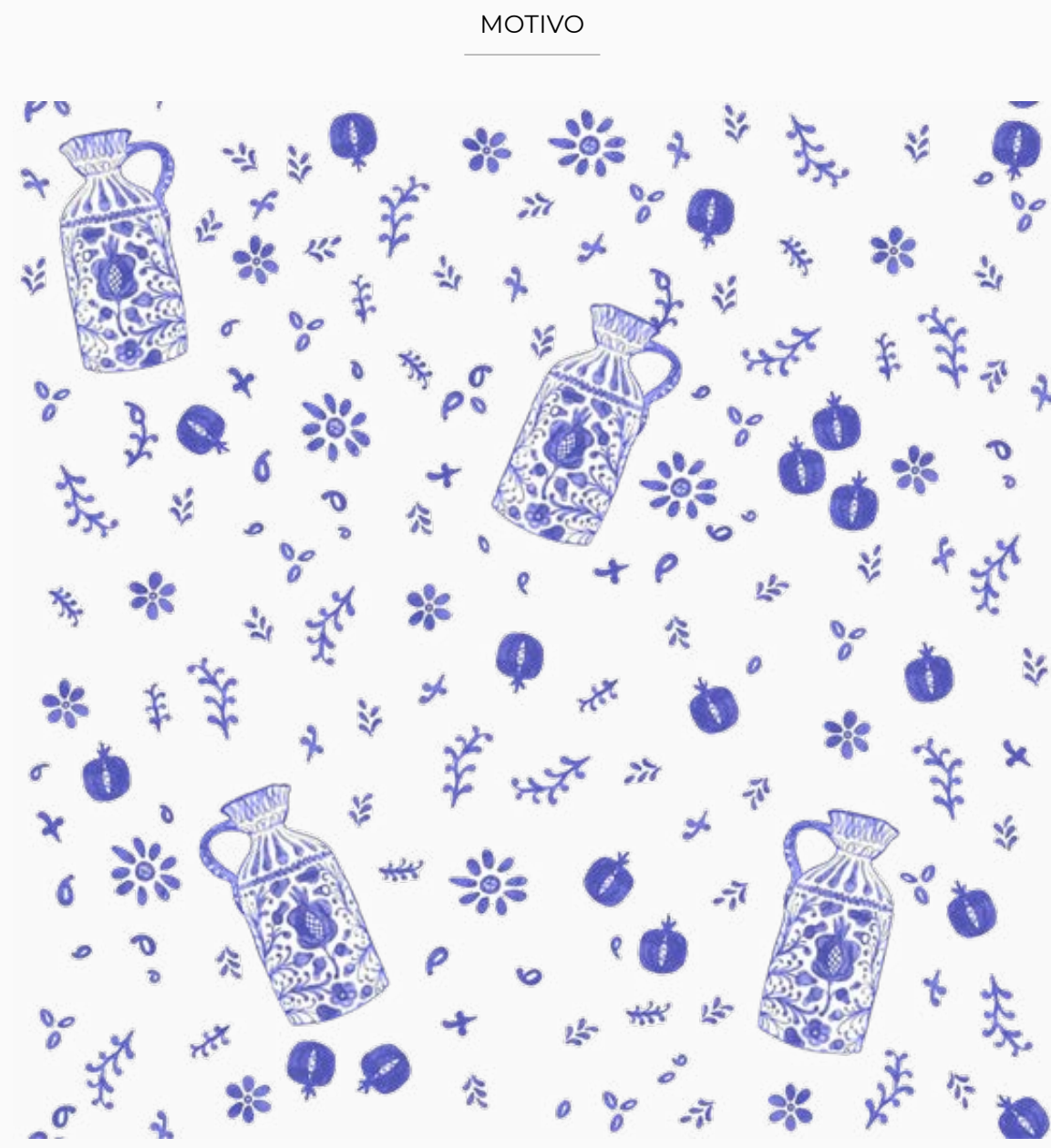


FIGURA IIII \_ Muestrario de tejidos modelo cerámica (Elaboración propia, 2022)





FIGURA 112 \_ Muestrario de tejidos general (Elaboración propia, 2022)



## 4.2.7. Mockups



FIGURA 115 \_ Maleta (Elaboración propia, 2022)



FIGURA 114 \_ Washitape (Elaboración propia, 2022)



FIGURA 113 \_ Camisetas (Elaboración propia, 2022)





FIGURA 116 \_ Puzzle (Elaboración propia, 2022)



FIGURA 117 \_ Packaging puzzle (Elaboración propia, 2022)



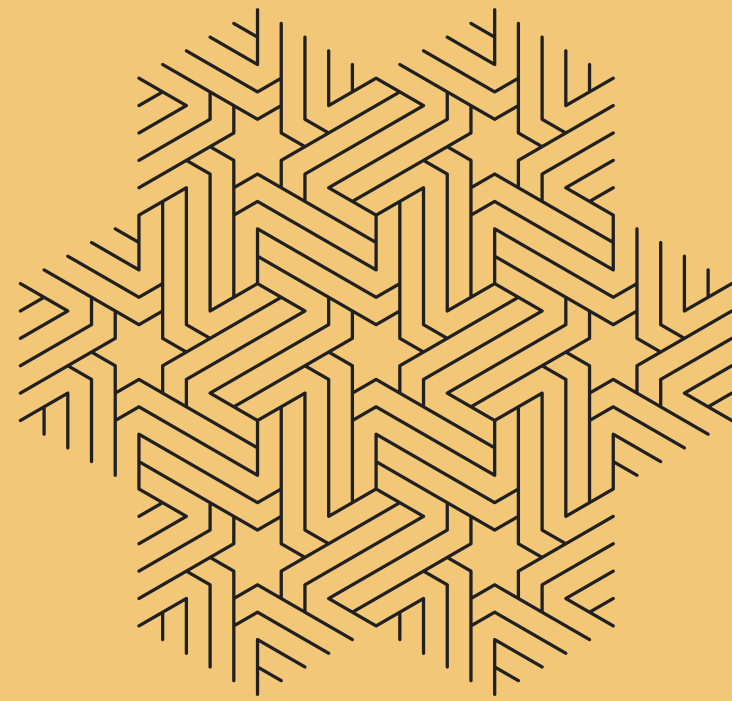


FIGURA 118 \_ Vela y packaging (Elaboración propia, 2022)



FIGURA 119 \_ Cojín (Elaboración propia, 2022)





## 5. Conclusiones

Es el momento de evaluar el cumplimiento de los objetivos establecidos. El objetivo general que consistía en la creación de una marca placebranding y colección de estampados se ha llevado a cabo de forma completa consiguiendo con ellos crear la línea base para trabajo futuro.

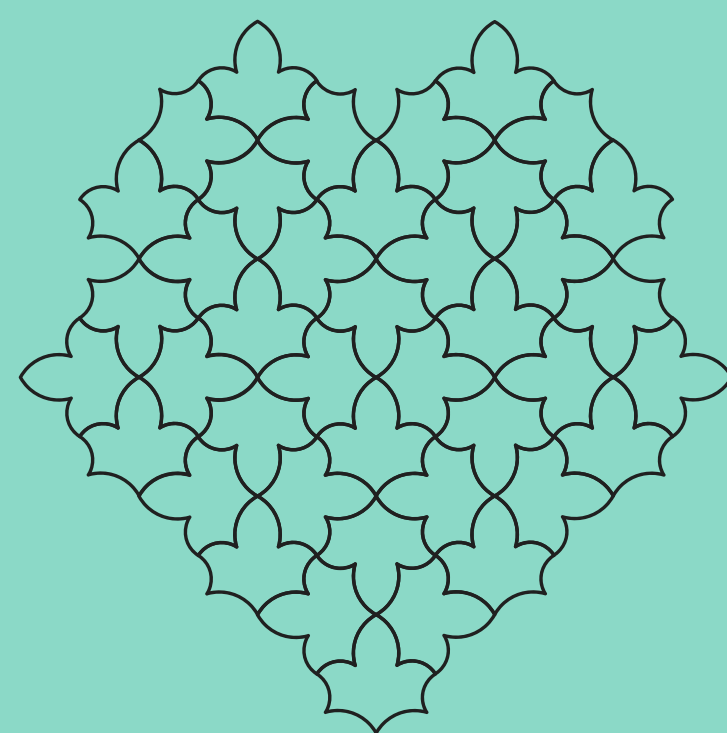
En cuanto a los objetivos específicos se pretendía realizar una investigación profunda sobre historia, tradiciones, folclore, artesanía y costumbrismo de la ciudad de Granada. Esta investigación se ha llevado a cabo de forma general debido a la gran cantidad de información se ha sintetizado en el marco referencial para dar sentido al proyecto pero no se ha podido ahondar con tanta profundidad como se pretendía por resultar inabarcable para el proyecto. Para establecer la temática del producto cultural se tomaba como base la artesanía en general, conociendo el proceso y las características que lo conformaban, en este caso se ha centrado la atención en la artesanía de cerámica Fajalauza para realizar una exploración de gráficos, decoraciones y colores que sean razonable a los tiempos de ejecución y desarrollo que se tenían para llevar a cabo la propuesta.

En la creación de la marca se ha realizado desde la conceptualización al desarrollo completo de los usos y normas para el uso correcto de la identidad visual.

Por otro lado en la creación del producto turístico estampado, se ha analizado la morfología y tipologías de los patrones de repetición y estampados a través de ilustraciones, esquemas y rejillas que explican gráficamente su comportamiento. Se han definido estilo y estética para el producto

Se han diseñado gráficos, ilustraciones, tipografías, infografías, *moodboards*, esquemas... necesarios para crear un trabajo fin de estudios entendible de forma gráfica así como para los proyectos que aborda en creación de marca y colección de estampados. Teniendo en cuenta en todo momento que todos los recursos han sido generados con herramientas digitales que enriquecen el proceso creativo, para ello se ha explorado técnicas y soportes para expresar artísticamente el diseño por tanto se han creado desde bocetos en papel hasta su completa digitalización así como uso de fotografías para collage, ...

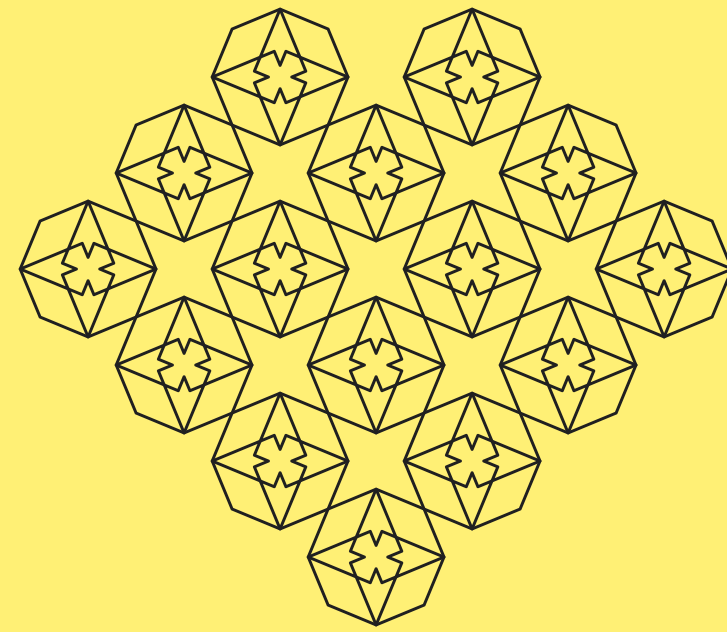




## 6. Limitaciones y prospectiva

Tras evaluar el alcance de los objetivos se detectan las limitaciones que se han producido durante la elaboración del proyecto. La cantidad de historia y cultura de la ciudad ha resultado ser abrumadora por la ingente documentación que se puede recopilar y la variedad temática, esto ha hecho que el campo de estudio se haya reducido para crear un proyecto abordable, centrándose así la producción gráfica de los estampados exclusivamente en Fajalauza, la cual por si misma daría lugar a muchísimos más tipos de gráficos y estampados. Este inconveniente sin embargo trae consigo una línea de trabajo futura sobre la que se puede seguir ampliando para la creación de nuevos productos y así garantizar la continuidad de la marca. Además tras la creación del briefing se deduce que puede ser una marca viable y con proyección, se podrían incluso establecer relaciones con artesanos, diseñadores de moda y otros profesionales con los que establecer sinergias de trabajo y sacar colecciones capsulas para distribuir en variedad de puntos de venta física y *online*, donde se podría crear una web de tienda *online*. Las posibilidades de prospectiva son por tanto innumerables ya que es un proyecto abierto y vivo.





## 7. Referencias

- A&N publicidad.** (2020, octubre 28). *Impacto visual: ¿una imagen vale más que mil palabras? - AN Publicidad.* [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.anpublicidad.com/impacto-visual/>
- A, F** (2018, mayo 2). *El «chavico» y otras tradiciones de las cruces. Ideal* [Artículo de periódico digital]. Recuperado de <https://www.ideal.es/granada/chavico-tradiciones-cruces-20180503193517-nt.html>
- Abadía.** (2021). *Origen de la procesión del Cristo de los gitanos* [Artículo de Blog]. Recuperado de <https://sacromonteabbey.com/origen-procesion-cristo-gitanos/>
- Adarve Granadino.** (s. f.). *La Tarasca de Granada. Adarve Granadino.* Recuperado de <https://adarvegranadino.weebly.com/la-tarasca-de-granada.html>
- African Warehouse.** (s.f.). *Tribal print.* [Fotografía] Recuperado de <https://i.pinimg.com/564x/3d/eb/26/3deb269d244af7dfaf54092dc992696a.jpg>
- Alcalde, Carmen** (2017). *Familia de los 5 reinos.* [Ilustraciones]. Recuperado de <https://ciudadesenjuego.com/tienda/familias-de-los-5-reinos/>
- Alvárez, Cesár.** (2020). *Sin título.* [Fotografía] Recuperado de [https://wildwildweb.es/sites/default/files/images/oporto-1-\(1\)-.png](https://wildwildweb.es/sites/default/files/images/oporto-1-(1)-.png)
- \* (2020). *Sin título.* [Fotografía] Recuperado de <https://wildwildweb.es/sites/default/files/images/paris1.jpg>
- Ana Schoebel Orbea.** (s. f.). *La estampación textil en Europa.* *studylib.es.* [Artículo]. Recuperado de <https://studylib.es/doc/6169068/la-estampación-textil-en-europa>
- Anholt, S.** (2010). *Places: Identity, image and reputation.* [Libro] Palgrave Macmillan
- Anticuario Ruíz Linares.** (2020). *Plato Fajalauza.* [Fotografía] Recuperado de [https://www.instagram.com/p/B\\_XqMKWD5PS/?igshid=11zbdouxn6w8z&epik=dj0yJnU9ZEM2ZjdWlWhQQzN2TEN0d0drM0J0cU5zd0J-Tem9tRHQmcD0wJm49Sl9ldXYzeHhCX0J4Mk9hUWk1SG-FpUSZ0PUFBQUFBR0xQYmxZ](https://www.instagram.com/p/B_XqMKWD5PS/?igshid=11zbdouxn6w8z&epik=dj0yJnU9ZEM2ZjdWlWhQQzN2TEN0d0drM0J0cU5zd0J-Tem9tRHQmcD0wJm49Sl9ldXYzeHhCX0J4Mk9hUWk1SG-FpUSZ0PUFBQUFBR0xQYmxZ)
- Anónimo.** (s.f.). *Escudo de la provincia de Granada.* [Ilustración] Recuperado de [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b6/Escudo\\_de\\_la\\_provincia\\_de\\_Granada\\_%28Espa%C3%B1a%29.svg/1200px-Escudo\\_de\\_la\\_provincia\\_de\\_Granada\\_%28Espa%C3%B1a%29.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b6/Escudo_de_la_provincia_de_Granada_%28Espa%C3%B1a%29.svg/1200px-Escudo_de_la_provincia_de_Granada_%28Espa%C3%B1a%29.svg.png)
- \* (s.f.). *Escudo de Granada.* [Ilustración] Recuperado de [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/74/Escudo\\_de\\_Granada.svg/1200px-Escudo\\_de\\_Granada.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/74/Escudo_de_Granada.svg/1200px-Escudo_de_Granada.svg.png)
- \* (s.f.). *Sin título.* [Fotografía]. Recuperado de [https://www.artehistoria.com/sites/default/files/styles/full\\_horizontal/public/imagenobra/AUF29128.jpg?itok=DjBHvM2x](https://www.artehistoria.com/sites/default/files/styles/full_horizontal/public/imagenobra/AUF29128.jpg?itok=DjBHvM2x)
- Arbuzova, Alena.** (s.f.). *Sin título.* [Fotografía] Recuperado de <https://i.pinimg.com/564x/37/84/72/378472e260a19ed36961420a9c156484.jpg>
- Argüelles, Fernando.** (2018, mayo 27). *7 curiosidades de las fiestas del Corpus de Granada.* [Artículo periódico digital] Recuperado de <https://www.ideal.es/corpus/curiosidades-fiestas-corpus-20180528122600-nt.html>
- Arroyo, Javier.** (2020, febrero 4). *El barrio judío de la Granada musulmana.* [Artículo de Blog]. Guía Repsol. Recuperado de <https://www.guiarepsol.com/es/viajar/vamos-de-excursion/el-realejo-el-barrio-judio-de-la-granada-musulmana/>
- \* (2021, diciembre 7). *Fajalauza, la cerámica granadina que no quiso entrar en los palacios.* [Artículo periódico digital]. El País. Recuperado de <https://elpais.com/cultura/2021-12-07/fajalauza-la-ceramica-granadina-que-no-quiso-entrar-en-los-palacios.html>
- Asociación Entretanto Creando** (2022). *Detalle puesto.* [Fotografía]. Recuperado de <https://www.facebook.com/madeingranadamarket/photos/a.389210981186963/5461189600655717>
- \* (2022). *Mercado en Plaza la Romanilla.* [Fotografía]. Recuperado de <https://www.facebook.com/madeingranadamarket/photos/a.4215014688606554/5570549459719730>
- Asociación por la región de Granada.** (2020, mayo 3). *Celebración del Día de la Cruz en la Región de Granada.* [Artículo de blog]. Recuperado de <https://regiondegranada.org/celebracion-dia-de-la-cruz-region-de-granada/>
- Balea, Eva.** (2020). *El pero matao.* [Fotografía]. Recuperado de <https://baleatravel.com/wp-content/uploads/2020/05/el-pero-matao-Cruz-de-Mayo-Balea-1024x683.jpg.webp>
- \* (2021, mayo 15). *Alhambra: historia guiada de la fortaleza roja.* [Artículo de blog] Recuperado de <https://baleatravel.com/descubre-andalucia/alhambra-historia-guiada-fortaleza-roja/>
- Bandera de la ciudad. Anónimo.** (s.f.) [Ilustración] Recuperado de [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/72/Bandera\\_de\\_Granada.svg/750px-Bandera\\_de\\_Granada.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/72/Bandera_de_Granada.svg/750px-Bandera_de_Granada.svg.png)
- Barrado, M. P. D.** (2012). *La imagen en el tiempo: El uso de las fuentes visuales en Historia.* [Artículo]



**Battista Piranesi, Giovanni.** (1757). *The Piazza del Popolo (Veduta della Piazza del Popolo)*. [Grabado litográfico]. Recuperado de <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/362729>

**Bermúdez Castillo, J.** (2013). *De la prehistoria a la marca del siglo XVI*. [Artículo]. Recuperado de <https://doi.org/10/9438>

**Borrega, Y.** (2009). *El Patrimonio y su relación con el Turismo*. [Artículo revista académica]. Recuperado de <https://www.turismoruralbolivia.com/docs/PatrimonioTur.pdf>

**Briggs-Goode, A.** (2013). *Diseño de estampados textiles*. [Libro]. Blume.

**Burberry.** (2020). *Bandolera a cuadros Vintage Checks con detalles en piel*. [Fotografía] Recuperado de [https://assets.burberry.com/is/image/BurberryLtd/4B-C7A353-0A37-44D8-AD3F-CD0C5D52B349?\\$BBY\\_V2\\_SL\\_1x1&wid=2500&hei=2500](https://assets.burberry.com/is/image/BurberryLtd/4B-C7A353-0A37-44D8-AD3F-CD0C5D52B349?$BBY_V2_SL_1x1&wid=2500&hei=2500)

\* (2020). *Chaqueta de plumas corta a cuadros*. [Fotografía] Recuperado de [https://image.harrods.com/burberry-cropped-check-puffer-jacket\\_17173210\\_37351577\\_2048.jpg](https://image.harrods.com/burberry-cropped-check-puffer-jacket_17173210_37351577_2048.jpg)

\* (s.f.). *Sin título*. [Fotografía] Recuperado de <https://wallpaperaccess.com/full/156428.jpg>

**Cabrero, José E** (2020, noviembre 5). *Una historia de Granada para colorear*. [Artículo periódico digital] Ideal. <https://www.ideal.es/culturas/libros/historia-granada-colorear-20201105004740-nt.html>

**Cabrero, Santiago.** (2018). *Sin título*. [Fotografía] Recuperado de <https://cdn1.intriper.com/wp-content/uploads/2018/12/30134510/l-amsterdam-sign-in-Amsterdam-in-the-Netherlands.jpg>

**Calvo Santos, M.** (2016). *M.C. Escher. HA!* [Artículo de blog] Recuperado de <https://historia-arte.com/artistas/m-c-escher>

**Canal Sur.** (2020, enero 23). *Al Sur | Historia del souvenir en Andalucía*. [Youtube] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AeVUi0RCdeE>

**Carranza, J.** (2019.). *¿Sabe qué es el Design Thinking? EUCIM*. [Web]. Recuperado de <https://www.eucim.es/noticias/sabe-design-thinking/>

**Carrera, Gema.** (2020, mayo 28). *Ponencia Patrimonio Inmaterial “Granada en el Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía”*. [Youtube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sJCKwL0gesQ>

**Cervantes, Milagros** (s. f.). *Fiesta de la Cruz en Granada*. [Web]. Recuperado de [http://www.culturandalucia.com/GRANADA/Fiesta\\_de\\_la\\_Cruz\\_de\\_Mayo.htm](http://www.culturandalucia.com/GRANADA/Fiesta_de_la_Cruz_de_Mayo.htm)

**Cicerone Granada.** (2020, junio 11). *Corpus Christi en Granada / Guías locales expertos*. [Artículo de blog] Recuperado de <https://www.ciceronegranada.com/blog/corpus-christi-granada/>

**Ciudades en juego** (2022). [Web]. Recuperado de <https://ciudadesenjuego.com/tienda/familias-de-los-5-reinos/>

**CoolMaison.** (2016, septiembre 2). *¿Por qué necesitamos la decoración?* [Artículo de Blog]. Recuperado de <https://www.coolmaison.com/por-que-necesitamos-decoracion/>

**Coppa, Alessandra.** (2008). *Centro multifuncional Zamet - Rijeka (CRO)*. [Fotografía] Recuperado de [https://progetti.ceramica.info/data/HI-RES/AZ\\_1312\\_PROG\\_42\\_IMG\\_457.JPG](https://progetti.ceramica.info/data/HI-RES/AZ_1312_PROG_42_IMG_457.JPG)

**EFE.** (2016, abril 14). *¿Qué souvenirs compran los turistas en España? El toro y la bailaora, a la baja*. [Artículo de periódico digital]. Recuperado de <https://www.ideal.es/sociedad/201604/15/souvenirs-compran-turistas-espana-20160412131840.html>

**Escher.** (1937). *Día y Noche*. [Fotografía]. Recuperado de <https://archive.net/res/media/img/oy800/work/714/293331@2x.jpeg>

\* (1938). *Aves y peces*. [Fotografía] Recuperado de [http://www.supercoloring.com/sites/default/files/styles/coloring\\_full/public/cif/2015/01/bird-fish-tessellation-by-mc-escher-coloring-pages.png](http://www.supercoloring.com/sites/default/files/styles/coloring_full/public/cif/2015/01/bird-fish-tessellation-by-mc-escher-coloring-pages.png)

\* (1938). *Aves y peces*. [Fotografía] Recuperado de <https://uploads8.wikiart.org/images/m-c-escher/bird-fish.jpg>

\* (1939). *Metamorfosis II*. [Fotografía] Recuperado de <https://www.digitalcommonwealth.org/search/commonwealth:ww-72cb78j>

\* (1943). *Lagartos*. [Fotografía]. Recuperado de [https://imagenes.elpais.com/resizer/zw7ffONEi9kdNmndN-3VPb7FIB0=/768x0/filters:focal\(244x192:254x202\)/cloudfront-eu-central-1.images.arcpublishing.com/prisa/IGE2GC-7JTJEFLAJ5OSURF6IGHQ.jpg](https://imagenes.elpais.com/resizer/zw7ffONEi9kdNmndN-3VPb7FIB0=/768x0/filters:focal(244x192:254x202)/cloudfront-eu-central-1.images.arcpublishing.com/prisa/IGE2GC-7JTJEFLAJ5OSURF6IGHQ.jpg)

**Exposición Recuerdos de viaje.** (2020). *Souvenirs históricos*. [Fotografías]. Recuperado de <https://www.planetadigital360.com/proyecto/exposicion-virtual-recuerdos-de-viaje/>

**Fajalauza.** (s.f.). *Jarra sin asas*. [Fotografía]. Recuperado de <https://fajalauza.es/wp-content/uploads/2021/02/jarrasinasas02.jpg>

**Fashion Week Madrid.** (2022, marzo 11). *Pilar Dalbat y su desfile Otoño/Invierno 2022-2023*. [Fotografía]. Recuperado de <https://fashionweek.hola.com/madrid/otono-invierno-2022-2023m/desfiles/202203114460/fashion-week-madrid-desfile-pilar-dalbat/>

**Fernández, L.** (2013, mayo 27). *Brand pattern, el diseño de estampados corporativos. Brandifiers*. [Artículo blog] Recuperado de <https://summa.es/blog/brand-pattern-el-diseño-de-estampados-corporativos/>

**Ferrater, B., & Santos, J. D.** (2012). *La Alhambra en el mundo imaginario de Escher. Palimpsesto, 05, 6-7*. [Artículo de revista] Recuperado de <https://doi.org/10.5821/pl.v0i5.1256>

**Finnair.** (s.f.). *Sin título*. [Fotografía] Recuperado de [https://f7n8s6y8.stackpathcdn.com/wp-content/uploads/2019/03/Marimekko-for-Finnair-amenity-kit-collection-and-slipppers\\_3.jpg](https://f7n8s6y8.stackpathcdn.com/wp-content/uploads/2019/03/Marimekko-for-Finnair-amenity-kit-collection-and-slipppers_3.jpg)

\* (s.f.). *Sin título*. [Fotografía] Recuperado de <https://k-paper.com/kpaper/wp-content/uploads/2018/05/Finnair-A340-Marimekko-Unikko.jpg>

\* (s.f.). *Sin título*. [Fotografía] Recuperado de <https://more-premium.com/wp-content/uploads/2015/11/Finnair-Business-Class-Airbus-A330-woman-sleeping-with-Marimekko-blanket.jpg>

**Fogg, M.** (2022). *Moda: Toda la historia*. [Libro]. Editorial Blume.

**G, Javier** (2017, diciembre 12). *Cómo usar el bolígrafo 3d. Blog de Materialescolar.es*. [Artículo de blog]. Recuperado de <https://www.materialescolar.es/blog/como-usar-el-boligrafo-3d/>

**G,R.** (2022, junio 11). *El Corpus llenará de color el centro de Granada con varios conciertos. Granada Hoy*. [Artículo periódico digital] Recuperado de [https://www.gradahoy.com/vivir/Corpus-color-centro-Granada-conciertos\\_0\\_1691831251.html](https://www.gradahoy.com/vivir/Corpus-color-centro-Granada-conciertos_0_1691831251.html)

**Ganter, R.** (2005). *De cuerpos, tatuajes y culturas juveniles. Espacio Abierto, 14(1), Article 7*. [Artículo.] Recuperado de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/espacio/article/view/1278>

**García, Inmaculada** (2020). *#coloringbook #coloringtherapy*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CFzxefGnkoZ/?hl=es/>

\* (2020). *Color Granada. Una guía para colorear la ciudad*. [Libro] Editorial Inma García Moreno.

**García Muñoz, A. B., & Histórico** (IAPH), I. A. del P. (2014). *Informe comarcal final. Área Metropolitana de Granada (Granada). Atlas Patrimonio Inmaterial de Andalucía. Proyecto Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía*. [Documento]. Recuperado de <https://repositorio.iaph.es/handle/11532/332064>

**García Zarza, Cristina.** (s.f.). *Tiendas / Librerías de la Alhambra, Granada*. [Fotografía]. Recuperado de <https://xperimentafo.to.com/portfolio/tiendas-librerias-alhambra-granada/>

**Garzón, J. L.** (2004). *Cerámica de Fajalauza*. Albaida.

**Gil Avalle, Daniel.** (s.f.). [Web]. Recuperado de <http://www.gil-deavalle.com/#top>

**Glosario ilustrado de arte arquitectónico** (s.f.). *Labor de taracea*. [Fotografía]. Recuperado de <https://i0.wp.com/www.glosarioarquitectonico.com/wp-content/uploads/2016/01/taracea6.jpg?ssl=1>

**González, R.** (s. f.). *¿Cuál es la diferencia entre «Merchandising» y «Regalo promocional»?* [Artículo de Blog]. Recuperado de <https://www.below.es/blog/merchandising-regalos-promocionales-no-son-lo-mismo/>

**Granada Tierra Soñada** (2012). *Granada Tierra Soñada*. [Web] Recuperado de <http://granadatierrasoadada.es>

\* (s.f.). *Tipografía Granaína*. [Ilustración]. Recuperada de <https://www.pinterest.es/pin/92605336059913211/>

**Guardia, Elena.** (s.f.). *Motion Graphics Gastronomía Granadina*. [Vimeo]. Recuperado de <https://vimeo.com/88230429>

**Gutiérrez, Antonio** (2022). *Sin título*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CahPGdQIbPh/>

**Gómez, Cayetano.** (2020, febrero 18). *SIMOF 2020. Antonio Gutiérrez: Souvenir. CayeCruz*. [Artículo de blog] Recuperado de <http://cayecruz.com/2020/02/18/simof-2020-antonio-gutierrez-souvenir/>

**Gómez, P.** (1990, junio). *El día de la Cruz en Granada. Introducción etnológica (global)* [Artículo]. Recuperado de [http://www.ugr.es/~pwlac/G07\\_03JoseAntonio\\_Gonzalez\\_Alcantud.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G07_03JoseAntonio_Gonzalez_Alcantud.html)

**Ifema** (s. f.). *Pilar Dalbat | MBFWMADRID*. [Web]. Recuperado de <https://www.ifema.es/mbfw-madrid/disenadores/pilar-dalbat>

**Ignite Online**(s. f.). *¿Qué es la gamificación? Y herramientas para llevarla a la práctica en el aula | Ignite Online*. [Entrada de blog] Recuperado de <https://igniteonline.la/3653/>

**INDEC.** (s. f.). *¿Qué es el turismo?* [Documento] Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/>

**Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.** (s.f.). *Imaginería religiosa - Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía - IAPH* [Documento]. Recuperado de <https://guiadigital.iaph.es/bien/inmaterial/195541/sevilla/mairena-del-alcor/imagineria-religiosa>

**Jupiter 10.** (s.f.). *ATLANTA*. [Fotografía] Recuperado de <https://i.pinimg.com/564x/43/f1/ac/43f1ac8f9e54ede-74f6413ea00053761.jpg>

**Kmie, Kamil.** (s.f.). *Copenhagen*. [Fotografía] Recuperado de <https://i.pinimg.com/564x/bb/8a/30/bb8a30510ab4b714a8df7af200d861f6.jpg>



**Lafuente, L.** (2019, abril 10). *¿Qué es el Place Branding y qué objetivos tiene? Baética*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://baetica.com/que-es-place-branding/>

**Laura.** (2013). *Teselaciones | La Guía de Matemática*. [Web]. Recuperado de <https://matematica.laguia2000.com/general/teselaciones>

**Lorca, Noelia S.** (2011, noviembre 14). *Junto con el Albaicín y el Realejo, el barrio Sagrario-Centro es uno de los más antiguos de Granada*. [Artículo periódico digital] Ideal. Recuperado de <https://www.ideal.es/granada/20111114/local/granada/junto-albaicin-realejo-barrio-201111140030.html>

**Marimekko.** (s.f.). *The Marimello philosophy: Designing past the now*. [Web]. Recuperado de [https://www.marimekko.com/eu\\_en/our-world/philosophy](https://www.marimekko.com/eu_en/our-world/philosophy)

**Martínez, Salvador.** (2019). *Cruz en el antiguo convento de San Francisco*. [Fotografía]. Recuperado de <http://salvaenruta.blogspot.com/2019/05/dia-de-la-cruz-en-granada-2019.html>

**Marín García, Teresa** (2013). *Arte, creatividad y diseño*. [Libro].

**Martínez Soler.** (2014). *Pájaros enamorados en la cerámica de Granada* [Blog] Recuperado de <http://martinezsoler.com/2014/05/pajaros-enamorados-en-la-ceramica-de-granada/>

**Met Museum.** (s.f.). *Ecce Homo and Mater Dolorosa*. [Fotografía] Recuperado de [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e5/Ecce\\_Homo\\_and\\_Mater\\_Dolorosa\\_DP347229.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e5/Ecce_Homo_and_Mater_Dolorosa_DP347229.jpg)

**Mihara, Minako.** (s.f.). *Souvenir towel package*. [Fotografía] Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/77299497/Souvenir-towel-package/modules/448894743>

**Milton Glaser.** (1977). *I love NY*. [Fotografía] Recuperado de <https://682430.smushcdn.com/1763018/wp-content/uploads/2015/10/logotipos-origen-logotipo-i-love-new-york.jpg?lossy=1&strip=1&webp=1>

**Moliné, M.** (2013, octubre 8). *Los soportes. Arqueología*. [Artículo de Blog]. Recuperado de <https://www.almendron.com/arte-historia/arte/pintura/las-claves-de-la-pintura/los-soportes/>

**Moral, Carmen M.** (s. f.). *La Feria de Granada – GRANADA* [Artículo de blog]. Recuperado de <https://www.granadaporemundo.com/la-feria-de-granada/>

**Moskovenko, Elena.** (s.f.). *Sin título*. [Fotografía] Recuperado de <https://i.pinimg.com/564x/27/2d/d6/272dd64d671c2e033bbe55c4f9f288a9.jpg>

**Naciones Unidas, & Organización Mundial del Turismo.** (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*. [Libro] Recuperado de <https://unstats.un.org/unsd/tourism/>

**Noniná LocArt** (2020). *Kiosko Noniná Locart el kioskillo*. [Fotografía]. Recuperado de [https://scontent.fsvq4-1.fna.fbcdn.net/v/t1.6435-9/123490923\\_692560084722300\\_2303404716016496626\\_n.jpg?\\_nc\\_cat=107&ccb=1-7&\\_nc\\_sid=9267fe&\\_nc\\_ohc=lj4e-REAAODkAX-CUmIp&\\_nc\\_ht=scontent.fsvq4-1.fna&oh=00\\_AT82Sxz20XzsdI85cXrkrESst0GhchoLYzTCXd9FMi-WEQ&oe=62E47107](https://scontent.fsvq4-1.fna.fbcdn.net/v/t1.6435-9/123490923_692560084722300_2303404716016496626_n.jpg?_nc_cat=107&ccb=1-7&_nc_sid=9267fe&_nc_ohc=lj4e-REAAODkAX-CUmIp&_nc_ht=scontent.fsvq4-1.fna&oh=00_AT82Sxz20XzsdI85cXrkrESst0GhchoLYzTCXd9FMi-WEQ&oe=62E47107)

\* (2022). *Ilustración del kioskillo*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Cen8XURiXCe/?hl=es>

**Núñez, Ricardo.** (2018). *Gestión del turismo en sitios patrimoniales*. [Documento] Recuperado de <https://whc.unesco.org/en/activities/475/>

**Observatorio turístico Granada.** (2020). *Datos Turísticos Archivos*. [Informe] Recuperado 2 de junio de 2022, [http://profesionales.turgranada.es/tipo\\_profesional/datos-turisticos/](http://profesionales.turgranada.es/tipo_profesional/datos-turisticos/)

**Organización Mundial del Turismo.** (s. f.). *Glosario de términos de turismo | OMT*. [Web] Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

**Padilla, M. J. H.** (s. f.). *La taracea, una técnica tradicional que requiere tecnología moderna*. [Artículo] Recuperado de [https://www.academia.edu/36807175/La\\_taracea\\_una\\_t%C3%A9cnica\\_tradicional\\_que\\_requiere\\_tecnolog%C3%ADa\\_moderna](https://www.academia.edu/36807175/La_taracea_una_t%C3%A9cnica_tradicional_que_requiere_tecnolog%C3%ADa_moderna)

**Panini, Giovanni Paolo.** (1757). *Modern Rome*. [Obra pictórica] Recuperado de <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/437245>

**Patronato de la Alhambra y el Generalife.** (s.f.). *Historia de la Alhambra* [Web] Recuperado de <https://www.alhambra-patronato.es/descubrir/alhambra-y-generalife/historia>

\* (s.f.). *Alicatados de la Alhambra*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.alhambra-patronato.es/wp-content/uploads/2018/11/alicatados-geometria.071.png>

\* (2017, enero 30). *La cerámica de fajalauza. Patronato de la Alhambra y Generalife*. [Web]. Recuperado de <https://www.alhambra-patronato.es/ceramica-fajalauza>

**Patronato Provincial de turismo de Granada.** (2014, marzo 4). *Artesanía y talleres*. [Web]. Recuperado de <https://www.turgranada.es/cosas-que-hacer/de-compras/artesania-y-talleres/>

\* (s.f.). *Artesanía y talleres* [Web]. Recuperado de <https://www.turgranada.es/cosas-que-hacer/de-compras/artesania-y-talleres/>

\* (s.f.). *Barrio del Sacromonte*. [Web]. Recuperado de <https://www.turgranada.es/fichas/barrio-del-sacromonte-48784/>

\* (s.f.). *El Albaicín*. [Web]. Recuperado de <https://www.turgranada.es/fichas/albaicin-16625/>

\* (s.f.). *Luthiers*. [Web]. Recuperado de <https://www.turgranada.es/luthiers/>

**Periódico El Mundo.** (2019). *Feria del Corpus*. [Fotografía]. Recuperado de [https://www.elmundo.es/album/metropoli/otros-planes/2019/05/07/5ccb9c7fc6c83976e8b46bb\\_5.html](https://www.elmundo.es/album/metropoli/otros-planes/2019/05/07/5ccb9c7fc6c83976e8b46bb_5.html) Pág \_11

**Periódico Granada Hoy.** (2022). *Sin título*. [Fotografía]. Recuperado de: [https://www.granadahoy.com/2022/06/16/granada/procesion-Corpus-directo-custodia-esplendor-video\\_1693350658\\_160706889\\_1200x675.jpg](https://www.granadahoy.com/2022/06/16/granada/procesion-Corpus-directo-custodia-esplendor-video_1693350658_160706889_1200x675.jpg)

**Periódico Ideal.** (1985). *Los trajes de la Tarasca*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.ideal.es/granada/trajes-tarasca-20190619200731-ga.html>

\* (2017). *La Feria del Corpus, llena de gente en la edición de 2017*. [Fotografía]. Recuperado de <https://static3.ideal.es/www/multimedia/202205/09/media/cortadas/Corpus%202017-k55D-U17034369427tP-1248x770@ldeal.jpg>

**Plaza, Rocio.** (2020). *Exposición Recuerdos de viaje. Historia del souvenir en Andalucía*. [Exposición virtual] Recuperado de <https://www.centrodeestudiosandaluces.es/apps/cea-expo-virtual/recuerdos/ES/>

\* (2020, enero 23). *Al Sur | Historia del souvenir en Andalucía*. [Youtube] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AeVUi0RCdE>

**Productos tienda. Alboreá,** (2022). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.facebook.com/souvenirsalborea>

**Productos tienda. Hamzah,** (2022). [Fotografía]. Recuperado de <https://hamzah.es/coleccion-de-panuelos-de-seda-inspirados-en-la-alhambra/1>

**Profana** (2021). *Dossier de prensa de Profana*. [Documento]

\* (2021). *Mono largo con volantes y blusa de lazadas*. [Fotografía]. Recuperado de Dossier de prensa Profana RAE. (s.f). Tweed. [Web]. Recuperado de <https://dle.rae.es/tweed>

**Rawpixel.com.** (s.f.). *Mexican ethnic flower pattern illustration Free Photo*. [Fotografía] Recuperado de [https://img.freepik.com/free-photo/mexican-ethnic-flower-pattern-illustration\\_53876-104128.jpg?w=2000](https://img.freepik.com/free-photo/mexican-ethnic-flower-pattern-illustration_53876-104128.jpg?w=2000)

**Rc Projects.** (s. f.). *Place branding: Qué es y por qué cada vez es más importante*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.rcprojects.es/place-branding-que-es/>

**Real Fábrica.** (s.f). *Kit Jarra y 6 Vasos Amarillo + Cesta Cerámica Fajalauza*. [Fotografía] Recuperado de <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0023/5205/4341/products/KitJarra6Va>

[https://www.ideal.es/granada/dicionespanola-regalo-RealFabrica\\_2\\_1024x1024@2x.jpg?v=1595610212](https://www.ideal.es/granada/dicionespanola-regalo-RealFabrica_2_1024x1024@2x.jpg?v=1595610212)

**Rivera, A.** (2015, julio 20). *¿Que es el merchandising? | LinkedIn*. [Artículo de Blog]. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/que-es-el-merchandising-anthony-rivera/>

**Rojo, F. R. H.** (2010). *Desde el estudio de los elementos de simetría de los mosaicos de la Alhambra hasta la creación de nuevos diseños. Arte y geometría, 2010*, [Artículo de conferencia]

**Ruiz, Chema** (2021). *Desgranando la historia granadina en YouTube*. [Artículo periódico digital]. Recuperado de <https://www.ideal.es/granada/desgranando-historia-granadina-youtube-20211231144537-nt.html>

**Ruiz-Baudrihaye, J.-A.** (2017). *De libros y viajeros. Los turistas escritores extranjeros en España en el siglo XIX y principios del XX*. [Catálogo exposición]. Recuperado de [https://www.academia.edu/23856032/De\\_libros\\_y\\_viajeros\\_Los\\_turistas\\_escritores\\_extranjeros\\_en\\_Espa%C3%B1a\\_en\\_el\\_siglo\\_XIX\\_y\\_principios\\_del\\_XX](https://www.academia.edu/23856032/De_libros_y_viajeros_Los_turistas_escritores_extranjeros_en_Espa%C3%B1a_en_el_siglo_XIX_y_principios_del_XX)

**Serrano, Héctor.** (s.f.). *Pop-Up Souvenir Viena*. [Fotografía]. Recuperado de <https://hectorserrano.com/works/pop-up-souvenir-viena/>

**Sevilla Arias, Andrés.** (2016). *Benchmarking. Economipedia.com*. [Artículo de Blog] Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/benchmarking.html#:~:text=El%20benchmarking%20es%20una%20t%C3%A9cnica,mejor%20pr%C3%A1ctica%20en%20ese%20C3%A9rea.>

\* (s. f.). *Crowdfunding. Economipedia*. [Entrada de blog] Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/crowdfunding-micromecenazgo.html>

**Simón, M. R.** (2019). *Arqueología y curiosidad en el ser humano: La protohistoria de la disciplina científica*. [Artículo revista académica]. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4980/498062141012/html/>

**Sokol, Hanna.** (s.f.). *Gold Tropic*. [Fotografía] Recuperado de <https://i.pinimg.com/564x/6d/bc/b5/6dbcb54ccf5e610ed1b8965028728cc0.jpg>

**Solera Flamenca.** (2021). *Guitarra flamenca Sergio Valverde Castillo 2021*. [Web] Recuperado de [https://i0.wp.com/www.flamencoguitarsforsale.net/wp-content/uploads/2021/08/IMG\\_8682.jpg?fit=900%2C1200&ssl=1](https://i0.wp.com/www.flamencoguitarsforsale.net/wp-content/uploads/2021/08/IMG_8682.jpg?fit=900%2C1200&ssl=1)

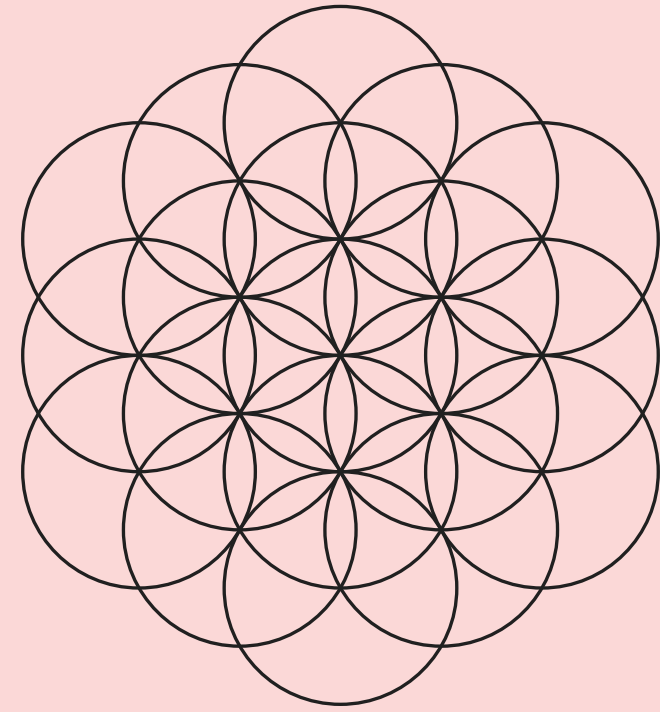
**Soler Gollonet, Ángel.** (2022). *Madinat Garnata - Esquema Histórico de la ciudad de Granada del siglo XI al siglo XV*. [Capturas de pantalla del canal de Youtube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Xmno3z-FArI>



- \* (2021). *La torre campanario de la catedral de Granada* [Archivo de Vídeo]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MvP4DwG3zqY&t=150s>
- \* (2021). “*La Rendición de Granada - 2 de Enero de 1492*” de *Francisco Pradilla (1882)* [Archivo de Vídeo]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MvP4DwG3zqY&t=150s> Pág \_20
- \* (2022). *Madinat Garnata - Esquema Histórico de la ciudad de Granada del siglo XI al siglo XV* [Archivo de Vídeo]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Xmno3z-FArI>
- Souqfann.** (s.f.). *Hex agonal Wooden Box: Large*. [Fotografía]. Recuperado de [https://d3ohujkwfq90t4.cloudfront.net/1000x1200/products/2700%2F2000-3000-3637-DSC\\_0109.jpg](https://d3ohujkwfq90t4.cloudfront.net/1000x1200/products/2700%2F2000-3000-3637-DSC_0109.jpg)
- Sunset Tours.** (2022, junio 15). *¿Qué es La Tarasca? (ESPECIAL CORPUS 2022)*. [Artículo de blog] Recuperado de <https://sunsetours.es/que-es-la-tarasca/>
- Suárez Huerta, A. M.** (2011). *El Grand Tour: Un viaje emprendido con la mirada de Ulises*. [Artículo revista académica]. Recuperado de <https://repositorio.uam.es/handle/10486/662344>
- Símbolo.** (2018, agosto 10). *Merchandising turístico, una estrategia muy efectiva* [Artículo de Blog]. Recuperado de <https://simbolografico.es/merchandising-una-estrategia-muy-efectiva-en-el-sector-turismo/>
- Unesco.** (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial—UNESCO Biblioteca Digital*. [Documento]. Recuperado de [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_spa)
- Universidad de Burgos.** (s. f.). *Historia y evolución de los textiles. Historia de los materiales*. [Web]. Recuperado de <https://historiamateriales.ubuinvestiga.es/textiles/>
- UnosTiposDuros.** (2017). *Granaína, el espíritu tipográfico de Granada*. [Artículo de blog] Recuperado de <http://www.unostiposduros.com/grainaina-el-espíritu-tipografico-de-granada/>
- Valverde, M.** (2022, febrero 6). *Antonio Gutiérrez rinde homenaje al Concurso de Cante Jondo en SIMOF. Granada Hoy*. [Artículo periódico digital]. Recuperado de [https://www.gradahoy.com/ocio/Antonio-Gutierrez-Concurso-Cante-Jondo-SIMOF\\_0\\_1654334923.html](https://www.gradahoy.com/ocio/Antonio-Gutierrez-Concurso-Cante-Jondo-SIMOF_0_1654334923.html)
- Vita Daneva.** (s.f.). *Celestial Pattern*. [Fotografía] <https://i.pinimg.com/564x/e3/12/39/e312392325bf24426e8250b620472da3.jpg>
- Westergaard, S.** (2020). *Screenprinting on textiles: The complete guide*. [Libro]. Crowood.
- Wong, W.** (1986). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional (5ªEd.)*. [Libro]. Barcelona: Gustavo Gili. S.A.

**Álvarez, C.** (2019, noviembre 8). *Glosario de Branding*. *wildwildweb.es*. [Web] Recuperado de <https://wildwildweb.es/es/blog/glosario-de-branding>





## 8. Anexos

En este apartado se amplía información complementario a las fases que se han llevado a cabo a lo largo de la investigación, exploración y desarrollo.



# Anexo I: Mapas gráficos ilustres granadinos



## ESCÉNICAS

FIGURA 120 \_ Mapa general de artes escénicas (Elaboración propia, 2022)







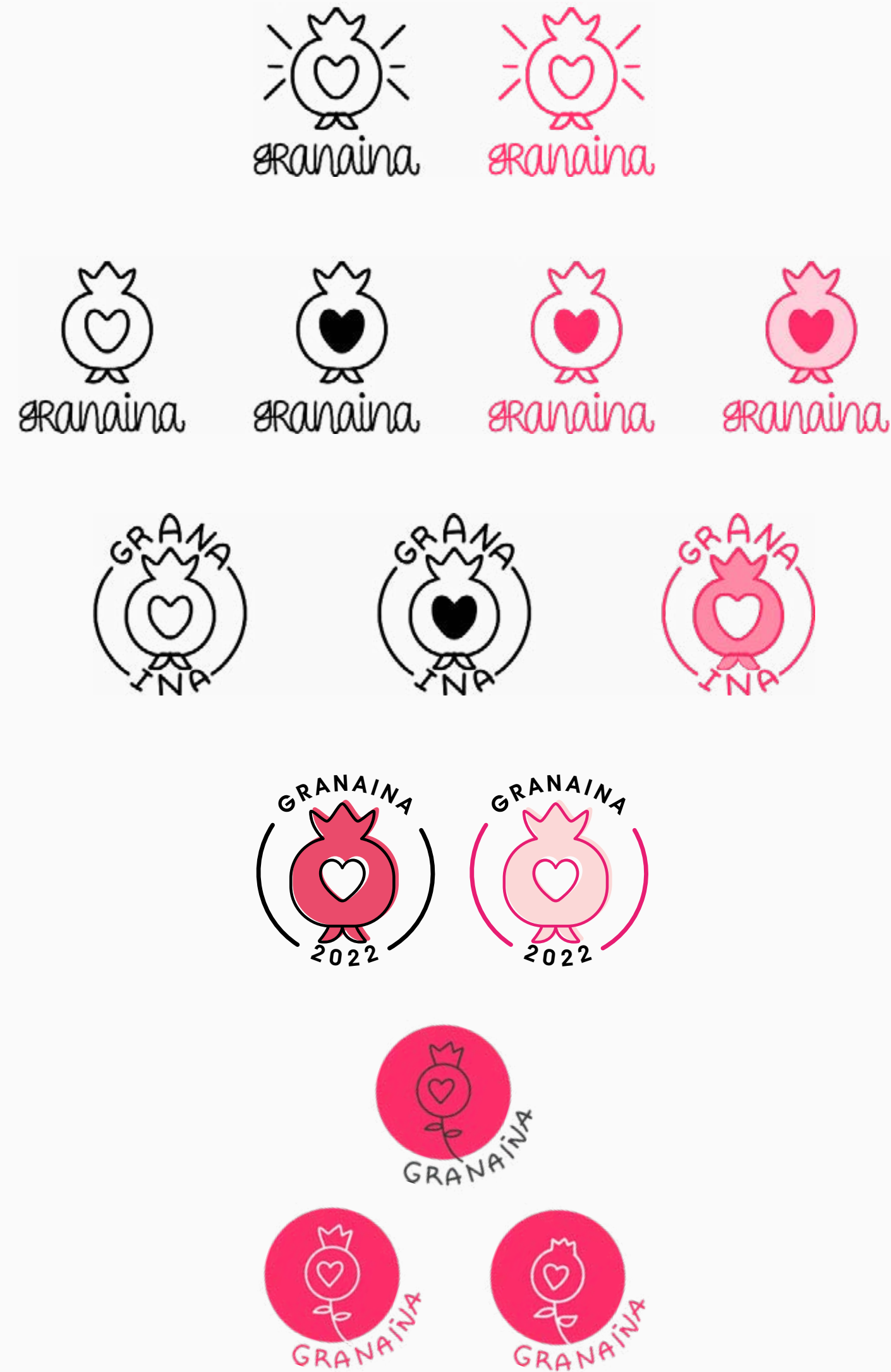


# HISTÓRICOS

FIGURA 122 \_ Mapa general de históricos (Elaboración propia, 2022)



## Anexo II: Fase de bocetaje

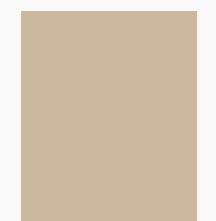
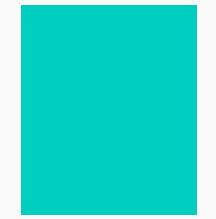


Anuncio publicitario de las habas granadinas.





PROPUESTAS DESCARTADAS

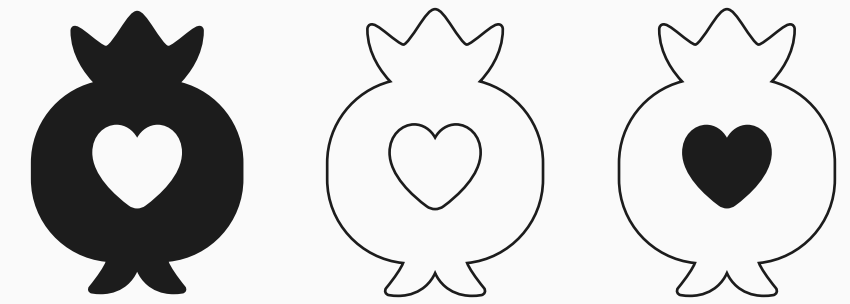




UNIÓN DE ELEMENTOS

# Granaina

DE MI VIDA  
 de mi vida  
*de mi vida*



**Granaina**  
 DE MI VIDA



**Granaina**  
 de mi vida



**Granaina**  
*de mi vida*



## Anexo III: Referencias gráficas directas



FIGURA 123 \_ Pañuelo. Antonio Gutiérrez (2021)



FIGURA 124 \_ Motion Graphics. Elena Guardia (s.f.)



FIGURA 125 \_ Tipografía Granaina. Granada tierra soñada (s.f.)



## Anexo IV: Artesanías en la alta costura

En las grandes firmas de moda es muy recurrente el uso de inspiración en artesanías tradicionales de multitud de países, en este anexo se destacan algunas de las más relacionadas con la temática del proyecto.



FIGURA 126 \_ Moodboard colecciones de Port 1961, Roberto Cavalli y Simone Rocha (Elaboración propia, 2022)





FIGURA 127 \_ Moodboard colección Loewe 2019 (Elaboración propia, 2022)





FIGURA 128 \_ Moodboard colección Dolce & Gabbana 2018-2019 (Elaboración propia, 2022)



