

PROYECTO



icaria

**TRABAJO FIN DE MASTER**



Ilustraciones que profundizan en el imaginario cultural de Canarias contribuyendo al mercado turístico, con aplicación en los artículos de recuerdo.

Autora: Laura Acosta Jorge  
Tutores: Alfredo Rivero Rivero / Bernardo Candela Sanjuán

Universidad de La Laguna

PROYECTO

# icaria

Ilustraciones que profundizan en el imaginario cultural de Canarias contribuyendo al mercado turístico, con aplicación en los artículos de recuerdo.

Laura Acosta Jorge

Trabajo Fin de Máster  
Innovación en Diseño para el Sector Turístico  
Universidad de La Laguna

Autor

Laura Acosta Jorge

Título

Proyecto Icaria: Ilustraciones que profundizan en el imaginario cultural de Canarias contribuyendo al mercado turístico, con aplicación en los artículos de recuerdo.

Tutores

Alfredo Rivero Rivero, Bernardo Candela Sanjuán

Máster en Innovación en Diseño para el Sector Turístico.

Escuela de Doctorado y Estudios de Posgrado

Universidad de La Laguna



## *Agradecimientos*

Dar las gracias no se sustenta en el beneficio recibido, sino que forma parte de una expresión de agradecimiento detrás de la cual hay una actitud que nace del aprecio a lo que alguien ha hecho por nosotros.

En este proyecto he de agradecer al profesorado del máster, sobre todo a mis tutores, quienes me han acompañado a lo largo de este proyecto. Valoro enormemente el haberme guiado y aconsejado a realizar este proyecto en el que, no solo he seguido desarrollando mis capacidades como ilustradora, sino que me han hecho apreciar el mundo del diseño, el cual desconocía en su gran mayoría.

Asimismo, también agradezco la colaboración de diversas personas, como mis amigos, quienes me han ayudado de distintas maneras a pesar de no conocer el ámbito o de que

trataba mi trabajo, ofreciéndome sus críticas constructivas, contribuyendo activamente a definir y seguir adelante con este proyecto.

También he de agradecer a mi pareja, quien fuertemente me ha apoyado en cada momento de bloqueo y en aquellas ocasiones en las que no me sentía segura de mis capacidades.

Además quiero agradecer a mi familia y en especial a mi Madre: - Gracias por apoyarme siempre y estar ahí cada vez que me caía, en cada decepción, siempre estabas para ponerme esa “tiritita” que me ayudaba a seguir adelante.



## 00 INTRODUCCIÓN ..... 10

JUSTIFICACIÓN Y ORIGEN DE LA PROPUESTA..... 11

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA ..... 17



## 01 CONTEXTUALIZACIÓN ..... 19

1.1 HIPÓTESIS..... 20

1.2 OBJETIVOS..... 21

1.3 METODOLOGÍA..... 22

1.4 LOS OBJETOS SOUVENIR EN EL MARCO TURÍSTICO, ..... 23

DEFINICIÓN DEL SOUVENIR - ANTECEDENTES Y ESTADO ..... 23

DE LA CUESTIÓN..... 23

1.5 IDENTIDAD CULTURAL Y LOS OBJETOS SOUVENIR ..... 44



## 02 CONFORMACIÓN PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA ..... 64

2.1 ESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO ..... 65

2.2 REFERENCIAS VISUALES Y MATERIALIZACIÓN DEL PROYECTO ..... 67

2.3 COLORES REPRESENTATIVOS DE LA IDENTIDAD VISUAL ..... 79

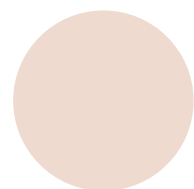
2.4 ILUSTRACIONES FINALES ..... 82

2.4 PROPUESTAS FINALES Y MARCOS DE APLICACIÓN..... 89



**03 CONFORMACIÓN PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA ..... 64**

2.1 ESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO .....	65
2.2 REFERENCIAS VISUALES Y MATERIALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	67
2.3 COLORES REPRESENTATIVOS DE LA IDENTIDAD VISUAL .....	79
2.4 ILUSTRACIONES FINALES .....	82
2.4 PROPUESTAS FINALES Y MARCOS DE APLICACIÓN .....	89



**03 BIBLIOGRAFÍA..... 105**

**04 ANEXOS ..... 109**

4.1 VIABILIDAD ECONÓMICA .....	110
4.2 IMAGEN PARA EL PROYECTO .....	128

## RESUMEN

La problemática que nos ocupa corresponde la temática del diseño de ilustraciones para introducir un factor de calidad en la cultura del objeto souvenir, considerando que este se ha apartado del valor cultural que se supone debe poseer, a causa de diferentes factores que han propiciado la trivialización del objeto de recuerdo, como el consumismo, la globalización o sencillamente el origen de fabricación de los mismos.

Determinamos una aproximación a la materia en función de un marco teórico donde hemos expuesto el conjunto de cuestiones que se han señalado y estudiado sobre el souvenir manifestado por diferentes autores.

Esto respalda el planteamiento de un cuadro tipológico, sobre las diferentes categorías de souvenir, conjuntamente al recorrido de distintos establecimientos de comercialización

del mismo. De esta forma, se ha sido posible determinar los múltiples potenciales de implementación del proyecto que nos compete, como carteles, tazas o mochilas. Por consiguiente, este trabajo está focalizado en la creación de una colección de ilustraciones que contribuyen al imaginario turístico teniendo un enfoque de aplicación a los objetos souvenir.



## PALABRAS CLAVE

Souvenir, objeto, recuerdo, via  
diseño, identidad cultural.



## ABSTRACT

The problem that concerns us corresponds to the incentive of the design of illustrations to introduce a quality factor in the culture of the souvenir object, considering that it has separated from the cultural value that it is supposed to have, due to different factors that have led to the trivialization of the object of memory, such as consumerism, globalization or simply the origin of their manufacture.

We will determine an approach to the matter based on a theoretical framework where we will expose the set of questions that have been pointed out and studied about the souvenir manifested by different authors.

This will support the approach of a typological situation, on the different categories of souvenirs, together with the route of different establishments of commercialization of

it. In this way, it will be possible to determine the multiple implementation potentials of the project that concerns us, such as postcards, posters, mugs or backpacks. Consequently, this work will be focused on the creation of a collection of illustrations that will contribute to the tourist imaginary having an application approach to souvenir objects



---

## INTRODUCCIÓN

Justificación y origen de la propuesta.

Definición del problema.

## JUSTIFICACIÓN Y ORIGEN DE LA PROPUESTA

---

Según la Real Academia Española, un souvenir es aquel objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado. Sin embargo, esta definición se queda pobre en cuanto al souvenir se refiere.

En el mundo globalizado en el que vivimos, viajar es una de las experiencias que más nos enriquecen como personas. Visitar nuevos horizontes, adentrarse en diversos lugares, regiones y culturas, experimentar una realidad distinta a la que uno está habituado, profundizar en nuevas costumbres y dejarnos sorprender con los diferentes cambios culturales.

Este movimiento que hoy en día tenemos tan enraizado en nuestra sociedad no se dio hasta que los relojes se configuran de forma global, generando, por ende, una diferenciación entre tiempo laboral y de ocio, transfigurando así el concepto. De este modo, “el tiempo” se transmuta en un medio capital, ocasionando de esta manera la idea de turismo.

El turismo es una industria recreativa que se originó en el período romántico. En consecuencia, a causa del capitalismo de consumo que comenzó a implantarse en la sociedad, se desarrolló el negocio del ocio, creando así una cultura de consumo, donde el sujeto que produce es el mismo que consume.

Es así cómo se genera la figura del turista, y es que todo sujeto que en algún momento haya podido viajar ha

sido considerado un turista. Hablamos de turista cuando decimos que es aquel que posee tiempo de ocio, por lo que no hay que confundir viaje con turismo. Viajar es aquella experiencia que se realiza por motivos comerciales, no es por placer; por el contrario, el turismo se ejecuta por la satisfacción, el disfrute y la dicha del individuo. Estos viajes al principio no estaban al alcance de todos, pues fue con la llegada del mundo globalizado que se ha alcanzado expandir las fronteras, y, de este modo, la acción de viajar pasa a formar parte no solo de la sociedad más pudiente, sino que se integra como elemento de ocio de la mayoría de la población.

Es fundamental destacar que es en estos viajes de placer donde se genera el elemento que nos compete, el souvenir. Durante este período, los turistas comienzan con la necesidad de llevarse un objeto de recuerdo. Por

consiguiente, se bautizan como el testigo material de la experiencia intangible, el testimonio de la vivencia experimentada con los sentidos. Este elemento, cuya principal función era buscar la reconstrucción de la andanza del viaje, con el tiempo ha ido evolucionando, adaptándose a la sociedad misma que lo originó. De este modo, el desarrollo de la industria del turismo ocasionó una gran expansión al progreso de la producción del souvenir. Estos objetos pretenden convertirse en un símbolo propio del lugar, la prueba corpórea de la vivencia del viajero.

Sin embargo, desde el punto de vista de la significación de los objetos, podemos distinguir a estos de dos maneras. Por un lado, su funcionalidad práctica, aquella que se le atribuye por su aplicación y utilidad. Por el contrario, el cargo simbólico, relacionado con los atributos alegóricos

que pueden aportar al vincularse con sus respectivos contextos.

A consecuencia de esta distinción, encontramos el souvenir, un objeto cuya función no está totalmente clara, ya que, de alguna manera, son materiales que se encuentran dentro del estudio del “diseño”, cuya finalidad práctica depende del propio objeto del que hablemos (una taza, un portapapeles, un llavero, entre otros). No obstante, del mismo modo, soportan un cometido vinculado con la intención comunicativa y simbólica que le otorga el individuo. En relación, nos damos cuenta que esta última función, aquella ajena a su propia funcionalidad dada por un usuario externo, se convierte en su servicio principal, quedando la otra como secundaria.

De esta forma, es aquí donde planteamos diferentes cuestiones, y comenzamos a indagar y reflexionar sobre la base de diversos autores respecto a todo lo correspondiente y lo que se ha llegado a precisar del souvenir hasta el momento, procurando comprender la trascendencia y el calado de su significado.

En términos generales, en cualquier lugar que visitemos regularmente hallaremos una zona destinada al consumo turístico, y es aquí donde la mayoría adquirimos objetos de recuerdo de la trayectoria vivida, a modo de reminiscencia o trofeo. Estos objetos suelen estar vinculados con la identidad cultural del propio lugar, ya sea por su forma, nombre, o característica, que harán que nos evoque el recuerdo del viaje.

En este sentido, encontramos irónico aquellos locales atestados de objetos que se limitan a identificar el área a través de formas o el nombre identificativo del lugar, cuya fabricación se ha dado a miles de kilómetros del mismo. Esto apoya que, a causa del mundo globalizado en el que habitamos, el turista ha transmutado en una personalidad que ya no desea descubrir, sino encontrar aquello que le han vendido previamente a la llegada del punto de interés.

Asimismo, podemos encontrar souvenirs reforzados por la industrialización, cuya fabricación ha sido de manera masiva e igualitaria, frente a otros con una índole artesanal propia de la zona. De esta forma, nos adentramos en la problemática de la autenticidad, disociando la denominación de turista, desde el que se encuentra bastante cercano a la industria del consumo, hasta aquel sumamente interesado

en vivir la experiencia del viaje como un habitante más del propio lugar.

Dentro del estudio, podemos confeccionar una diferenciación entre objetos industrializados, que han caído en la estética de lo *Kitsch*; y aquellos que han sido de elaboración artesanal. Sin embargo, a pesar de esta disparidad, ambos son elementos simbólicos que siguen comunicando su propio significado del lugar del que se ha obtenido, así como las emociones puestas en ellos por el usuario.

Hemos normalizado la compra de estas piezas, cuyo proceso de industrialización ha fijado una decadencia en la calidad, identificándose de esta manera como un objeto marginal entre el arte y el diseño, según el “Sistema de los objetos” desarrollado por el filósofo francés Baudrillard

(1969), haciendo alusión a los objetos *Kitsch*, siendo considerados el máximo exponente de la “baratija”. Por lo tanto, ingresan en el régimen inoperante en la medida que estos elementos no responden a su practicidad, sino que ocultan en su concepto un discurso subjetivo.

En términos generales, esto ha inducido que esta estética se haya visto contextualizada por las diferentes estrategias de mercado para la conformación de un souvenir, como puede ser la miniaturización o la iconicidad, utilizando materiales de baja calidad y simulando productos de alta categoría, incorporando componentes que dejan entrever una fachada de lo singular, lo barroco, lo exótico, lo antiguo o lo folklórico. No obstante, no podemos dejar de concebir que estos objetos mantienen su esencia como símbolo, es decir, si bien no responden fielmente a los elementos tradicionales de una zona en particular,



siguen manifestando el lugar al que se acogen y continúan significando su significado, pasando a ser de esta manera una reliquia secularizada que ejerce de activador del recuerdo del sujeto.

Por consiguiente, el souvenir es considerado una cuestión compleja. No es un elemento que se pueda clasificar, ya que, debido a su contexto, no forma parte de ninguna categoría, pues este objeto puede ser cualquiera. Sin embargo, es posible determinar una clasificación entre aquellos cuya elaboración es generalista y masiva frente a otros con una naturaleza artesanal, confeccionado a pequeña escala por la propia zona y a nivel local. De esta manera, procederemos a una lectura integral, con el objetivo de potenciar y abarcar la información pertinente para la elaboración de la labor que nos ocupa y realizar así, una aproximación tanto hacia su significado como a la argumentación de las bases para

una posible categorización. Esto nos ayudará a proceder a la creación de ilustraciones que atenderán a contribuir en diferentes aplicaciones gráficas para la mejora de este objeto en concepto de aportación al diseño del souvenir.

Nuestros propósitos han consistido en hallar la documentación que precisemos en relación con el souvenir desde diversos enfoques para conocer aquello que se ha constatado y, de esta manera, esclarecer el abarque de la cuestión; realizar una estructura tipológica del souvenir siguiendo un criterio estético para indagar sobre los posibles marcos de aplicación que posee el actual ensayo; y para terminar, proceder al diseño de patrones a modo de ilustraciones que, posteriormente, sirvan como implementación para distintos tipos de souvenir turísticos.

## DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

---

**E**l presente proyecto aborda la problemática del diseño del souvenir con la pretensión de crear una sucesión de ilustraciones que contribuyen al imaginario turístico teniendo un enfoque de aplicación a los objetos souvenir.

El mercado del turismo ha inundado los escaparates con pequeñas piezas que incitan a la compra, objetos que posteriormente asistirán a la reminiscencia del viaje en la trayectoria personal del individuo. Estos componentes no tienen una categorización clara, ya que pueden ser desde objetos cotidianos como tazas, llaveros, camisetas,

abrelatas, cuelgabolsos, entre otros, como elementos tradicionales o folklóricos. Estos objetos suelen poseer elementos que identifican la identidad cultural de la localidad, mediante su valor tradicional otorgado por su elaboración artesanal o a través de logos e iconos tópicos de la zona. También encontramos comestibles y objetos exóticos del propio lugar. Sin embargo, no es la función principal del objeto lo que forma el objeto de recuerdo, es su cometido simbólico lo que construye al objeto souvenir del objeto souvenir, dotándolo de un valor que lo vincule culturalmente con el lugar.

Por consiguiente, responderemos a la cuestión que nos compete, desempeñando la responsabilidad de diseñar diversas ilustraciones que comuniquen la identidad cultural de Canarias, acotándola a la isla de Tenerife. Estas ilustraciones nacen con la pretensión de beneficiar al mercado turístico en esta época de consumo masivo, aportando una colección gráfica que fomente la calidad

# CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 Hipótesis.

1.2 Objetivos.

1.3 Metodología.

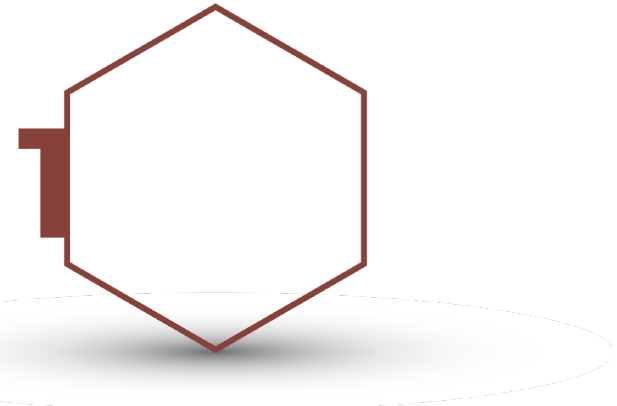
1.4 Los objetos souvenir en el marco turístico, definición del souvenir - antecedentes y estado de la cuestión.

1.5 La identidad cultural y los objetos de recuerdo.

## 1.1 HIPÓTESIS

---

### Hipótesis 1



APOSTAR POR LOS VALORES CULTURALES UTILIZANDO UN IMAGINARIO A MODO DE ILUSTRACIONES PERMITIRÍA MEJORAR LA CALIDAD DE LOS OBJETOS SOUVENIR, REMARCANDO LA IDENTIDAD CULTURAL DEL LUGAR Y VALORIZANDO ASÍ LA LOCALIDAD VISITADA.

2

### Hipótesis 2



LA INCORPORACIÓN DE LA CULTURA LOCAL EN EL IMAGINARIO DEL SOUVENIR, OTORGA UN FACTOR DE CALIDAD EN EL DISEÑO DE ESTOS OBJETOS, IMPULSANDO EL VALOR DEL PATRIMONIO DE LA ZONA VISITADA.

## 1.2 OBJETIVOS

---

### Objetivo general



Desarrollo de una propuesta que profundice en el imaginario cultural de Canarias, acotado a la isla de Tenerife, recurriendo a la creación de una serie de ilustraciones, contribuyendo al mercado turístico, con potencial de aplicación en los artículos de recuerdo, introduciendo un factor de calidad en la cultura del souvenir.



### Objetivos específicos

1. Recabar información referente al souvenir, estableciendo un marco teórico que nos respalde y preste apoyo con el propósito de comprender la trascendencia que este posee en el ámbito turístico.
2. Categorizar tipológicamente el souvenir, discriminando aquellos elementos en los que no es posible la aplicación del proyecto.
3. Listar las diversas temáticas que favorecen al reconocimiento de la identidad cultural de la isla de Tenerife, desglosando cada una de las categorías, organizando así la variedad de componentes que contienen cada uno de los apartados (flora, fauna, vestimenta típica, entre otros).
4. Acotar la temática escogida para buscar aquellos elementos más atractivos con el objetivo de la elaboración de la propuesta.
5. Realizar una serie de ilustraciones que contribuyan al mercado turístico a modo de aplicación a los objetos souvenir.

# 1.3 METODOLOGÍA

FASE 3

FASE 1

01

## Módulo 1 Los objetos souvenir en el marco turístico.

Actividad 1 Definición y aproximación al estado de la cuestión.  
Tarea 1: Recabar información sobre todo aquello que se ha estudiado respecto a los objetos souvenir.  
Tarea 2: Filtrar y acotar la información referente al tema que nos compete encontrada en esos documentos.  
Tarea 3: Redactar un marco teórico a modo de aproximación al estado de la cuestión.

Actividad 2 Categorizar tipológicamente el souvenir.  
Tarea 1: Acercarnos a diversos establecimientos de venta de souvenirs.  
Tarea 2: Realización de una ficha desglosando los valores culturales, imaginarios, símbolos e iconos utilizados para identificación del lugar.  
Tarea 3: Basándonos en el marco teórico redactado y el acercamiento a los comercios de souvenirs, redactar una clasificación tipológica que contribuya a las posibles aplicaciones de la propuesta.

02

## Módulo 2 Identidad cultural.

Actividad 1 Identificar los aspectos que favorecen al reconocimiento de la identidad cultural de la isla de Tenerife.  
Tarea 1: Recopilar material sobre las diferentes temáticas de la isla de Tenerife (trajes típicos, flora, fauna, festividades...).

Tarea 2 : Desglosar cada una de las categorías, organizando la variedad de componentes que abarcan.  
Tarea 3: En relación con la tarea 2, escoger aquella temática cuyos elementos posean mayor rango y mejor campo de aplicación para la realización del proyecto.

Actividad 2 Realizar bocetos para posibles marcos de aplicación  
Tarea 1: Partiendo de la tarea 3 de la actividad 1, realizar bosquejos rápidos para identificar aquellos elementos que sean más atractivos visualmente.  
Tarea 2: Seleccionar aquellos bosquejos con mayor potencial.  
Tarea 3: Realizar los bocetos a línea en limpio de aquellos elementos que hemos seleccionado.

## Módulo 4 Ilustraciones finales.

Actividad 1 Configuración de las ilustraciones finales.  
Tarea 1: Aplicar la paleta de colores a las ilustraciones.  
Tarea 2: Realizar varias muestras con diferentes aplicaciones.

04

03

## Módulo 3 Diseñar.

Actividad 1 Diseño de ilustraciones.  
Tarea 1: Partiendo de los bocetos realizados en el módulo anterior, componer diferentes bocetos a línea de las ilustraciones finales.  
Tarea 2: Escoger diez ilustraciones de entre los bocetos realizados.  
Tarea 3: Pasar a limpio las ilustraciones finales.

Actividad 2 Planteamiento del color.  
Tarea 1: Realizar una paleta de color basándonos en la gama tonal de los diferentes tintes que nos provee el terreno de la isla de Tenerife.  
Tarea 2: Efectuar una combinación de color atractiva para su aplicación en las ilustraciones finales.

05

## Módulo 5 Marcos de aplicación.

Actividad 1 Aplicaciones del proyecto.  
Tarea 1: Aplicar las diferentes ilustraciones en mockups sobre diversos elementos a modo de souvenir.  
Tarea 2: Diseñar el packaging que tendrán los posibles objetos souvenir.  
Tarea 3: Realizar la presentación de los souvenirs.

## Módulo 6 Proyecto

Actividad 1 Memoria.  
- Tarea 1: Redacción de la memoria.  
- Tarea 2: Maquetación de la memoria.  
- Tarea 3: Elaborar presentación de la memoria.

06

FASE 2

## 1.4 LOS OBJETOS SOUVENIR EN EL MARCO TURÍSTICO, DEFINICIÓN DEL SOUVENIR - ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

---

### El souvenir y la mercantilización turística.

**E**l souvenir es un objeto asociado íntimamente al ámbito turístico. Antes de producirse los viajes de placer no existía el souvenir, pues no era necesario hacerse con un recuerdo del momento pasado. Sin embargo, estos objetos esconden en su banalidad diferentes aspectos sumamente profundos en cuanto a su funcionalidad se refiere.



Claudio Andrés Petit-Laurent Charpentier y Eugenio Bargueño Gómez (2019) determinó el significado de la palabra souvenir de tal modo que, “no es una denominación que se refiera a un objeto en específico, ni de una tipología de objetos como podría ser la palabra “muebles”, sino que vendría a ser una cualidad de ciertos objetos que le es dada a partir de un “uso” especial que le otorga el usuario.” (p. 3).

Por consiguiente, entendemos el souvenir como un objeto que, producto de los viajes realizados por el individuo, han sido imbuidos con un connotativo comunicativo, experimentando una recontextualización ante su significado. El receptor ha conferido en él diversas emociones, transmutando a ser símbolo de transcendencia cultural, sin haber modificado su valor funcional y utilitario. En el marco de la industria del turismo, el souvenir es un

recuerdo modulado y determinado por el mercado y la sociedad de consumo. Se basa en la rememoración y la necesidad que tiene el viajero de evocar lo vivido en el viaje, condensando cada una de sus experiencias en algo material que manifieste aquello inmaterial en corpóreo (Petit-Laurent y Bargueño Gómez 2019, p. 3)

Los objetos singulares, barrocos, folklóricos, exóticos, antiguos. Parecen contradecir las exigencias del cálculo funcional para responder a un deseo de otra índole: testimonio, recuerdo, nostalgia, evasión. Se siente la tentación de descubrir en ellos una supervivencia del orden tradicional y simbólico. Pero estos objetos, por diferentes que sean, forman parte también de la modernidad, y cobran en ella su doble sentido. (Baudrillard, 1969, p. 83)

Por tanto, el objeto souvenir, siendo este un testimonio de la realidad mundana del viaje del turista, forma parte, como bien dice Baudrillard (1969), de la modernidad, es decir, de la industria del consumo que los formula. Esto apoya que, estos testigos de la vivencia de una realidad pasada, aun cuando sean objetos de carácter “tradicional”, invariablemente forman parte de la sociedad moderna, por ende, son objetos marginales, cuya función se encuentra arraigada a la de un signo.

Por añadidura, podemos decir que el filósofo francés reflexiona que los objetos se formulan a lo largo de un régimen que se determinan conforme dos áreas. De esta manera, encontramos que, por un lado, se mantienen vinculados con el alcance técnico que poseen, por ende, en este ámbito, el objeto se encuentra arraigado a su función esencial. Por otro lado, podemos identificar un segundo

marco en contacto con su envergadura psicológica y social, con respecto a los objetos de consumo. Por consiguiente, ambos extremos se encuentran encarados ante la magnitud que disponen en el campo del diseño.

De acuerdo a Petit-Laurent (2017, p.67) podemos efectuar una distinción de los objetos fundamentándonos en dos perspectivas. Por un lado el enfoque psicológico, donde el objeto remite al proceso de significado particular a través de la conexión con incentivo emocional entre usuario y pieza. Por otro lado, la concepción estructuralista, que fija el menester de recapitular un viaje en el aspecto de carácter objetivo y cultural, relacionando este con los lugares visitados.

En otras palabras, entendemos el objeto souvenir a modo de testigo, que ejercerá hacia el usuario la memoria

de la realidad experimentada en el viaje, no a través de su funcionalidad como objeto técnico, sino, en caso contrario, a causa del peso afectivo que el sujeto ejerce sobre él; por ende, es consecuente reflexionar que la necesidad de recordar un viaje o experiencia pasada estará íntimamente vinculada con el carácter cultural que adquiere el objeto al ser adquirido en ese lugar, si bien, en algunos casos, el objeto no capta en su esencia ese valor. Por tanto, los objetos souvenir fijan un vínculo con la identidad del lugar, ya sea resultante de la representación del nombre o construcción simbólica que nos sugieren el parecido a elementos culturales del propio lugar.

Así pues, realizando una valoración de la información recabada hasta el momento, podemos alcanzar a apreciar que el souvenir, en referencia con las ventas y el turismo, se ciñe a su valor funcional y utilitario dado por su propia índole,

pues, se encuentra íntimamente integrado a la sociedad de consumo y el desarrollo industrial. No obstante, es ese mismo objeto el que se recontextualiza, respaldado por el recuerdo y la necesidad que tiene el turista de obtener un testimonio de la realidad del viaje y la reconstrucción de la experiencia pasada.

### **Diseño y souvenir.**

Es con la llegada de la industrialización que el diseño pasa a integrarse al souvenir. En consecuencia, este objeto previamente categorizado como un recuerdo que representaba aspectos tradicionales del lugar visitado, se ha apartado de lo natural, a causa del emerger de la sociedad de consumo, donde aquello a nuestro alrededor torna en mercancía, renunciando a la naturaleza y la tradición. Es aquí donde identificamos el punto de inflexión, mediante el surgimiento de la industria tiene lugar el

fomento del diseño, un recurso para impulsar la sociedad, la comunicación y los elementos utilizados en nuestro día a día, es decir, todo aquello que no es natural y está ligado al propio desarrollo del ser humano.

Por añadidura C. Andrés Petit-Laurent y Eugenio Bargueño (2017) analizan y afirman que “el diseño surgiría entonces como la disciplina llamada a concebir los objetos y las imágenes para la cultura actual, estando, por lo tanto, sujeto a los requerimientos de un mercado absolutamente presente en la vida de unos ciudadanos que se conciben esencialmente como consumidores” (p. 160). Es de esta manera que el diseño se asocia a los souvenirs a modo de asistente para otorgar a esos testigos de experiencias los valores culturales de la zona. Sin embargo, conjuntamente llegó la industrialización, lo que supuso un despojo de su propósito, siendo asimilado por la sociedad de consumo,

apartándose del diseño para producir en masas diferentes objetos que mitigaran las ansias del turista de obtener la verificación a modo de trofeo de la visita al lugar.

Así pues, el autor reflexiona sobre la influencia del diseño en este objeto, ya que, como bien dice Zimmerman (2003), “todo proyecto de diseño se hace para un mercado” (citado en Petit-Laurent y Bargueño, 2017 p. 157). Es en estas circunstancias, en el momento en que el souvenir procede a ingresar a los objetivos definidos por la postmodernidad, emprendiendo su proceso de industrialización conjuntamente con el diseño con el propósito de prestar servicio a la comunidad de masas a la que está orientado. Considerando estos aspectos, el objeto de recuerdo que adquirimos de un viaje tras nuestra marcha, torna en un objeto de la sociedad de consumo utilizado a modo de testigo de la experiencia pasada en un lugar concreto que,

nosotros como individuo, decidimos recordar. Por ende, no se posiciona en el arte o en el diseño, sino que desde su ambigüedad busca un lugar en la cultura posmoderna en la que vivimos.

Por esta razón Petit Laurent et al. (2017) hace referencia al filósofo francés Baudrillard y establece que el souvenir “funciona en la marginalidad de la misma manera que el objeto antiguo sin serlo.”(p. 163), afirmando que el souvenir no es un objeto histórico que evoque hechos pasados como tal, pero si transfiere la simbología de antigüedad al pasar a comunicar aspectos biográficos sucedidos de su poseedor, ya que representa los significados que el usuario desea conferirle, conformando de esta manera la identidad cultural ficticiamente antigua que el sujeto le propicia.

El autor Fernando Estévez González (2008) dice, “Hoy, en el reino del turismo posmoderno, (...), los souvenirs se presentan como genuinas condensaciones de ese incesante tráfico transcultural en la era de la globalización” (p. 38). De este modo, con el desarrollo de la sociedad, el souvenir se desnaturaliza, tergiversando su valor y tornando hacia lo Kitsch (no hay Kitsch antes de la sociedad de masas). El valor utilitario de rememoración de las experiencias de viaje pasadas de estos artefactos no ha variado, pero sí su “funcionalidad” y apariencia. Entendemos como funcionalidad no como objeto de recuerdo, sino la función del objeto en sí (una taza, un llavero, un imán, comestibles, etc). Al fin y al cabo, podemos diferenciar entre el souvenir que transmuta hacia lo Kitsch y el arte turístico de elaboración artesanal. Ambos son recuerdos, souvenirs de viaje, sin embargo, uno está contaminado por la sociedad de consumo, mientras que el otro sigue transmitiendo

valores culturales de carácter históricos propios del lugar.  
(Estévez González 2008)

Con este razonamiento, este autor delibera como “el souvenir es, por excelencia, por un lado el máximo exponente de la baratija y lo kitsch y, por otro, una mercancía inútil, presentándose como la más genuina expresión del “gasto improductivo” dentro del improductivo consumo turístico”. (Estévez González, 2008, p. 38). Por ende, dada esta cuestión, podemos decir que el souvenir se ha dissociado del diseño, traduciéndose, de esta manera, en el objeto vulgar que en la actualidad gran parte del público identifica. Como respuesta, se vuelve un elemento cuya principal utilidad es ninguna, siendo absurdo, banal, y sin ningún tipo de funcionalidad más allá de la que el turista mismo le apropia.

Es en este ámbito en el que “se establece también una separación entre el arte turístico de elaboración artesana y el souvenir kitsch, que apela a supuestos criterios de autenticidad para mediar en el tráfico del buen gusto” (Estévez González y Henríquez Sánchez, 2012, p.50). Por ende, podemos diferenciar aquellos objetos adquiridos por medio de expediciones científicas, las cuales están justificadas como sociedades de índole intelectual, al contrario que el banal viaje turístico, que se distingue por precisar la distinción entre clases mediante los gustos imitativos y poco refinados que adquieren las masas (idem 2012). Por consiguiente, en palabras del autor Petit-Laurent (2017) es posible argumentar que las intervenciones humanas se catalogan metódicamente íntegras como valores simbólicos determinados por el dinero (Petit-Laurent, 2017, p 71).

Sumado a esto, así dice Jean Baudrillard (1969), “Cada uno de nuestros objetos prácticos está ligado a uno o varios elementos estructurales, pero, por lo demás, todos huyen continuamente de la estructuralidad técnica hacia los significados secundarios, del sistema tecnológico hacia un sistema cultural” (p. 6). Es por ello, que el objeto que nos ocupa en este proyecto no tiene importancia en cuanto su elemento estructural, sino, por el contrario, su valor reside en su significado secundario, aquel que, como hemos dicho con anterioridad, es el propio usuario quien se lo impone, modificando de esta manera, la esencia de este componente, concluyendo en un testigo de la experiencia vivida por el individuo.

### **El souvenir, aspectos físicos y manifestaciones sociales y culturales.**

Discutiendo desde un punto de vista adicionalmente antropológico, el objeto souvenir tiene un trasfondo que nos han proporcionado autores como Fernando Estévez González (2008), en su ensayo *Narrativas de seducción, apropiación y muerte o El souvenir en la época de la reproductibilidad turística*. Tan pronto como la sociedad se ha apartado del concepto de aquello que se percibe como natural y se acerca a los objetos de consumo, propicia el sentimiento de pérdida de autenticidad, resultante de la mercantilización de las cosas. Por consiguiente, sostenemos la idea que las comunidades han abandonado su naturaleza, la tradición, quedándose así la noción de consumo, que lo vinculamos como falso, a causa de las mercancías, a la sociedad de consumo, al capitalismo y a la rentabilidad de estos objetos. Existe la convicción que las

sociedades tradicionales o más próximas hacia lo natural son menos falsas que la comunidad capitalista a la que pertenecemos (Estévez González, 2008). Asimismo, en efecto estos objetos forman parte del capitalismo turístico, ya que, ¿qué viajero se va de su destino sin llevarse consigo algo que refleje la experiencia vivida?

Estos objetos hacen mención a múltiples elementos estereotipados de las culturas y sociedades locales, donde se fija el homenaje y el recuerdo de la experiencia interna del turista. Este viaja hacia una zona, percibiendo e interiorizando las vivencias del viaje, para posteriormente adquirir un testigo a modo de reminiscencia de los diversos escenarios que el usuario ha incorporado a sus trayectorias personales, imponiendo esas memorias en un efecto externo. De esta manera, contemplamos que el objeto no solo adquiere las propiedades de souvenir, dadas por su

practicidad, atendiendo esta a aquella adquirida mediante los procesos de fabricación y diseño, sino también las de fetiche y regalo, desarrollando una dualidad en su funcionalidad, adquiriendo cualidades de la memoria del sujeto que lo adquirió. En palabras del autor Fernando Estévez:

Cada una de estas formas de la mercancía-fetiche, regalo y souvenir- interiorizan al “Otro”, detiene el tiempo y se apropia del espacio. El fetiche, del amor y del trabajo quién lo hizo o poseyó; el regalo, de la afección del donante y del tiempo entre el dar y el devolver; y el souvenir, de la hospitalidad del anfitrión, de la memoria del pasado, y del espíritu del lugar.” (Estévez González 2008, p. 42)

Abordando el siguiente punto, deberíamos enfatizar que los souvenirs transmutan construyendo así un



complemento de la experiencia vivida, una pieza que prueba los lugares que el individuo ha visitado. Se puede decir que son pequeñas conquistas del viaje, demostrando que el turista estuvo en ese lugar en un tiempo concreto. Por ende, es en este elemento donde el usuario sedimenta sus trayectorias a modo de inventario de su pasado como experiencias difuntas, siendo así una reliquia que por el eufemismo se llama vivencia (Estévez González, 2008)

Según nombra Estévez González “El souvenir hace tangible la experiencia intangible” (2007, p. 12). De esta manera, el ser humano por naturaleza es un ser nostálgico, comprendiendo como nostalgia la emoción de retornar hacia épocas pasadas, algún pasaje del tiempo que podemos retener de modo externo, eliminando de ellos el sufrimiento y todo aquello que resultó desagradable. En este ámbito situamos el souvenir, en vista de esta

percepción de añoranza hacia la experiencia muerta experimentada en tiempos pasados, el sujeto requiere extraer esos sentimientos, imponiéndolos en un objeto externo para, como dice Fernando Estévez (2007), volver tangible una experiencia intangible, traduciendo así el objeto en una prueba palpable y real de esa vivencia (p. 12). Es el sentimiento de nostalgia lo que nos evoca a mirar al pasado como un tesoro perdido, y es que según nos cuenta MacCannell (2003),” la necesidad del hombre contemporáneo de regresar a una época precedente, siempre mejor que el presente, en busca de una autenticidad perdida” (citado en Petit-Laurent et al. 2017, pp. 159-160).

De esta manera, es preciso decir que el ser humano, a causa de residir en una sociedad taxativamente insatisfecha que nos hace pensar que el momento transcurrido fue mejor que el presente, una sociedad de consumo de

masas completamente globalizada, se ha convertido en consumidores de experiencias. En consecuencia, su incesante nostalgia hacia el pasado y la experiencia vivida, hace que desee vivir la trayectoria del viaje como usuario local de la zona, equivalente a los habitantes que residen allí, sin darse cuenta que su ingreso en la localidad ha quebrado la experiencia a la que él mismo quiere someterse. Por consiguiente, el turista ingresa en estado de añoranza de una vivencia pasada intangible a la que no puede regresar sino de manera simbólica a través de un objeto externo (Petit-Laurent et al. 2017, pp. 159-160)

Los individuos coexisten con los objetos, dotándolos de emociones y sentimientos incorpóreos. Estamos tratando transcendencias personales y particulares que se sientan mediante la experiencia del individuo como consumidor de esa pieza. De este modo, podemos decir que los objetos,

además de su cometido meramente práctico, contienen una labor comunicativa connotada por el propio usuario, como hemos estado afianzando hasta el momento. Adentrándonos en la materia, en el objeto de recuerdo, el souvenir, no prevalece su función práctica por encima de su función comunicativa, sino que, por el contrario, en virtud de esa tarea comunicativa, el objeto adopta un nuevo significado cuyo carácter simbólico se instaura sobreponiéndose al utilitario (Petit-Laurent et al. 2017, p. 162)

Según Baudrillard (1969), los objetos se identifican de acuerdo con su funcionalidad, sin embargo, esto se convierte en un concepto ambiguo en cuanto hablamos del souvenir, ya que el término “funcionalidad” se basa en la relevancia de los elementos en función de su carácter objetivo. Por consiguiente, haciendo referencia a este

autor, debemos remitir estos artículos como aquellos que entran dentro del “Sistema Disfuncional”. En este ámbito incorporamos los objetos cuya importancia no es dada por su funcionalismo objetivo, sino por el contrario, se encuentra arraigada en el discurso subjetivo que ellos desprenden. De la misma forma, Baudrillard los define como objetos marginales, ya que no se encuentran dentro del Sistema Funcionalista del que habla en su obra. En esta categoría podemos encontrar aquellos objetos singulares, barrocos, folklóricos, exóticos, antiguos, o el propio souvenir, puesto que todos ellos responden a deseos y necesidades diversas a las que responden los objetos funcionales. (Baudrillard 2004, citado en Petit-Laurent et al. 2017, p. 162-163).

Estos deseos y necesidades pueden ser “testimonio, recuerdo, nostalgia y evasión” (Baudrillard 2004, citado en Petit-Laurent et al. 2017, p. 161). Es en estos deseos

donde el souvenir entra catalogado, siendo así un objeto del Sistema Disfuncional cuyo valor no es dado por su funcionalidad objetiva, sino por su valor subjetivo, que es impuesto por el propio usuario. No corresponde a un objeto artístico, ni de diseño siquiera, a pesar de ser propio de la sociedad de consumo, se convierte en un objeto cuya función es ambigua y es dada de manera externa por el portador, otorgándole como función principal la de recordar, recordar una experiencia pasada, una experiencia muerta, jactándose así de una vivencia la cual puede darle un estatus social superior, haciendo al objeto, como hemos mencionado anteriormente, un trofeo de la trayectoria vivida. (Petit-Laurent et al. 2017 p. 161)

“Así entonces el objeto marginal no es afuncional, ni simplemente ‘decorativo’, sino que cumple una función muy específica en el marco del sistema: significa el

tiempo.” (Petit-Laurent et al. 2017, p. 158). Es significativo adicionar que el objeto no pierde su propósito objetivo, como puede ser un llavero, abrelatas, taza, camisa, entre otros, su finalidad sigue siendo la misma, sin embargo, por el contrario, su funcionalidad se desvía hacia nuevos parámetros cuya significación prevalece sobreponiéndose a su carácter objetivo. El objeto se desprende de su función “principal” y nos remite a un discurso subjetivo de la relación individual que el sujeto presenta con estos. Por consiguiente, el objeto souvenir cumple su función como interruptor de la memoria, trayendo al presente el recuerdo de la experiencia pasada, en relación con la nostalgia y la constante búsqueda de la autenticidad dentro de la sociedad de consumo en la que vivimos (Petit-Laurent et al. 2017, p. 161).

Son nuestros recuerdos y las experiencias que nuestra memoria acumula con el paso del tiempo lo que conforman la figura de nuestro “YO”, formando de esta manera nuestra propia identidad, una identidad personal que nos hace únicos como individuos. No obstante, resultante de encontrarnos en una cultura material de continuo consumo, estas memorias se han implantado en la cultura de los objetos. De esta manera, de acuerdo con el autor Petit-Laurent (2017) estos objetos podemos diferenciarlos de tres formas:

Por un lado, encontramos las antigüedades y los objetos pasados pertenecientes a diferentes individuos de otras épocas. Por otro lado, las técnicas, costumbres y construcciones verbales que han trascendido y que dan origen a nuevos productos culturales que dan lugar a una tradición, como son los objetos artesanales. Y por último,

observamos que, a raíz de lo anterior, se generan nuevos objetos que remiten a estilos y técnicas pasadas reeditadas y rearticuladas. (Petit-Laurent et al. 2017, p. 162)

Afianzando de esta forma lo dicho hasta el momento, el souvenir es un objeto de recuerdo, que nos evoca a una experiencia precedente. De esta manera, suspende en él la época pasada, dejando inerte el tiempo transcurrido. Preserva en su interior el empirismo difunto, los sentimientos y emociones del usuario. En consecuencia, atiende a su función subjetiva, siendo signo, tótem o testigo, ajustándose al requerimiento de la sociedad postmoderna de perpetuar un listado de su trayectoria, solemnizando sus recuerdos. Por consiguiente, este hecho viene derivado de las sensaciones que trae consigo la posmodernidad, la nostalgia, la evasión, el resultado de percibir todo testimonio ocurrido como mejor, viendo los

acontecimientos sucedidos como lo verdaderamente real, considerando ficticio el presente. Es en esta cuestión donde el souvenir se implica con la industria turística, aquella que produce masivamente piezas de rememoración de viajes, objetos que se convierten en testimonios de la experiencia vivida. (Petit-Laurent et al. 2017, p. 160-163)

El objeto souvenir es “ficticiamente antiguo” (Petit-Laurent et al. 2017, p. 163). No es un elemento antiguo, pero se esfuerza por comunicar distintivos históricos de la zona, transmutando su naturaleza por medio de sus portadores, como consecuencia de albergar en ellos diversos significados que forjan la esencia del carácter cultural del lugar. Por consiguiente, la función que define al souvenir es aquella otorgada de manera externa por el usuario, es decir, su cometido simbólico, aquel que procura manifestar las características culturales de la localidad

donde es suministrado. De esta manera, el servicio que presta como objeto, aquel que se le ha otorgado por su funcionalidad principal, puede variar, tornando su tarea primaria en una base auxiliar de la importancia comunicativa del objeto. Llaveros, imanes, tazas, camisetas y bolsos son algunos de los muchos elementos que se utilizan como souvenir, y es mediante el trabajo del diseño que estos se vinculan con la identidad cultural del lugar. Por ende, cabe decir que el usuario no adquiere un souvenir por la necesidad de obtener, por ejemplo, una taza, más bien se ve atraído por el anhelo de recordar su experiencia, el objeto le recuerda el lugar que ha visitado, y con él todas las experiencias adquiridas en el viaje. (Petit-Laurent et al. 2017, p. 163)

Muchos autores han reflexionado sobre la categorización tipológica de los souvenirs, sin embargo, como hemos

afirmado previamente, en el souvenir incluyen un conjunto de objetos que no se pueden categorizar, ya que a él pertenecen diversos elementos. En palabras del autor Fernando Estévez (2008), por un lado se presentan aquellos que definen visualmente aquellos aspectos identificativos del lugar, como son los libros, carteles o las tarjetas postales. (p. 40,41)

Por otra parte, piezas o ejemplares retirados de su entorno de origen, como rocas, conchas, plantas, fósiles, huesos de animales. La naturaleza de estos souvenirs no son importantes en su ambiente original, pero se le adhiere significado cuando se transfieren a los entornos familiares de los coleccionistas. (Estévez González, 2008, p. 40-41)

El tercer gran tipo son las réplicas y miniaturas de lugares simbólicos, que poseen la capacidad de establecer

mención a imágenes del lugar donde fueron adquiridos. (Estévez González 2008, p. 40,41). Baudrillard (1969) lo define como:

(...) liberados de la referencia humana, de lo que podríamos llamar “tamaño natural”, consagrados cada vez más a la complejidad de los mensajes, los mecanismos, la imagen del cerebro, avanzan hacia una concentración irreversible de las estructuras, hacia la quinta esencia del microcosmos. Después de un período de expansión prometeica de una técnica que pretende ocupar el mundo del espacio, llegamos a la era de una técnica que opera en el mundo en profundidad (Baudrillard 1969, p. 56, 57).

A pesar de sus características tópicas en miniatura, generalmente anexan un carácter funcional, como pueden ser saleros, abrelatas, cuelgabolsos, entre otros. Asimismo,

“las miniaturas o las bolas de cristal, hacen referencia a la eternización de un lugar, es decir, niegan el momento de la muerte de la experiencia vivida, construyendo un espacio congelado donde ese recuerdo permanecerá para siempre” (Estévez González, 2007, p. 12).

Adicionalmente, identificamos innumerables objetos y artefactos, como cucharillas, vasos o camisetas, que no están relacionados con ningún lugar, característica o evento del lugar visitado, sin embargo mediante la inscripción de logos, palabras o imágenes que representen esas zonas, características o eventos obtienen la cualidad de identificar esa localidad (Estévez González 2008, p. 40-41)

Otros grupos propuestos por el autor son los alimentos y bebidas, textiles y ropa y las artesanías, siendo

estos auténticos marcadores de los productos locales, especialmente las artesanías (idem 2008, p. 40,41). Podríamos añadir que las artesanías, en palabras de Petit-Laurent y Bargueño Gómez (2018), eran elaboradas a partir de una necesidad, que suplían para las labores cotidianas de la cultura tradicional de la zona, sin embargo, con la llegada de la sociedad de masas, el período de la industrialización y el consumismo ingente, estos elementos se han visto descatalogados, perdiendo su labor principal, tornándose en testigos de la época y folclore pasado. (p. 9)

Dado que nuestras bases se sientan en una comunidad de consumo masivo, es posible distinguir diversas jerarquías entre los souvenirs, y, por ende, como el turista es el principal consumidor del souvenir, este también se incorpora en la coyuntura de la distinción social. Como identifica Fernando Estévez (2008), en primer lugar

detectamos al turista sin experiencia, aquel que viaja por primera vez a una localización, el turista de masas. Este individuo compra souvenirs baratos, que simbolizan y contienen elementos representativos del lugar. En segundo lugar localizamos al turista que quiere diferenciarse del habitual turista propio de la cultura de masas y consumo, es quien compra artesanías, destinando un esfuerzo y dinero mayor a la adquisición de su recuerdo. Por concluyente, ubicamos al turista individual, aquel que posee experiencia y conocimientos previos del destino turístico. En este último caso, el individuo emplea su tiempo y dinero en diversas ocupaciones que le proporcionen un conocimiento más detallado de lo que ya domina, se esfuerza en confundirse con la población, rechazando todo souvenir para turistas. (Estévez González ,2008, p. 44-45).



Los souvenirs a pesar de ser personalizados desde el momento de su adquisición, tienen un carácter reiterativo debido a su producción en masa, pero es esta repetición lo que los hace únicos, según Fernando Estévez González y María Teresa Henríquez Sánchez (2012, p.43). Con la reiteración sucesiva el souvenir se traduce en un objeto carente de originalidad. Sin embargo, (...) “la reproducción en serie es una característica de otras muchas formas reconocidas de expresión cultural. Así, en el arte contemporáneo la existencia única de la obra de arte, el original, también es sustituida por una pluralidad de copias” (Estévez González et al. 2012, p.43). En esta cuestión, la presentación de estas réplicas es lo que produce que un determinado producto sea original, ya que al coexistir diversos idénticos logran generarse fraudes, identificándose de esta manera del resto, como el objeto auténtico, aunque haya diversas réplicas de él. Asimismo, al igual que los souvenirs que nos

rodean, debido al valor subjetivo que le incorporamos a estas piezas, pese a encontrarnos el mismo souvenir en un lugar y tiempo distintos, las características que le añadimos a ese elemento hacen que nuestra experiencia sea única y original.

### **Conclusión**

Para finalizar a modo de conclusión, reconstruyendo y sintetizando *grosso modo* la información recabada hasta el momento, es posible formular que, el objeto souvenir no es un elemento que se pueda encasillar en una estructura tipológica propia, debido a la ambigüedad de su función principal. No ingresa bajo la categorización de los objetos considerando su labor, por ende, es un objeto marginal, calificando a estos artículos resultante de su cometido simbólico, esto es, su valor subjetivo, impuesto por el propio usuario, atendiendo su función subjetiva como

función primaria, siendo signo, tótem o testigo. El souvenir evoca lo vivido en el viaje, son piezas de rememoración, es una prueba palpable y real de esa vivencia, aquel que procura manifestar las características culturales.

Analizando este objeto desde el punto de vista del diseño, ha modificado su apariencia hacia un componente trivial, debido al surgimiento de la sociedad de consumo. Los objetos anteriormente clasificados como recuerdos representativos de los aspectos tradicionales de la zona visitada, siendo estos de elaboración artesanal, se han desviado, de tal forma que este elemento ha caído en la cultura kitsch, siendo objetos sobrecargados elaborados en lugares lejanos, utilizando iconos o símbolos que hacen alusión al lugar que intentan referenciar, en busca de una autenticidad perdida, la identidad cultural ficticiamente antigua.

Se muestran como piezas completamente saturadas, de carácter reiterativo debido a su producción en masa y, por consiguiente, es menospreciado por el diseño, catalogado como objeto banal con estética Kitsch, desnaturalizándose y tergiversando su valor al máximo exponente de la baratija.

Emergió como complemento del turismo, ya que no existe souvenir antes de la llegada de los viajes de placer, llenó de pequeños objetos los escaparates de las tiendas y, en consecuencia, proyectamos su significado respecto a un elemento mediocre e insignificante. Torna en una pieza de la comunidad de consumo acogándose a elementos estereotipados de las culturas cuyo carácter patrimonial lo adquiere el objeto al ser adquirido en esa localidad, fijando un vínculo con la identidad del lugar y los valores culturales de la zona. Un recuerdo modulado por el mercado y la

sociedad de consumo, utilizado a modo de testigo de la experiencia.

No obstante, del mismo modo identificamos objetos de carácter artesanal o confeccionados por un conjunto étnico que han salvaguardado sus costumbres y tradiciones. Esta clase de souvenir sí responde a los valores de la cultura local de la zona, por lo que la problemática de la cuestión reside en las piezas seriadas que se comercializan a gran demanda en los negocios próximos de los focos turísticos.

Sin embargo, es evidente que el souvenir responde al anhelo de la sociedad posmoderna de adquirir un recordatorio del viaje, para dejar constancia de la visita a la zona y grabar de manera tangible las emociones y sentimientos vinculados a él. A través de su aparente trivialidad, es posible declarar que el souvenir es un recuerdo de la travesía, catalogado

así dentro de este contexto. Esta característica proviene del cargo subjetivo que el individuo deposita sobre la pieza que adquiere, otorgándole sensaciones e ideas, transmutando la significación del objeto a un estado meramente simbólico, a modo de testigo de una vivencia difunta.

De esta manera, es el diseño quien se ocupa de manifestar en estas piezas aquellos símbolos que hacen referencia a la identidad cultural del lugar, la industria turística se encarga de abarrotar el mercado de estos elementos, y es el sujeto quien le impone el significado que enmascaran. Por consiguiente, nuestro proyecto se fundamentará en rescatar la cultura local en el imaginario del souvenir, otorgándoles un factor de calidad en el diseño de estos objetos y, por ende, valorizando e impulsando el patrimonio cultural del lugar.

Atendiendo a lo expuesto, nuestro objetivo en esta propuesta práctica será rescatar y potenciar el valor cultural de aquellos objetos seriados que no responden a la elaboración artesanal del lugar. En consecuencia, proporcionaremos una serie de ilustraciones al mercado turístico, aportando una colección gráfica que fomente la calidad del objeto souvenir, teniendo un enfoque de aplicación en los artículos de recuerdo, introduciendo un factor de identidad a estas piezas, que lo vincule culturalmente con la localidad.

## 1.5 IDENTIDAD CULTURAL Y LOS OBJETOS SOUVENIR

---

**E**l diseño y la comercialización de los objetos de recuerdo se ha impulsado considerablemente en estos últimos años, pues es un objeto modulado por el mercado turístico. Este comercio genera las ideas relacionadas con los destinos turísticos, recurriendo a una representación gráfica de un espacio. El territorio se puede simplificar y simbolizar a través de fines comerciales basados en estereotipos, símbolos que hacen referencia y definen la identidad cultural de la localidad (Santomil Mosquera 2011, p.455).

Sin embargo, estos estereotipos se han ido adaptando y consagrando gradualmente en la sociedad. Estas ideas “plantean la necesidad de construcción de una imagen a priori capaz de generar la necesidad de viaje y la anticipación de la experiencia turística” (Navalón García 2015, p.336), por consiguiente, el turista viaja con una idea predefinida, aquella transferida producto del comercio turístico. Este concepto elabora y conforma las imágenes que se representan en los objetos de recuerdo, sucumbiendo en tópicos que se repiten masivamente en los elementos seriados que contemplamos en las tiendas souvenir.

Por ende, el objeto souvenir transmuta en un recuerdo cualificado por el mercado y la sociedad de consumo, utilizado a modo de testigo de la experiencia, fabricado a gran escala en lugares lejanos al destino turístico, atendiendo a las imágenes tópicas generadas por “el

conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de un lugar” (Santomil Mosquera 2011, p.457).

Como consecuencia, constatamos que los souvenirs se han establecido y organizado por el complejo turístico, trascendiendo así al consumo, que vinculamos a aquello que es falso resultante de las grandes mercancías, considerando que percibimos un interés por parte del capitalismo. De este modo, estos objetos se han alejado de lo concreto, de lo natural y las costumbres de la localidad, cediendo en tópicos constituidos por la industria del turismo, alejándose de lo particular, generalizando ideas que transmutan en piezas con símbolos que no terminan de conformar la idea real del lugar visitado, sorteando los elementos tradicionales que sustentan la identidad cultural de la zona.

El autor Santomil Mosquera (2011), hace referencia a los aspectos positivos y negativos que podemos encontrarnos en la industria de los souvenirs. Por un lado destaca su beneficio comercial para la economía local y por otro lado, se sitúan aquellos aspectos negativos relacionados con la banalización y la pérdida de identidad cultural propia del destino turístico. Esto concluye con el descenso de la calidad de los productos y con la progresiva disminución de la artesanía tradicional, considerando que periódicamente se induce al aumento de la venta de pequeños artículos kitsch, muchos de los cuales recrean los principales estereotipos asociados al territorio (pp. 461-462).

Reorganizando ampliamente lo expuesto anteriormente, aplicaremos una clasificación a los objetos souvenir fundamentándonos en las evidencias recopiladas a lo

largo del ensayo. Por consiguiente identificamos aquellos que podemos encontrar reforzados por la industrialización del turismo, cuya fabricación ha sido de manera masiva e igualitaria, frente a otros con una índole artesanal propia de la zona. En consecuencia, el proyecto será el desarrollo de una propuesta que profundice en el imaginario cultural de Canarias, acotado a la isla de Tenerife, con potencial de aplicación en los artículos de recuerdo seriados, introduciendo un factor de calidad en la cultura de este tipo de souvenirs.

### **1.5.1 Identidad cultural de la isla de Tenerife.**

La cultura es el conjunto de formas de pensamiento y acción que conforman los seres humanos entre ellos mismos como en relación con la naturaleza que los rodea, generando cultura e historia. Se adquiere a través del aprendizaje y puede ser considerada una serie de símbolos

que incluyen actos, comportamientos, objetos, entre otros. Está presente a través de nuestra mente como formas de significados y representaciones en un entorno concreto. Se ve conformada por diferentes elementos que nos rodean, pues un accidente geográfico, una planta o un animal pueden convertirse en algo más que un elemento que forma parte de nuestro entorno (C. D. L. C. P. y Centro de la Cultura Popular Canaria, 1997).

Los símbolos no están compuestos por diversos patrones o pautas culturales, por el contrario, se forjan mediante los procesos de autoidentificación y deben ser compartidos por un grupo étnico, es decir, en este caso, por el colectivo de canarios que pertenecen a una isla, una localidad, una clase social entre otros. En este proceso de identificación, los símbolos se construyen a través de un procedimiento selectivo, eligiéndose a partir del conjunto de rasgos,

instituciones, actividades económicas, acontecimientos históricos, flora, fauna, hábitos alimenticios, lengua, valores, creencias, territorio y paisaje (C. D. L. C. P. y Centro de la Cultura Popular Canaria, 1997).

Para la realización de esta propuesta, hemos observado diversos establecimientos de souvenirs. Las instituciones de venta de los elementos para la conmemoración del viaje se encuentran en sólida conexión con la industria turística. La simbología detectada particularmente en estos artículos de venta se reducían a la propia forma de la isla, el símbolo del plátano, fotografías de las zonas más turísticas, algunas imágenes de flores, como tajinastes o la esterlicias, los trajes típicos y la figura del mago. Sin embargo, también encontramos otros aspectos que no se encontraban en estrecha relación con la isla, como pueden ser loros, camellos, delfines, entre otros, que no conforman la concepción de la cultura canaria, cayendo en el cliché de



paraíso tropical, visión que dista de la realidad, pues bien es cierto que una gran parte del turismo proviene de la búsqueda de sol y playa. No obstante, este concepto no reflexiona sobre su veracidad y exactitud, ya que el término “paraíso tropical” no acredita la concepción de disponer entre nuestro territorio componentes como guacamayos y camellos libres por nuestra tierra. Disponemos de un sinfín de símbolos que nos permiten innovar y ofrecer a los turistas distintos productos como objeto de recuerdo y debemos beneficiarnos de la riqueza que nos otorga nuestra cultura.

Como consecuencia, esta propuesta nace con la intención de crear una serie de ilustraciones utilizando la simbología canaria a modo de iconos para la creación de ilustraciones. Aún así, hemos decidido acotar la simbología canaria a su fauna y flora, delimitándonos a la isla de Tenerife, ya que

disponemos de una magnitud incontable de distintivos, no sólo desde la perspectiva del colectivo canario, sino como isla.

### **Flora y fauna de la isla de Tenerife**

#### **Flora**

Como consecuencia de las condiciones climáticas peculiares propias de la isla de Tenerife y su singularidad geológica propias de las islas volcánicas, Tenerife dispone de la principal fuente de diversidad biológica del archipiélago canario, dado que consiste en la isla más extensa y elevada de las Islas Canarias con 2.050 Km. Más de 800 especies de fauna y flora endémicas propias de la isla, cuyo rasgo distintivo procede de sus variaciones en escasamente unos cientos de metros de altitud. La altura y los microclimas que se presentan ocasionan seis diversos ecosistemas, en los cuales la fauna y flora difieren unos de otros (Wonderful Tenerife, 2021).

En la zona cercana a la costa identificamos el cardonal-tabaibal, que va desde los 0 m. a los 400 m. de altitud. Predominantemente existen diferentes matorrales xerófilos adaptados a la gran insolación, escasez de precipitaciones y moderada humedad atmosférica (Wonderful Tenerife, 2021).

La franja de transición localizada entre los 200 y 600 metros sobre el nivel del mar se encuentra situada justo por debajo del mar de nubes, donde existe mayor humedad, menor insolación y temperaturas algo más suaves que en las zonas bajas que propician la aparición de un tipo de bosque formado por unas pocas especies arbóreas como son las sabinas, los dragos y las palmeras, denominado bosque termófilo (Wonderful Tenerife, 2021).

Posteriormente, entre los 500 y 1000 m. de altitud localizamos el bosque de la laurisilva. Este bosque está constituido por unas 20 especies de árboles diferentes, que tienen su origen en la Era Terciaria de la cuenca mediterránea, desaparecidos hace millones de años. En él se desarrollan gran cantidad de helechos, musgos y otras plantas propias de ambientes sombríos, como pueden ser laureles, aceviños o viñátigos (Wonderful Tenerife, 2021).

Más allá del bosque de la laurisilva, en aquellas zonas donde esta ha sido degradada, se encuentra el bosque Fayal-Brezal, constituido principalmente por hayas y brezos, situado entre los 1000 y los 1500 metros sobre el nivel del mar. (Wonderful Tenerife, 2021)

Por otro lado, entre los 800 y 2000 m. de altitud se encuentra situado el pinar. Está constituido casi

exclusivamente por una sola especie arbórea, el pino canario, pero con él suelen convivir sabinas, escobones, codesos y jaras (Wonderful Tenerife, 2021).

Por último, situamos la zona de alta montaña, por encima de los 2000 m. En esta zona las condiciones climáticas se vuelven rigurosas, el clima es especialmente seco, con una elevada radiación solar, gran sequedad del aire, temperaturas extremas, fuertes vientos y precipitaciones invernales en forma de nieve y hielo. Todo ello propicia una flora con características que les permiten sobrevivir en este medio hostil, con largas raíces y hojas generalmente pequeñas y pilosas, destacando los tajinastes, las retamas y las violetas del Teide (Wonderful Tenerife, 2021).

### **Fauna**

La fauna de la Isla es muy variada y versátil en virtud del estrato en el que nos ubiquemos. Su procedencia se encuentra en el norte de África y la cuenca mediterránea. Como consecuencia del aislamiento insular y la diversidad ambiental que presenta la isla, asociado a los múltiples ecosistemas y niveles bioclimáticos, da lugar al aumento de especies endémicas, pudiendo diferenciar entre la vida animal terrestre y marina. Por consiguiente, la fauna terrestre se halla vinculada a los pisos bioclimáticos, presentándose o disipándose en torno a los diversos conjuntos de vegetación que se disponen en cada nivel según la altitud (Isla de Tenerife vívela, 2021).

En un principio encontramos las zonas costeras y litorales, pertenecientes a la zona del cardonal-tabaibal. En estos estratos existe una gran radiación solar, escasez

de precipitaciones y moderada humedad atmosférica, por lo que hallamos diferentes tipos de invertebrados, como orugas, arañas y escarabajos, un porcentaje de reptiles y algunas aves, como pueden ser el chorlito patinegro, la gaviota patiamarilla o el charrán (Isla de Tenerife vívela, 2021).

En el siguiente estrato identificamos el bosque termófilo donde las temperaturas son algo más suaves debido a la existencia de mayor humedad y menor radiación al encontrarse justo debajo del mar de nubes. En estas localizaciones identificamos varios endemismos en particular el alcaraván, o el pardillo (Isla de Tenerife vívela, 2021).

Seguidamente hallamos el bosque de la laurisilva. Tuvo su origen en antiguos bosques terciarios de la

cuenca mediterránea, desaparecidos hace millones de años caracterizado por ser un bosque húmedo de clima templado. En él habitan diversas especies, entre ellas mayoritariamente invertebrados, favoreciendo el desarrollo de lombrices, moluscos y artrópodos. También debemos destacar la presencia de algunos murciélagos y diversas especies de aves, como pueden ser la paloma rabiche y la paloma turquí (Isla de Tenerife vívela, 2021).

En el siguiente estrato localizamos la zona del fayal-brezal, donde su formación por encima de la laurisilva ha propiciado su proliferación en aquellas zonas donde esta ha sido degradada. En esta localización proliferan algunos endemismos como pueden ser el reyezuelo canario, el cuervo, la alpispa o el mosquitero canario, aunque también habitan otras más comunes, siendo estas el gabilán o el petirrojo (Wonderful Tenerife, 2021).

Posteriormente ubicamos la zona del pinar, con climas muy secos, soleados y grandes contrastes de temperaturas. Podemos encontrar diversas orugas, escarabajos, arañas o mariposas, aunque también identificamos diferentes índoles de aves, siendo estas picapinos, canarios, aguilillas, gavilanes, búhos y lechuzas (Wonderful Tenerife, 2021).

Finalmente, en la cumbre, las condiciones climáticas se muestran desfavorables, siendo un ambiente de insolación, y humedad en su piso. Sin embargo es en este entorno donde la fauna invertebrada prolifera, beneficiándose de la floración primaveral como alimento y la protección de piedras y vegetación para poder desarrollarse. No obstante, hallamos algunos vertebrados característicos como los pinzones azules, los alcaudones o los cernícalos y los reptiles, como el lagarto tizón (Wonderful Tenerife, 2021).

En cuanto a los mamíferos, debemos indicar que las especies encontradas se han producido por medio de su implantación, como ratas, erizos y conejos. El más notorio de todos ellos es el muflón, introducido en las Cañadas del Teide en los años 70 para el fomento de la caza mayor. Solo algunos murciélagos y musarañas pueden considerarse endémicos (Wonderful Tenerife, 2021).

### **1.5.2 Clasificación tipológica de los objetos souvenir atendiendo a su elaboración.**

#### **Souvenirs artesanales.**

Los souvenirs artesanales son aquellos “producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere

a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente” (UNESCO, 1997 ).

De esta manera, podemos decir que los recuerdos elaborados por los artesanos con técnicas tradicionales propias del lugar son considerados souvenirs artesanales. Este tipo de piezas son representaciones de un producto, técnica, o símbolo significativo de la zona y otorgan “sentimientos de pertenencia de la comunidad visitada y valoración de la cultura” (Iuva de Mello, Ciliane Ceretta 2015, p.189 ). A través de elementos tradicionales se proporciona a la localidad veracidad y consolidan una

imagen auténticamente sincera del destino turístico, pues es mediante estos souvenirs realizados artesanalmente que se puede transmitir simbólicamente el imaginario de la trayectoria con otros. Como dice el autor Ramón D. Rivas (2018) “por medio de la artesanía, los pueblos pueden identificarse, trasladar la técnica de generación a generación; sentirse representados al ver su producto en otros lugares fuera de su tierra de origen “ (p. 83)

La decisión de adquirir una clase de souvenir u otro viene determinada por aquel individuo que consume el turismo, es decir, el turista. Existen como hemos mencionado en apartados anteriores distintos tipos de turistas. En primer lugar detectamos al turista sin experiencia, aquel que viaja por primera vez a una localización, el turista de masas. En segundo lugar localizamos al turista que quiere diferenciarse del habitual turista propio de la cultura de

masas y consumo, es quien compra artesanías, destinando un esfuerzo y dinero mayor a la adquisición de su recuerdo. Por concluyente, ubicamos al turista individual, aquel que posee experiencia y conocimientos previos del destino turístico y emplea su tiempo y dinero en diversas ocupaciones que le proporcionen un conocimiento más detallado de lo que ya domina, se esfuerza en confundirse con la población, rechazando todo souvenir para turistas. (Estévez González 2008, pp. 44-45).

Por consiguiente, debemos decir que la cultura del turismo se encuentra en continua transformación, y los productos autóctonos son cada vez más valorados por los consumidores. La industrialización y la sociedad de consumo consolidaron las bases del capitalismo que, posteriormente, se integraron a la comunidad turística, lo que supuso un declive hacia las expresiones locales.

Sin embargo, las comunidades progresan y cambian constantemente, por lo que la forma de experimentar el turismo también. Es por ello que el sentimiento de anhelo del colectivo postmoderno por la antigüedad y la impresión de que toda época pasada es mejor concluyen en apreciar los souvenirs de esta índole, aportando calor humano, singularidad y sentido de pertenencia. (Borges 2011 citado en Iuva de Mello et al. 2015, p.192 )

No debemos rehusar la apropiación de los souvenirs Kitsch que disponen un gran volumen de tiendas situadas próximas a los núcleos turísticos. Sin embargo, existe la creciente preocupación por la producción de bienes que buscan valorizar atributos vinculados al territorio, preservando la identidad cultural del lugar. (Iuva de Mello et al. 2015, pp.194-195).

Estas piezas de índole artesanal poseen una alta calidad, ya que consisten en elementos procedentes de artesanos específicos de la localidad que desempeñan su trabajo de manera manual y no manufactura. Los souvenirs artesanales no responden a la voluntad de la sociedad de consumo, por el contrario, constituyen una minoría al ser elaborados manualmente, atendiendo a ser inusuales y variables, siendo bienes particulares del propio artesano.

Los souvenirs de estas características poseen una calidad superior, así como un elevado crédito cultural de la zona, cuya elaboración se ejerce en el lugar propio de su adquisición, con métodos y técnicas pertenecientes de la región. Son adquiridos particularmente por los turistas “aventureros”, cuya finalidad se fundamenta en relacionarse con el entorno y experimentar su trayectoria como un

habitante más, anhelando introducirse e integrarse de manera cercana en la tradición de la localidad.

Como extensión de los souvenirs artesanales, respondiendo ante productos realizados a mano por un artesano, hallamos los souvenirs gastronómicos. La adquisición de elementos de esta categoría generalmente no es habitual, causado por problemas de facturación, expiración del producto, la dimensión de su packaging y el volumen que se está permitido ocupar en nuestro equipaje, o meramente su desconocimiento. Estos alimentos conforman, del mismo modo que las artesanías manuales, el cometido de recordar el lugar visitado a través del sentido del gusto con un añadido cultural.

No destacan por ser productos cuya esencia exista de manera “eterna”, por el contrario, se corresponden con elementos más “instantáneos”, ya que una vez consumidos



concluye su usufructo. Es probable que por ello se produzca una predisposición por parte de los turistas a no introducir estos souvenirs en sus adquisiciones. Sin embargo, son adquiridos por una categoría de turistas que ocupan su tiempo y dinero en percibir e interiorizar la vivencia del viaje, haciendo caso omiso al elemento tangible de recuerdo, ya sea por el beneplácito individual o la visita reiterada al lugar.

#### **Souvenirs seriados.**

Con referencia a los objetos de recuerdo seriados, corresponden aquellos elaborados mediante industrias, predominantemente localizadas en ubicaciones lejanas a la localidad donde son comercializados. Responden a la amplia demanda de adquisiciones de souvenirs cuya producción se conforma masiva e igualitariamente. El rasgo distintivo de los souvenirs Kitsch deriva de su fabricación a gran escala,

prestando un servicio simple pero eficiente, pues mitigan la dificultad de reconocer un lugar; como puede ser un país, ciudad, localidad, pueblo, entre otros, materializándolos y concretándolos a iconos fácilmente identificables. En esta sección recopilaremos una selección de aquellos souvenir más vendidos en los establecimientos de comercialización turística, discriminando aquellos elementos en los que no es posible la aplicación del proyecto.

Como dice el autor Óscar Guayabero (2009) “El turista dispone de poco tiempo para sus compras y, por lo tanto, no puede ni quiere perder tiempo en segundas lecturas, en descubrir aspectos inéditos”. En otras palabras, la mayoría de turistas no constatan la trascendencia que posee el objeto souvenir y la identidad cultural que estos comunican, por el contrario, acceden a diversos establecimientos a obtener su recuerdo imaginando su trayectoria por el lugar,

prescindiendo o no de cualquier símbolo que lo vincule con la localidad.

Dando respuesta a las necesidades de este tipo de turistas, como consecuencia del acceso a diversos establecimientos de compra de elementos de esta índole, es posible declarar que aquellos más demandados son los correspondientes a la industria textil en todas sus variables. Probablemente se debe, no únicamente al valor sentimental que ejerce el usuario sobre la pieza en forma de recuerdo del lugar visitado, sino a la funcionalidad propia del objeto, evitando que pase a desuso en el paisaje objetual de la mayoría de hogares.

No aludimos en exclusiva a las camisetas con mensajes que plasman la iconicidad del lugar a través de diversos estampados, sino cualquier elemento que esté presente en

la vestimenta de una persona: gorras, gafas de sol, bolsos, jerseys, chaquetas, pañuelos, entre otros.

La verdadera indumentaria típica de la zona y en torno a la que radica el verdadero valor cultural e histórico, se ve reemplazada por artículos tales como camisetas, jerseys, o tote bags manufacturados en lugares que, como hemos constatado, se encuentran a kilómetros del lugar de su compra en muchas ocasiones, adoptando el mismo sistema de diseño identificados en varios países en los que distribuyen su mercancía. Es menester que retomemos el supuesto que este hecho se ve beneficiado por la predominancia del turista imbuido por la sociedad de consumo, cuyo objetivo es atribuirse un objeto que esté presente a modo de conector de la memoria sobre sus percepciones a lo largo del viaje.

Independientemente de los souvenirs textiles, quienes poseen una considerable aceptación en el mercado de los objetos de rememoración, hemos constatado mediante la aproximación empírica que se producen diversos elementos a modo de recuerdo de la trayectoria experimentada que se encuentran dentro del ámbito de lo ordinario, es decir, son piezas cuyo fin es colectivo e universal. La adquisición de estos souvenirs resulta cómodo, como consecuencia de su precio y fácil obtención, ya que forman parte de la índole de souvenirs que localizamos en tiendas regulares que se ubiquen alrededor de centros turísticos. En particular, identificamos imanes, pegatinas, tazas, llaveros, cuelgabolsos, entre otros.

En su totalidad, estos souvenirs son decorados de manera diversa con multitud de piezas que hacen referencia, en este caso, a Canarias. Podemos encontrar aquellos que evocan a la zona mediante el propio nombre, también

fotografías, imágenes icónicas de un monumento famoso del lugar, elementos simbólicos, personajes famosos naturales de esa región, y un largo etcétera. Todos estos elementos sirven como alusión de la percepción que manifiesta el lugar ante el usuario, dejando entrever un espejismo, aquello que ceden al turista previamente de la llegada a su destino, reflejado mediante distintos diseños, disminuyendo su calidad bajo imágenes monótonas e igualitarias.

Los souvenirs de esta naturaleza, habitúan a figurar entre los más económicos o simbólicos que adquieren los turistas en sus viajes, siendo también los preferidos para regalar a familiares y amigos. Son objetos cuya funcionalidad se encuentra establecida por las características del propio objeto. Sin embargo, con la mayor probabilidad, eventualmente como consecuencia de su mala calidad,

acaben tornando en parte del mobiliario del hogar o conservados en cualquier cajón hasta concluir su trayectoria en la basura.

### **Conclusiones.**

En cuanto a las conclusiones, aparte del trasfondo antropológico que hemos ido comentando a lo largo del trabajo, podemos identificar adicionalmente un conjunto de cuestiones y preocupaciones que contemplamos con la catalogación de los diferentes tipos de souvenir.

La problemática fundamental con el que nos hemos topado ha sido la imprecisión y repetición de la visión del valor cultura, y es que cabe señalar que el valor que se les ha dado a la mayoría de estos souvenir es más que dudoso en los últimos años, debido a factores como el consumismo, la globalización o sencillamente el origen de fabricación de

los mismos. Podemos contribuir señalando que la imagen de Canarias, en este caso la isla de Tenerife, difiere de la realidad y de los símbolos que plantean para manifestar la idea visual de la isla..

Por un lado, hemos podido comprobar que gran parte de los souvenirs, eliminando las artesanías y la mayoría de consumibles, no proceden del lugar visitado, sino que, como reemplazo, son sustituidos por elementos cuya elaboración no se corresponde con la zona de su adquisición, siendo ésta distinta y lejana a la localidad a la que hace referencia el mismo.

Por consiguiente, relacionamos esta cuestión con la sociedad de masas y de consumo en la que nos ubicamos. Asimismo, pese a que, como hemos referido anteriormente, existen diferentes tipos de turistas, siendo el más particular

y el que más abunda el turista que viene promovido por el turismo de masas. En este caso, su objetivo son los objetos básicos de merchandising sobre los cuales muchas veces se imprime, borda o se aplica mediante cualquier método, ya sea tipográfico, ilustrado, o la miniaturización de un monumento, una imagen representativa del lugar. El problema radica en la forma de representación de estos elementos, pues no se trata de nada más allá de los tópicos que nos encontramos habitualmente.

Consecuentemente, se fomentan numerosos inconvenientes, tanto morales, éticos, como culturales. Por un lado, la precarización de los trabajadores, cuya labor se encuentra inestable fundamentalmente debido a los bajos costes de elaboración del producto, motivo por el cual las empresas deciden fabricar allí sus productos. Por otro lado, la carencia de un ejercicio del trabajo del diseñador

verdaderamente motivado a la dedicación del mismo, pues no sólo se limitan a creaciones ya previamente desarrolladas por el prójimo, sino que la innovación destaca por su ausencia al copiar, en diversas ocasiones, fórmulas de éxito llevadas a cabo en otros lugares.

Cuando hablamos de estas copias, hacemos clara referencia a plagios como el del logo simbólico de la ciudad de Nueva York, “I <3 NY”, cuyo creador, pese a las batallas legales por la propiedad intelectual del mismo, no puede más que observar como ciudades y países de todo el mundo utilizan su creación y el símbolo de lo que era una localización concreta para sus propios intereses, aplicándose así una cifra innumerable de lugares.

Así pues, esta circunstancia ocasiona la escasez o ausencia de valor con respecto a este tipo de souvenirs.

El tinte monótono que adquiere estas prácticas en las que los objetos de recuerdo de todos los países se presentan bajo una misma estética, nos genera, a modo de síntesis, un descenso, no sólo de la innovación y de la creatividad en la elaboración de productos destinados a los turistas, sino que hacen que el lugar, así como sus bienes ofrecidos, a la pérdida de manera alarmante, la singularidad cultural por los cuales los turistas determinan acudir a una localidad en concreto.

Ante esta situación, estas mercancías se comercializan y están destinadas a un público generalizado y muy diverso, pues no tienden a apreciarse diferencias de calidad o un mayor nivel asociado a los verdaderos elementos que conforman la cultura histórica o social de la zona al que hacen referencia, debido a que, en su mayoría, son productos creados para aquel turista de consumo, cuyo

único propósito es consumir y experimentar todo aquello que le han vendido incluso antes de llegar al lugar, por lo que el resto de souvenirs tradicionales o artesanos son sustituidos, no siendo tan mercalizados

Asimismo, más allá de la ética de los pequeños o grandes negocios que se dedican al sector de los objetos de recuerdo, debemos incidir en los valores estéticos que conforman este tipo de elementos. Los souvenirs aplicados hacen uso de una diversidad de recursos gráficos para referir al país o localización al que aluden en cada caso. Si nos aproximamos a cualquier local consagrado por la industria del turismo, identificamos productos a los que se les aplica un diseño meramente tipográfico, otros que disponen con una sencilla fotografía, e incluso algunos que cuentan con ambos. Por ende, resulta impactante el hecho que dispongamos de una gama tan amplia de soluciones y

los souvenirs, a menudo, siguen una línea tan monótona, en la que aparentemente, no existe interés o inversión alguna con el fin de innovar en ese sentido.

En consecuencia, es preciso urdir en este aspecto, destacando el cometido fundamental que ejerce el diseñador ante esta problemática, en su gran mayoría descartada. Del mismo modo, es labor de los empresarios y los negocios locales, valorar no solamente los costes, sino los beneficios que supondría contar en la misma medida con diseñadores ejecuten un trabajo con una mayor relevancia cultural respecto a la localización sobre la que trabajan, como que éstos tengan un respeto y un vínculo que permita transmitir tanto como representar más verazmente esta tradición histórica y cultural que hemos expuesto.

Por consiguiente, la pérdida de la responsabilidad de elaborar nuestros propios objetos de recuerdo, teniendo en cuenta aquellos elementos producidos en masa, y relegamos este trabajo a empresas extranjeras cuyos diseños se ofrecen en serie globalmente, no sólo descende la calidad de los souvenirs, sino que, eventualmente, se irá perdiendo la esencia de la cultura del lugar, e inmediatamente la forma en la que la perciben los turistas la zona visitada, puesto que únicamente se limitarán a observar la localidad a partir de los clichés básicos que les exponen los negocios dedicados a este sector.

En conclusión, hemos podido observar como el diseño exige más complejidad que una sencilla fotografía o una tipografía. El packaging, la ilustración, la fuente o el tratamiento de la imagen, pueden resultar factores decisivos en la innovación de souvenirs. Todo ello, sumado

a un diseño responsable y ético, puede no sólo implicar una auténtica mejora, favoreciendo en la creación de una mayor variedad de mercancías, aumentando, de igual manera, la oferta que se presenta al cliente.

Adicionalmente, aumentaremos la contratación de personal que realicen su oficio de la forma más respetuosa posible por el valor cultural de la región en la que trabajan, obtendremos una gama de productos cuyo valor como souvenir radicará y se verá incrementado por una buena labor de diseño, que al fin y al cabo, si se realiza correctamente, puede suponer un precedente, así como un valor añadido para el consumidor en el momento de la compra. No debemos olvidar en este punto, la importancia por parte del creativo de realizar trabajos verdaderamente innovadores y evitar el plagio o la copia del trabajo de otros profesionales.





## CONFORMACIÓN Y PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

- 2.1 Estructuración del proyecto.
- 2.2 Referencias visuales y materialización de la propuesta.
- 2.3 Colores representativos de la identidad visual.
- 2.4 Ilustraciones finales.
- 2.5 Propuestas finales y marcos de aplicación.

## 2.1 ESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO

---

**R**eanudando y ajustando la información recopilada, hemos decidido concordar el proyecto a la creación de ilustraciones atendiendo a la distribución de la fauna y flora de la isla de Tenerife conforme a sus estratos bioclimáticos. De esta manera, procederemos a la elaboración de ilustraciones donde se verán reflejados visualmente diferentes símbolos propios del nivel al que nos referimos.

Por consiguiente, cada ilustración mostrará múltiples elementos del piso referente, organizándose a modo de collage, creando un patrón con posibilidad de reproducción continua que nos proporcionará su aplicación en diversos

ámbitos de los objetos de recuerdo, incrementando su valor cultural con el añadido ilustrativo.

## 2.2 REFERENCIAS VISUALES Y MATERIALIZACIÓN DEL PROYECTO

---

### ESTILO ILUSTRATIVO

**P**ara la realización de este proyecto, ha sido necesario una fase de observación e investigación previa en la que fundamentar el estilo de dibujo, y solidificar las bases del trabajo. Para ello, he buscado distintos referentes que cumplen con la función de mostrar diferentes enfoques gráficos e ideas similares a las que me he planteado en este proyecto. Los referentes han llegado de diferentes ramas de las artes siendo ilustraciones, pinturas o grabados, los cuáles me han ofrecido la posibilidad de ampliar mis conocimientos artísticos para orientar mi trabajo en otra perspectiva.



En primer lugar encontramos a **Malika Favre**, artista francesa que actualmente vive en Barcelona. Tiene un estilo minimalista y atrevido, donde destacan las estructuras simples combinado con patrones geométricos y con la utilización de contraposiciones de colores positivos y negativos. Este estilo se ha definido como Pop Art y OpArt, impresionando a sus consumidores con diversas lecciones sobre el uso del espacio y el color, positivos/negativos. (malikafavre.com, página oficial)

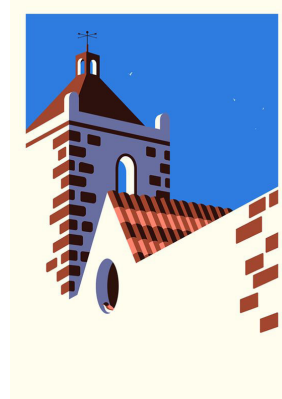
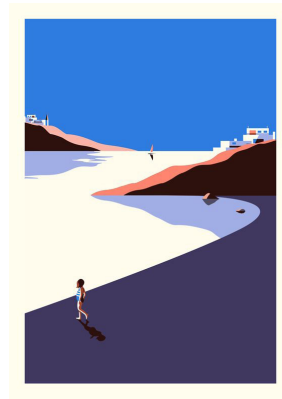


Fig. 1-4 Ilustraciones de Malika Favre retratando Fuerteventura. Imágenes sacadas de su web oficial.

Por otro lado, han resultado como incentivo diferentes imágenes cuyos autores se desconocen, pero que han sido de inspiración para la realización del proyecto.

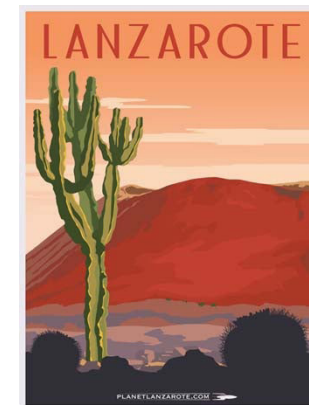
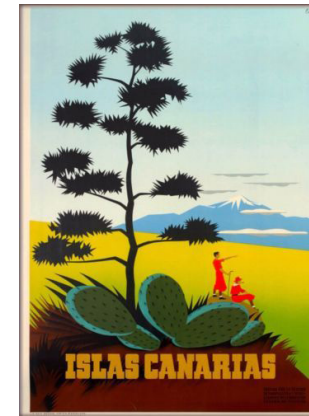
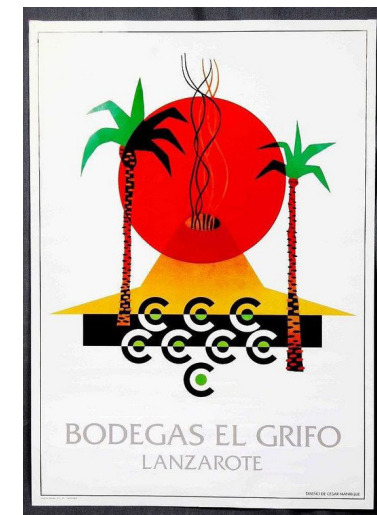


Fig. 5-6 Ilustraciones de Canarias. Autores desconocidos. Imágenes recuperadas de Pinterest.

Otro gran referente que he tenido presente desde hace varios trabajos atrás es el autor César Manrique. Su obra siempre ha sido una gran influencia, ya que siempre he tenido gran contacto con la isla de la provincia de Las Palmas. Fue uno de los primeros momentos en los que comenzó mi interés por el mundo artístico y desde entonces ha estado presente en menor o mayor medida. El imaginario plástico de sus pinturas se originó a partir de la impresión del paisaje volcánico de Lanzarote. El artista lo transformó en un naturalismo no realista. Este naturalismo no se originó en la copia de la naturaleza, sino en su comprensión emocional, utilizando formas de tinta plana para mostrar aquello que quería plasmar sobre el papel. (Fundación César Manrique, 2015)

Fig. 7-10 Obras del autor César Mánrique. Imágenes recuperadas de Pinterest.

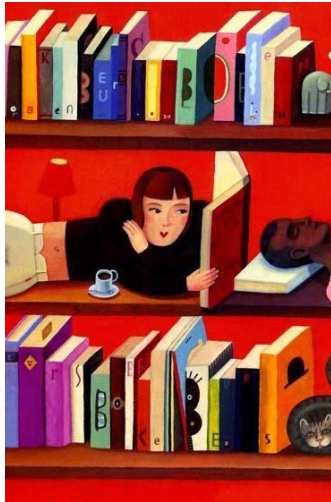


Por otro lado, debo hacer mención al ilustrador belga Tom Schamp, quien crea un mundo colorido lleno de toques surrealistas en cada libro, los cuales logran atrapar tanto a adultos como a niños. (www.tomschamp.com, 2021)

Su técnica incluye acrílicos para lograr la intensidad característica de los colores en su trabajo; sin embargo, cada elemento de la ilustración lo trabaja por separado en trozos de cartón, los cuales escanea posteriormente para ensamblarlos cual rompecabezas. (www.tomschamp.com, 2021)



Fig. 11-15 Obras del Tom Schamp. Imágenes recuperadas de Pinterest.



Así mismo, es necesario además de exponer aquellos referentes que me han guiado hacia la línea artística utilizada, mostrar algunas de las ilustraciones propias en las que me he basado para canalizar el proyecto.

Uno de los proyectos más representativos son las ilustraciones realizadas en 3º año del Grado en Bellas Artes, donde conformé siete ilustraciones de grabados y pintaderas canarias. En cada ilustración quise recrear la esencia de estos hallazgos simbólicos, mágicos, incluso místicos, ya que en cada uno de ellos hay una gota de misterio, por lo que fueron trabajados grabando en papel satinado las distintas formas de estos, reproduciendo de esta manera la técnica del gravado en piedra, utilizando posteriormente pintura acrílica fluorescente para otorgarles un estilo Pop Arte y realizar un conjunto entre arte antiguo y arte moderno.



Fig. 16-21 Obra propia trabajo "Bajo el Volcán"



## REFERENTES VISUALES

Con el estilo ilustrativo definido, hemos dado paso a la creación de las imágenes que nos servirán para la creación de las distintas composiciones a modo de patrones que realizaremos para este proyecto.

Como hemos mencionado anteriormente, las ilustraciones serán divididas conforme a los estratos bioclimáticos de la isla de Tenerife. De esta manera, hemos ido agrupando las diferentes especies encontradas en estos niveles, aquellas más representativas, incluso endémicas, que identificamos en la isla. Esta decisión fue tomada con el propósito de representar la identidad canaria, diferenciándonos de los souvenirs seriados que podemos encontrar en las tiendas de recuerdos próximas a los núcleos turísticos, cuyas descripciones visuales representativas no coinciden en su gran mayoría con la personalidad cultural que la define,

creando imágenes insuficientes para poner en valor la cultura y la tradición.

Por consiguiente, el resultado ha sido una serie de 6 ilustraciones que hemos establecido a través de las imágenes que expondremos a continuación.

## CARDONAL-TABAIBAL



**Fig. 22** Flor de la tabaiba.  
Imagen rescatada de internet.



**Fig. 23** Chorlitejo patinegro.  
Imagen rescatada de internet.



**Fig. 24** Lechetrezna de playa.  
Imagen rescatada de internet.



**Fig. 25** Flor del cardón.  
Imagen rescatada de internet.

En este estrato la gran insolación, la escasez de precipitaciones y la moderada humerad, han resultado en la formación de matorrales xerófilos.

Este nivel se distingue, como su nombre indica, por la propiedad de los cardones y las tabaibas. No se encuentran demasiados mamíferos, ya que debido a la severidad de su clima, la mayoría de seres vivos que abundan en él son invertebrados. A pesar de ello, podemos encontrar algunas

aves que migran y se alimentan de los pequeños insectos que encuentran por la zona. Uno de ellos es el Chorlitejo Patinegro. Esta ave se encuentra en la localidad de el Médano, lo que supone que su hábitat haya sido castigada por los azotes del turismo lo que puede conllevar a su desaparición en nuestras costas. Es por ello que he querido introducirlo en el montaje de esta ilustración, ya que, si se es consciente de su existencia, podríamos reducir el impacto que se genera sobre ellos y su entorno.

## BOSQUE TERMÓFILO



**Fig. 26** Malva de Risco  
Imagen rescatada de internet.



**Fig. 30** Almácigo.  
Imagen rescatada de internet.

Situado justo debajo del mar de nubes, donde existe mayor humedad, menor insolación y temperaturas algo más suaves que en las zonas bajas se encuentra el bosque termófilo. En este nivel se propicia la aparición de algunas especies arbóreas como son las sabinas, los dragos y las palmeras. En este espacio algunas de las especies endémicas que identificamos son el Alcaraván y el Pardillo. Sin embargo, también podemos localizar algunas especies de reptiles, como el perenquén. Este pequeño animal suele pasar desapercibido, y nos solemos pasar por alto que se halla entre las especies endémicas de Canarias. Junto a él, he querido representar la palmera canaria, la malva de Risco, la *Argyranthemum foeniculaceum*, y el Almácigo, todas especies endémicas de Canarias que considero no tienen representación.



**Fig. 29** Palmera Canaria.  
Imagen rescatada de internet.



**Fig. 28** *Argyranthemum foeniculaceum*  
Imagen rescatada de internet.



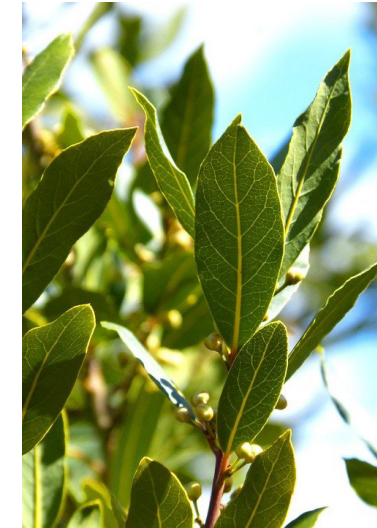
**Fig. 27** Perenquén  
Imagen rescatada de internet.

## LAURISILVA

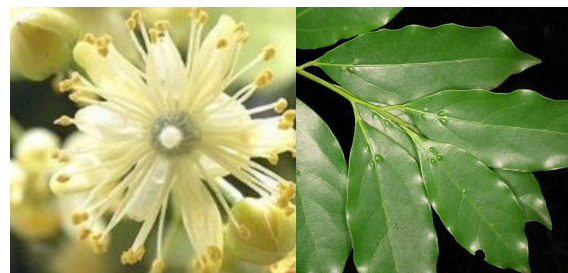
La Laurisilva tuvo su origen en antiguos bosques terciarios de la cuenca mediterránea, desaparecidos hace millones de años y caracterizado por ser un bosque húmedo de clima templado. En este hábitat podemos encontrar un bosque constituido por 20 especies de árboles distintos, entre los cuales se encuentra el Tilo o el Laurel. También existen diferentes tipos de especies sombrías, como la tacorontilla. Este nivel, al ser un ambiente muy húmedo favorece el desarrollo de lombrices, moluscos y artrópodos, aunque también podemos encontrar algunos endemismos como la paloma turqué, la paloma rabiche, y el menos mencionado reyezuelo canario, por lo que hemos querido darle visibilidad.



**Fig. 34** Tacorontilla.  
Imagen rescatada de internet.



**Fig. 35** Laurel.  
Imagen rescatada de internet.



**Fig. 31-32** Flor y hoja del Tilo.  
Imagen rescatada de internet.



**Fig. 33** Reyezuelo Canario.  
Imagen rescatada de internet.

## FAYAL-BREZAL



**Fig. 36** Bicacarera  
Imagen rescatada de internet.



**Fig. 37** Cuervo  
Imagen rescatada de internet.



**Fig. 38** Flor del Brezo  
Imagen rescatada de internet.

En esta localización proliferan algunos endemismos como pueden ser el cuervo, la alpisa o el mosquitero canario, aunque también habitan otras más comunes, siendo estas el gavián o el petirrojo. En esta zona podemos encontrar principalmente hayas y brezos, aunque debido a su ecosistema existen plantas como la bicacarera, la cual destaca por tener uno de los frutos silvestres de mayor tamaño y jugosidad de todos los que producen nuestros bosques.

## PINAR



**Fig. 39** Amagante  
Imagen rescatada de internet.



**Fig. 40** Pinzón azul  
Imagen rescatada de internet.



**Fig. 41** Ramas de Cedro  
Imagen rescatada de internet.

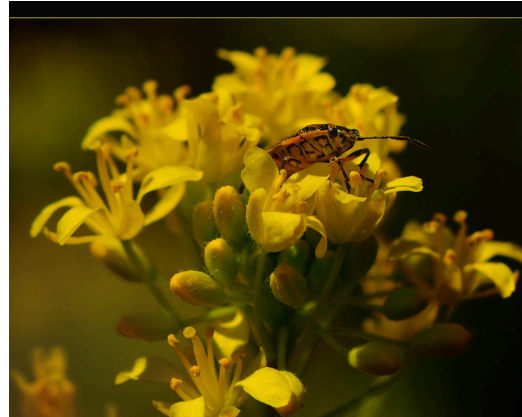
En la zona del pinar, es cierto que su nombre proviene de aquella especie que más abunda, sin embargo no es la única, por lo que hemos querido reflejar otras especies junto con uno de los endemismos más característicos de la isla de Tenerife, el pinzón azul.

## ALTA MONTAÑA

En la alta montaña las temperaturas son extremas, por lo que es propicia para aquella flora que se permite vivir en medios hostiles, con grandes raices y hojas pequeñas y pilosas. Aquellas más características son los tajinastes, las retamas y las violetas del Teide. Es por ello que en este nivel queremos representar la violeta del Teide, endemismo característico de las islas pero sin tanta visibilidad como el tajinaste, y la hierba pajonera, otro endemismo cuya visibilidad no es demasiado alta. Así mismo, en cuanto a la fauna, la mayoría de especies se han dado mediante implantación, y solo algunas musarañas y murciélagos pueden considerarse endemismos. Sin embargo existen alguna especies de aves que podemos encontrar en varios estratos de la isla, como es el caso del canario, Por ese motivo se verá reflejado junto con las flores escogidas anteriormente.



**Fig. 42** Canario  
Imagen rescatada de internet.



**Fig. 43** Hierba pajonera  
Imagen rescatada de internet.



**Fig. 44** Violeta del Teide  
Imagen rescatada de internet.

## 2.3 COLORES REPRESENTATIVOS DE LA IDENTIDAD VISUAL

---

**R**esultante de las formaciones geológicas recientes, macizos antiguos y un alto grado de erosión, Canarias cuenta con una variedad de colores terrestres visualmente apreciables. Asimismo, estos colores han sido utilizados por generaciones en una tradición que persiste en el tiempo, las alfombras de La Orotava. En esta tradición, los villeros ascienden al Parque Nacional del Teide para buscar, recolectar y preparar las arenas que posteriormente darán vida a toda la paleta de colores de la alfombra (La Orotava, D. E. 2019).





**Fig. 45** Colores de canarias.  
Paleta de colores creada a partir de la gama cromática realizada por Pinturas CINN Canarias junto con la Universidad de La Laguna.

No obstante, los colores de nuestras tierras han sido objetivo de estudio comparativamente cercano a la actualidad. En 2020, un grupo de doctores de la Universidad de La Laguna efectúa un estudio sobre las tierras volcánicas de las Islas Canarias, y su posible aportación para crear una paleta cromática que identifica nuestro territorio (Hernández y Acosta, 2020).

En este artículo, exponen la estructura de su investigación para concluir en la creación de una paleta cromática formada por 36 colores, caracterizada por blancos, amarillos, ocre, rojos, violetas, verdes, grises y negros. Concretamente en la isla de Tenerife se han estudiado los macizos más antiguos de la isla (Anaga, Teno y Adeje) donde predominan los rojos violáceos. Sin embargo, “el punto geográfico de mayor interés ha sido Barranco de Isogue o Vargas. Un lugar caracterizado por importantes depósitos

de almagres” (Hernández et al. 2020). Asimismo, no sólo recabaron entre las formaciones antiguas, sino que, por el contrario, esta investigación contrasta aquellos pigmentos procedentes de las zonas geológicas recientes, siendo esta la depresión de Las Cañadas del Teide, un escenario de cuyas características geológicas se han obtenido variedades cromáticas únicas. En última instancia, también fueron seleccionadas zonas como el Valle de La Orotava, el Monte de la Esperanza, y el Valle de Güímar, localizaciones de gran interés en la isla (Hernández et al. 2020).

Por consiguiente, podemos definir una paleta cromática basándonos en los pigmentos de nuestra propia tierra, que tendrán aplicación en la propuesta a modo de potenciar visualmente las ilustraciones, concordando adicionalmente valor cultural del proyecto final.

## 2.4 ILUSTRACIONES FINALES

---

**F**inalmente, con el diseño ilustrativo escogido, al igual que las referencias visuales y los colores, procedemos a la creación de las ilustraciones de cada estrato. Para este proyecto, hemos dibujado cada elemento por separado y posteriormente lo hemos maquetado como un collage, formando una composición unificada a modo de patrón para ser empleada en objetos utilizados como souvenir.

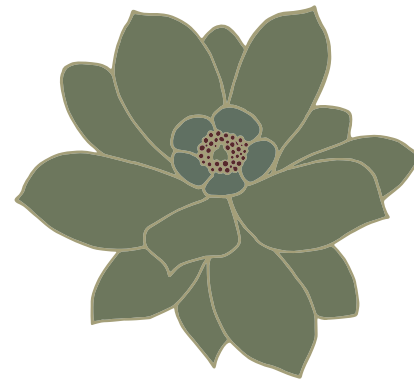
## CARDONAL-TABAIBAL



**Fig. 45** Ilustración propia de la flor del cardón



**Fig. 46** Ilustración propia del chorlito patinegro

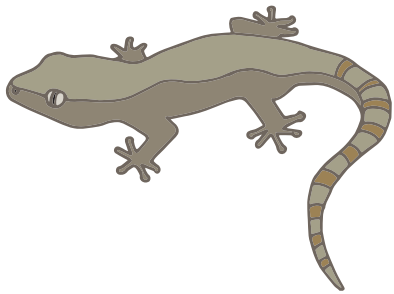


**Fig. 47** Ilustración propia de la flor de la taboiba

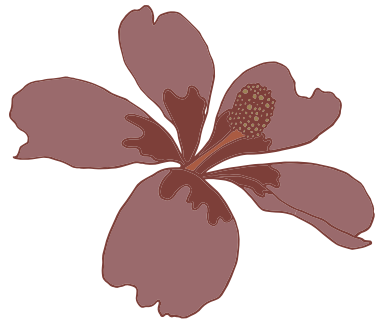


**Fig. 48** Ilustración propia de la lechetrizna de playa

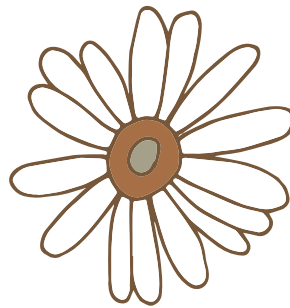
## BOSQUE TERMÓFILO



**Fig. 49** Ilustración propia de un perenquén



**Fig. 50** Ilustración propia de la malva de risco

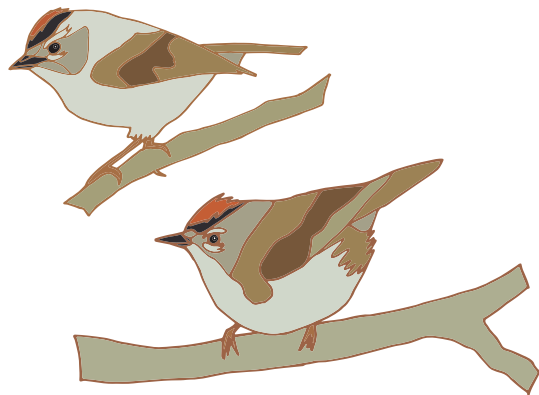


**Fig. 51** Ilustración propia de la hoja de la palmera canaria



**Fig. 52** Ilustración propia de la hoja y los frutos del almácigo

LAURISILVA



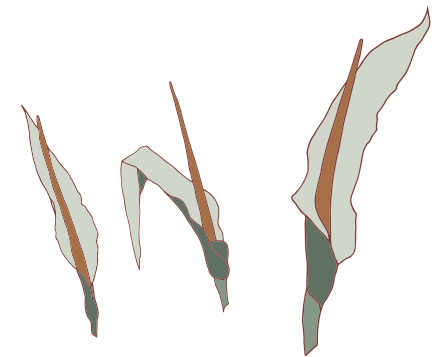
**Fig. 43** Ilustración propia de reyezuelo canario



**Fig. 50** Ilustración propia de ramita de Laurel



**Fig. 51** Ilustración propia de la flor y hojas del Tilo



**Fig. 52** Ilustración propia de tacorontillas.

## FAYAL-BREZAL



Fig. 43 Ilustración propia de cuervo



Fig. 50 Ilustración propia de bicarera canaria

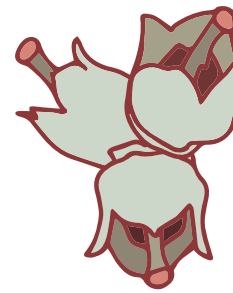


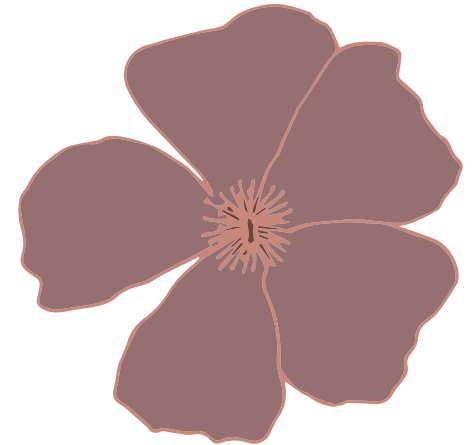
Fig. 51 Ilustración propia de la flor del brezo



**Fig. 43** Ilustración propia de rama de cedro



**Fig. 50** Ilustración propia de pinzón azul



**Fig. 51** Ilustración propia de amagante



## ALTA MONTAÑA



Fig. 43 Ilustración propia de canario



Fig. 50 Ilustración propia de hierba pajonera

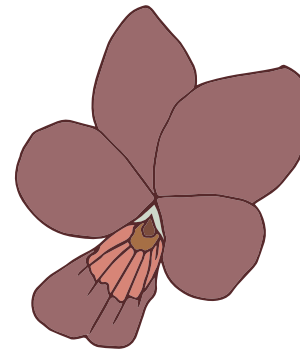


Fig. 51 Ilustración propia de la violeta del Teide



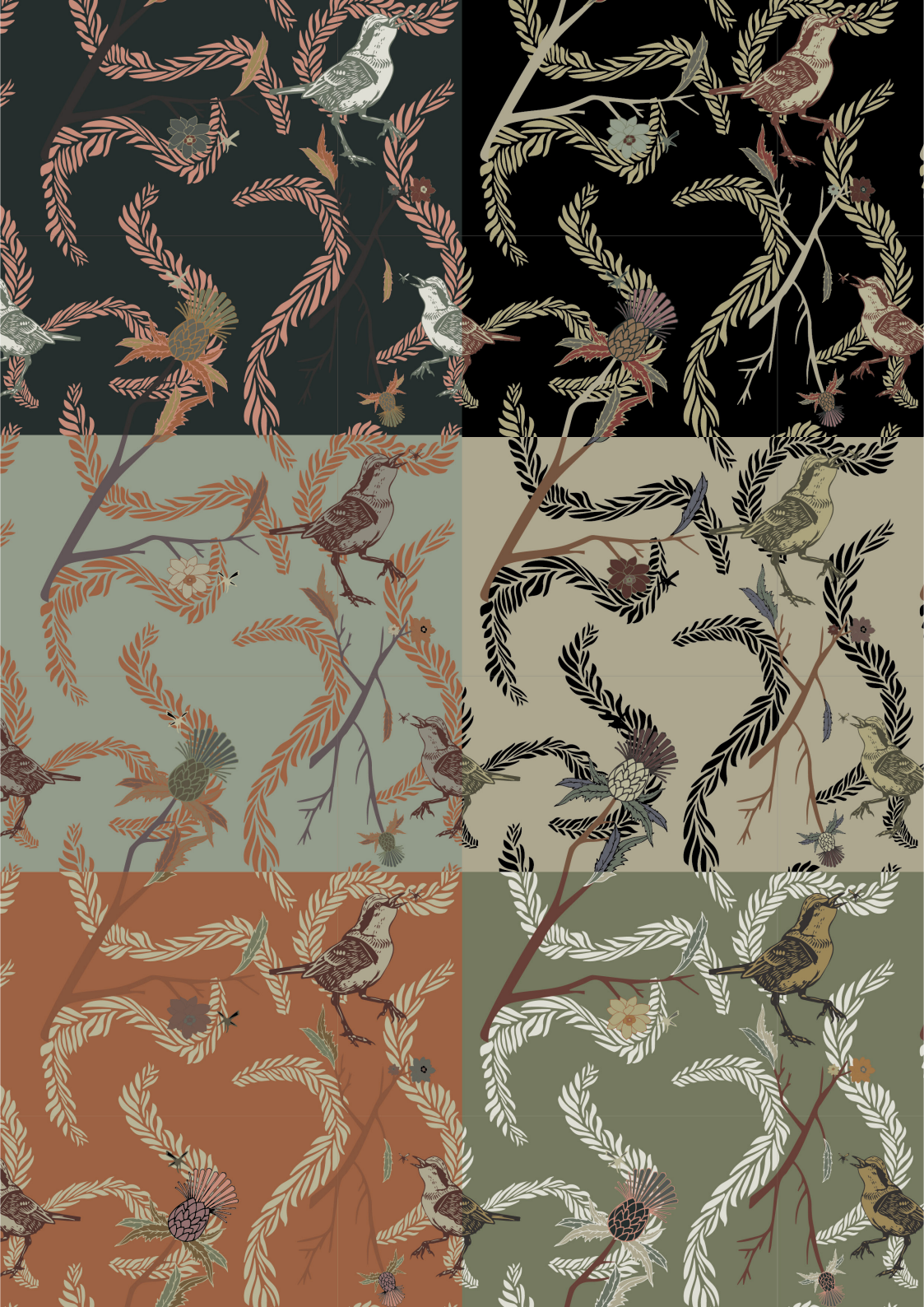
Fig. 52 Ilustración propia de ramitas



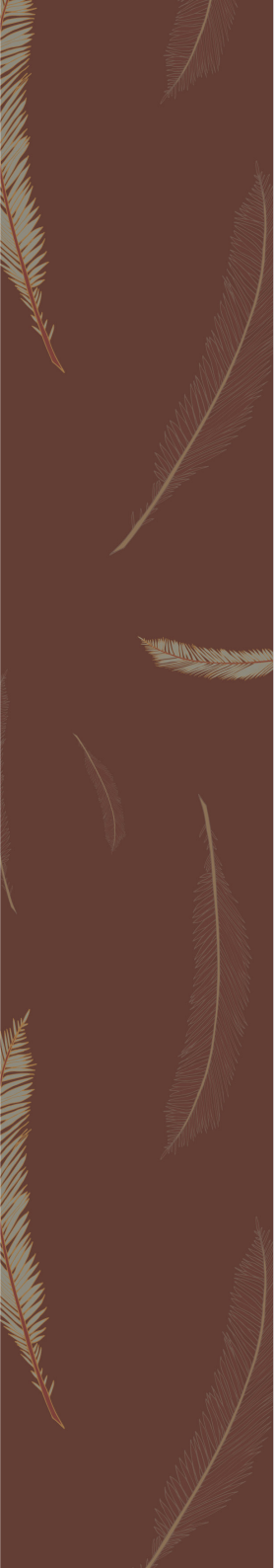
## **2.4 PROPUESTAS FINALES Y MARCOS DE APLICACIÓN**





































---

## BIBLIOGRAFÍA

- Biografía. (s. f.). Fcmanrique.org. Recuperado 7 de septiembre de 2021, de <https://fcmanrique.org/cesar-manrique/biografia/?lang=es>
- Canaria, C. D. L. C. P. & Centro de la Cultura Popular Canaria. (1997). Los símbolos de la identidad canaria. Los símbolos de la identidad canaria.
- Carolina Iuva de Mello, Caroline Ciliane Ceretta. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24, 188-204.
- Ramón D. Rivas. (2018). La artesanía: patrimonio e identidad cultural. *Revista de Museología "Kóot"*, 9, 80-96.
- David Santomil Mosquera. (2011). Un paseo por las tiendas de souvenirs. En *Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis* (455-467). España: Universidad Carlos III de Madrid : Asociación Española de Geografía.
- de la Campa, L. (s. f.). Flora y Fauna de Tenerife. [Isladetenerifivivela.com](http://Isladetenerifivivela.com). Recuperado 7 de septiembre de 2021, de <https://www.isladetenerifivivela.com/2011/12/flora-y-fauna-de-tenerife.html>
- Definición conceptual del souvenir: autenticidad en el objeto de recuerdo. (2018, 31 julio). *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería* e-ISSN: 2254-8319, 2-4. <https://doi.org/10.20868/ardin.2019.8.3865>
- Fernando Estévez González, María Teresa Henríquez Sánchez. (2012). El souvenir turístico: Banalidad, autenticidad y estética de la repetición. *Revista de Occidente*, 369, 39-52.

Fernando Estévez González. (2008). Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproducibilidad turística. Acto: Revista de Pensamiento Artístico Contemporáneo, 4, 34-49.

Fernando Estévez González. (2007). 'Souvenirs' y turistas. Babelia, EL PAÍS, 17 AGO, 12.

Guayabero, Ó. (2009). Efecto souvenir. Exposición, (Dhub) Disseny Hub Barcelona. Recuperado de <https://guayabero.net/expos/expo/efecto-souvenir.html>

Jean Baudrillard. (1969). El sistema de los objetos (Francisco González Aramburu), México, (Obra original publicada en París: Éditions Gallimard. 1968)

la Orotava, D. E. |. (2019, 14 junio). En busca de la paleta de colores del Parque Nacional del Teide. eldia.es. <https://www.eldia.es/tenerife/2019/06/14/busca-paleta-colores-parque-nacional-22618359.html>

Moorhouse, G. (s. f.). Malika Favre. Malikafavre.com. Recuperado 7 de septiembre de 2021, de <https://www.malikafavre.com/>

Narciso Hernández Rodríguez, Severo Acosta Rodríguez. (12 de julio de 2020). Creación artística y pigmentos de origen volcánico en Canarias. Metodología y resultados. tsantsa revista de investigaciones artísticas, 9, 143-155

Petit-Laurent, C.A.; Bargueño, E. (2019). Definición conceptual del souvenir: autenticidad en el objeto de recuerdo. ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería, 8, 1-15.

Petit-Laurent, C.A.; Bargueño, E. (2017): Lo útil, lo inútil y la utilidad de lo inútil. El souvenir como objeto marginal entre Arte y Diseño. *Arte, Individuo y Sociedad*, 29 (1) 153-166

Petit-Laurent, C.A., (2017). El souvenir y su organización a partir de la relación con la identidad cultural. *European Review of Artistic Studies*, 8 (2), 66-80

Rosario Navalón García. (2015). La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante. En *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación* (335-344). España: Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio Universidad de Zaragoza y AGE

Tom Schamp - About. (s. f.). Tomschamp.com. Recuperado 7 de septiembre de 2021, de <https://www.tomschamp.com/src/php/About.php>

Wonderful Tenerife: La información turística más completa. (s. f.). Wonderfultenerife.com. Recuperado 7 de septiembre de 2021, de <https://www.wonderfultenerife.com/es/article/show/5164/la-fauna-de-tenerife>



**ANEXOS**

## 4.1 VIABILIDAD ECONÓMICA

---

### **¿Qué hace que nuestra propuesta sea interesante?**

La falta del diseño en el souvenir ha provocado un problema en la imagen que se transmite de las islas Canarias, ya que, al haber perdido el diseño no se establece una imagen precisa de estas.

Existe una alta demanda de este producto, pero su oferta es ineficiente, en cuanto a diseño nos referimos, ya que no se le atribuye ningún valor cultural al objeto, pasando por alto un potencial producto, cuya demanda seguirá siendo continua, pudiendo mejorarse para atribuirle valor y conseguir un producto competente.

### **¿Qué aporta como nuevo y distinto de lo que ya hay?**

Desarrollando la propuesta, debemos tener en mente que el producto debe ser distinto a lo conocido actualmente. A continuación se nombran los puntos diferenciadores de la propuesta que he escogido desarrollar:

- Sea un producto competente.
- Tenga valor de diseño y cultural.
- Que sea atractivo para su compra.
- Que se reconozca por encima de otros productos similares.
- Que tenga buen precio de compra.
- Que identifique bien la cultura del lugar.
- Un distintivo propio del lugar de compra.

En definitiva, la aplicación de las ilustraciones propuestas en este proyecto tendrá una ventaja sobre los objetos de

recuerdo seriados que ya conocemos, ya que obtendrá un valor en cuanto a diseño y cultura, sin perder la competitividad de precio.

### **Definición del cliente**

El público al que va dirigido este proyecto estaría enfocado para todas las edades, desde los baby boomers (aquellos nacidos entre los años 1946 y 1964) hasta la generación T (aquellos que nacen en torno al año 2010). Estas edades son próximas, ya que estamos hablando de productos que llaman la atención a cualquier edad. Está destinado a distintos grupos, ya sean familiares, parejas, o amistades, debido a que, como he dicho anteriormente, son productos que se adaptan a cualquier tipo de persona.



**Mapa de empatía**

El Mapa de Empatía se basa, como su propio nombre indica, en empatizar con el cliente y sirve para entender mejor al futuro cliente o público objetivo.

No es más que ponernos en los zapatos del consumidor para tener un conocimiento más profundo sobre él, su personalidad, su entorno, su visión del mundo y sus necesidades y deseos.

A continuación mostramos el mapa de empatía del supuesto cliente que hemos desarrollado en el apartado anterior.

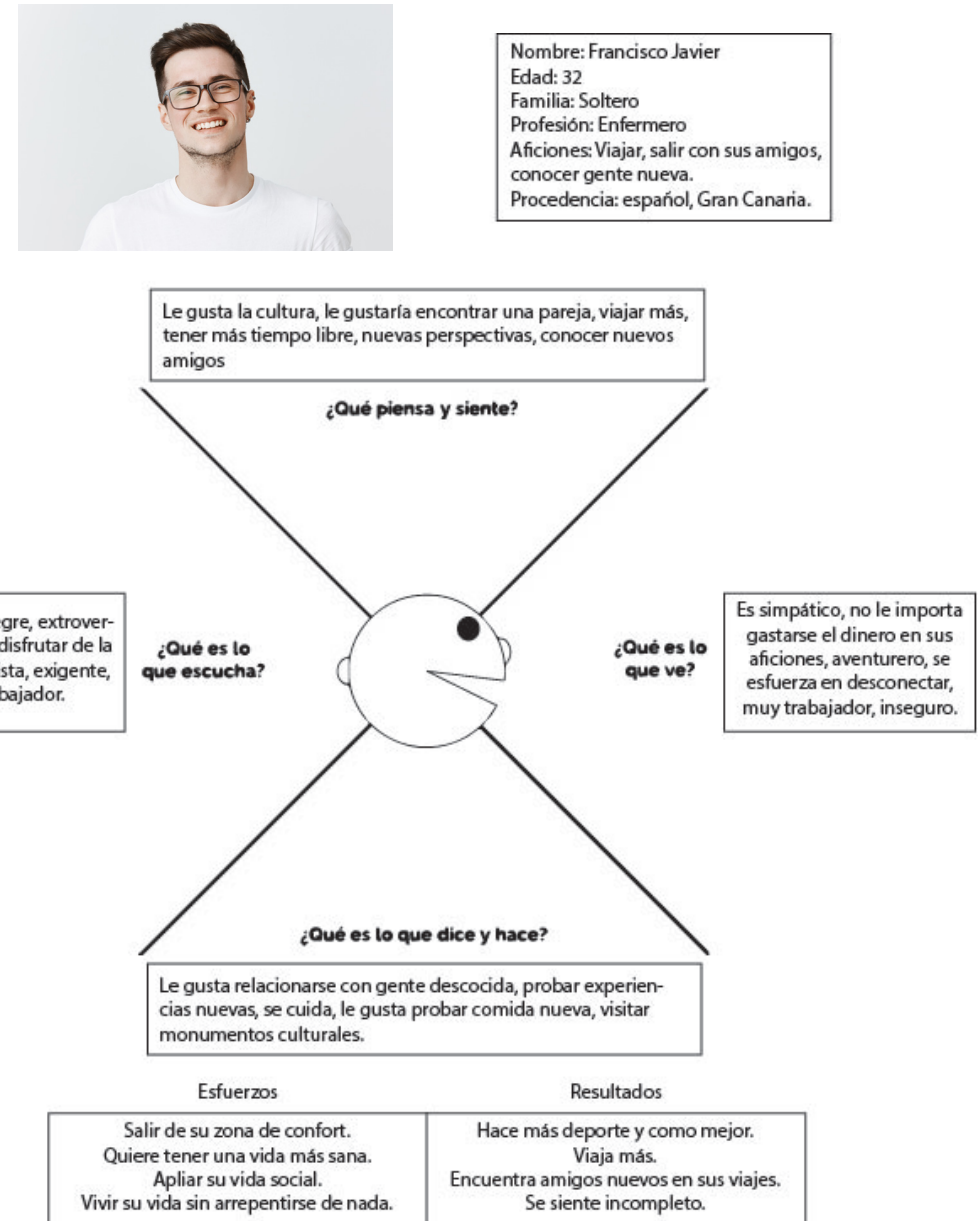


Fig. 53 Mapa de empatía. Realización propia.

### **Público objetivo**

A modo de conclusión, debemos decir que este proyecto no está enfocado para un público reducido, sino por el contrario estaría dirigido a una amplia gama de diversas personas, ya que, como he comentado con anterioridad, el souvenir es un objeto de recuerdo y rememoración de la experiencia vivida, un objeto con una alta demanda que, a pesar de ello, no llega a cumplir con las exigencias de muchos clientes saliendo del souvenir artesanal.

### **Posición en el mercado**

Con el público objetivo definido, llega el momento del posicionamiento en el mercado. Para esto realizaremos un canvas de modelo de negocio, un mapa de stakeholders y para finalizar un análisis DAFO.

**Canvas modelo de negocio**

El canvas de modelo de negocio es una herramienta que nos permite visualizar los pilares fundamentales en los que se divide nuestro proyecto. Estos pilares son los socios clave, actividades clave, propuesta de valor, estructura de costes, recursos clave, relación con los clientes, comisiones, fuentes de ingresos, canales, y segmentos de clientes. Con esta herramienta podremos detallar y estructurar el modelo de negocio.

<p><b>Socios Clave</b></p> <p>Entidades públicas: turismo, cultura. Plataformas de promoción. Inversores privados. Restaurantes. Hoteles. Supermercados. Tiendas de souvenir.</p>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <p>Organizar eventos promocionales. Promocionar el producto en las RRSS y los medios de comunicación.</p>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <p>Producto de calidad. Producto con carácter cultural. Souvenir de diseño. Producto asequible.</p>	<p><b>Estructura de costes</b></p> <p>Impuestos. Créditos bancarios. Asesoría fiscal.</p>	<p><b>Recursos clave</b></p> <p>Diseñador Máquinas de impresión textil, digital, etc.</p>
<p><b>Relación con los clientes</b></p> <p>Directa e indirecta. Para todos los públicos. Público local, tanto autóctono como externo.</p>	<p><b>Comisiones</b></p> <p>Community Manager. Críticos. Diseñadores gráficos.</p>	<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <p>Venta del producto. Subvenciones. Eventos promocionales.</p>	<p><b>Canales</b></p> <p>Restaurantes. RRSS. Prensa. Agencias de viaje. Medios de comunicación. Eventos.</p>	<p><b>Segmentos de clientes</b></p> <p>Turistas. Público local.</p>

Fig. 54 Canvas modelo de negocio. Realización propia.

**Mapa de stakeholders**

Este mapa viene a significar en español “partes interesadas”, es decir, que en este mapa recogeremos todas aquellas partes que en menor o mayor medida tengan que ver con nuestro proyecto, desde las conexiones más internas a las más externas. Incluye a todos estos grupos de interés y va, como he dicho anteriormente, desde los públicos internos, como los empleados hasta los externos, como los proveedores, los consumidores finales y hasta la competencia.

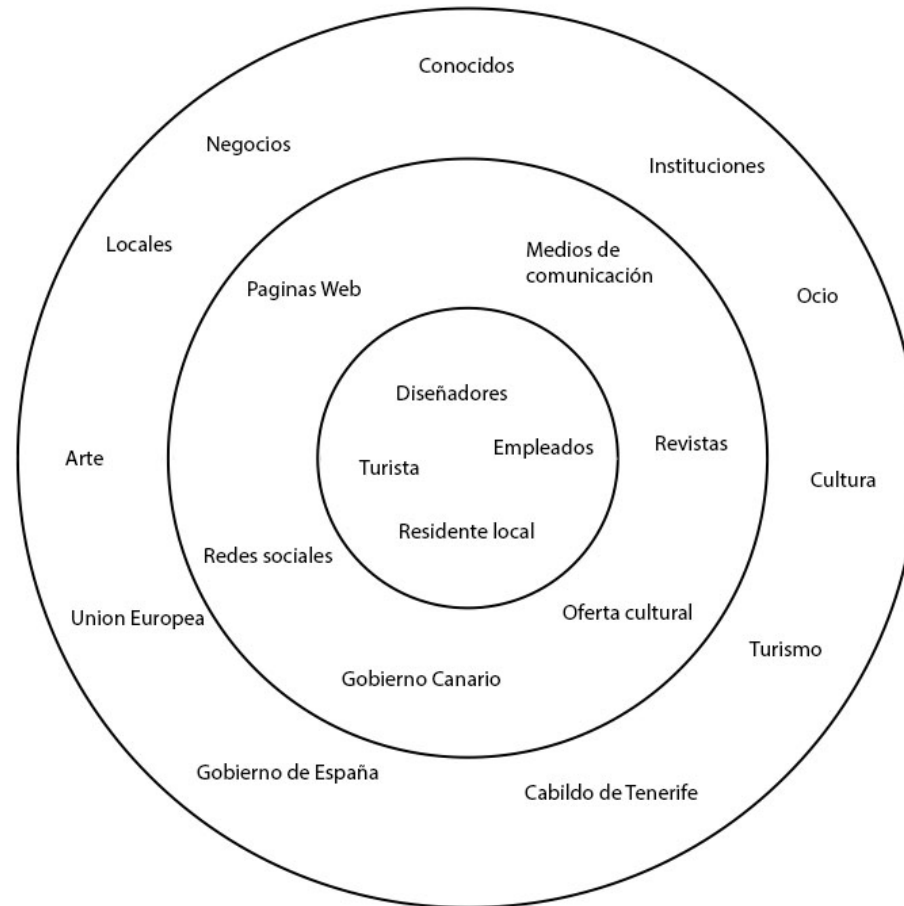


Fig. 55 Mapa stakeholders. Realización propia.

### **Análisis DAFO**

El análisis DAFO permite detenernos en cada casilla para plantearnos ¿cómo disminuir las debilidades?, ¿cómo aprovechar cada fortaleza?, ¿cómo explotar cada oportunidad?, ¿cómo evitar las amenazas?

Se trata de un análisis o matriz en el que se señalan los puntos fuertes y débiles internos de la empresa, además de las amenazas y oportunidades externas.

### **Debilidades**

Son aquellas características internas de la empresa que pueden convertirse en barreras y dificultar el cumplimiento de los objetivos fijados. En este proyecto hemos identificado los siguientes:

- Marca de reciente creación.
- Dificultad para obtener financiación.
- Falta de experiencia en el sector.

- Baja fiabilidad de los consumidores en dar datos personales por Internet.

### **Amenazas**

Se trata de las situaciones en las que el producto puede verse afectado, perjudicando negativamente a la obtención de los objetivos fijados.

- En nuestro proyecto identificado los siguientes:
- Alta rivalidad en el sector.
- Alto número de competidores.
- Alta amenaza de productos sustitutivos.
- Inestabilidad de la economía (crisis económica).

### **Fortalezas**

Son las características internas de la empresa que facilitan, ayudan y mejoran la posibilidad de cumplir los objetivos fijados. En este proyecto hemos identificado los siguientes:

- Mayor variedad del mismo producto, ya que los patrones se pueden repetir infinitamente, y una vez escojas el que más te guste, este puede ser repetido en los diversos productos de souvenir que tu escojas.
- Exclusividad de los productos
- Productos de calidad con valor de diseño y cultural añadido.
- Calidad/precio
- Estructura online: mayor captación de consumidores, con posibilidad de comprar el producto en tienda física.
- Producto personalizado.

### **Oportunidades**

Se trata de las situaciones que presenta el entorno del producto y que pueden ayudar a la consecución de los objetivos fijados.

En nuestro proyecto identificado los siguientes:

- Alta demanda
- Escasas barreras de entrada al mercado.
- Empresa creada con el mínimo coste.

## Viabilidad técnica

### Introducción

La viabilidad técnica nos permite seguir desarrollando la viabilidad de nuestro proyecto. En ella se determinarán todos los recursos que necesitaremos para la realización del proyecto. Junto a ello, también expondremos todos los elementos que han sido necesarios para llegar al resultado final, como ha sido la investigación previa de la problemática que hemos querido tratar, en este caso el rediseño del souvenir añadiendo un valor de diseño y cultural al producto.

Para realizar este apartado, he decidido dividirla en 3 fases con diferentes módulos con sus respectivas tareas. Esto servirá para seguir unos pasos que nos llevarán a la elaboración del trabajo de TFM, o lo que es lo mismo, la creación del producto final. En la primera fase realizaremos

la investigación, donde buscaremos toda la información relacionada con el souvenir, sobre su evolución y su significado, estableciendo un marco teórico sobre el que trabajar. En la segunda fase desarrollaremos el proyecto, realizaremos las distintas tareas para materializar el proyecto y llegar al objetivo final. Y por último en la tercera fase, realizaremos todo lo necesario para su presentación.

### Fase 1: Investigación

En esta primera fase, reflejaremos todos aquellos recursos que hemos necesitado desde un primer comienzo para esclarecer y acotar el proyecto. Esta fase preliminar es importante, ya que esta nos dará paso a la fase de desarrollo, donde realizaremos diferentes tareas para llegar a una fase final donde implementaremos el producto con diferentes recursos para su correcta presentación. Como ya hemos



mencionado, expondremos todos aquellos recursos que nos han sido necesarios para realizar esta fase.

**Bibliotecas:** Se ha accedido a las distintas bibliotecas de la Universidad de La Laguna para buscar información en formato físico del tema que hemos decidido tratar, ya que, a pesar de que cada vez hay más información digital, hay bibliografías que solo se encuentran en formato físico.

**Bases de datos:** Complimentando la información encontrada en las bibliotecas, continuamos la búsqueda en las diferentes bases de datos, como son el Punto Q, internet y Google Academics

En mi búsqueda, considero que todas las fuentes han sido necesarias, ya que de cada una he podido obtener información fiable y distinta, debido a la complejidad de

encontrar exactamente la información de utilidad para el tema a tratar.

### **Fase 2: Desarrollo**

En esta fase, expondremos todos los recursos que hemos necesitado para el desarrollo del proyecto. En este apartado, abordaremos todo lo necesario para la realización de los diferentes patrones para el rediseño del souvenir, el diseño de la marca, diseño del packaging, diseño de estrategia de venta ( por ejemplo página web, instagram...) y la realización de un spot publicitario para dar a conocer la marca (realización de fotos, videos,...).

**Software de diseño:** Para llevar a cabo toda la parte de diseño, utilizaremos los diferentes programas de diseño del pack adobe: Indesign, Illustrator, Photoshop/Lightroom y Premiere/after effects.

**Indesign:** Utilizaremos este programa para maquetar la memoria del TFM, exponiendo en este documento todo lo necesario para la correcta presentación del proyecto.

**Photoshop:** Con este programa retocaremos las fotografías realizadas para las diferentes redes sociales que utilizaremos en el proyecto, así como también realizaremos ilustraciones para la realización de los diferentes patrones para el rediseño del producto.

**Lightroom:** Este programa nos ayudará a la edición de fotografía junto con el Photoshop.

**Illustrator:** En este programa, continuaremos trabajando las ilustraciones para los patrones que utilizaremos para el rediseño del souvenir, así como el diseño de un logo.

**Premiere y after effects:** Utilizaremos ambos programas para la creación de un spot publicitario que aprovecharemos para las diferentes redes sociales del producto.

**Wordpress:** Utilizaremos este programa para la creación de una página web donde promocionar nuestro producto.

**Promoción (carteles, flyers.):** Todo producto necesita ser promocionado para su divulgación por el comercio, por ello, la creación de diferentes materiales promocionales es de vital importancia para la difusión y el reconocimiento del producto.

**Creación de la identidad:** Todo producto debe tener una marca, una identidad que lo haga diferenciarse del resto de productos de su misma gama, por lo que deberemos crear un identificador visual.

**Legalidades:** También debemos tener en cuenta que si queremos registrar la marca necesitaremos poner en marcha una serie de trámites legales.

### **Fase 3: Testeo**

Finalizada la fase de investigación y la fase de desarrollo del proyecto, concluimos con la fase de testeo. En esta fase introduciremos el producto en el mercado. Para llevar a cabo esta fase introduciremos el producto en diferentes redes sociales, dándolo a conocer y observando sus movimientos y fluctuaciones en el mercado, viendo cómo se comportan los clientes ante los diferentes estímulos visuales y promoción para su compra. Para llevar a cabo esto, utilizaremos el producto mínimo viable, un prototipo del producto que tiene las funcionalidades mínimas para poder presentarlo a los clientes y verificar si les interesa.

Los recursos que utilizaremos serán:

**Página web:** Crearemos una página web con Wordpress. En ella el cliente puede conocer el producto que ofrecemos, adquirirlo incluso antes de llegar al destino, buscar curiosidades sobre el mismo producto, sus diferentes significados, incluso personalizarlo a su gusto. La página web es junto a las redes sociales una parte fundamental en el testeo.

**Hosting:** Para la creación de una página web en wordpress, debemos tener en cuenta que es un servicio gratuito, el cual lo único que debemos adquirir es el hosting de una empresa.

**Redes sociales:** En cuanto a las redes sociales, utilizaremos Facebook, Twitter, e Instagram. Este punto es de suma importancia a la hora de captar clientes, ya que, como he mencionado anteriormente, las redes sociales

son el mayor punto de acercamiento hacia el cliente por el gran impacto que generan en las masas. Estas plataformas, sobretodo instagram, serán de vital importancia y deberán ser bien desarrolladas.

**Material promocional:** Debemos imprimir diferentes soportes para la promoción física del producto, ya sean carteles, flyers, pequeños folletos, etc.

**Producto:** El producto se irá realizando a raíz de la demanda, sin embargo, se creará un producto viable mínimo como muestra para satisfacer las necesidades del cliente y ver cómo se comporta el producto en el mercado, junto con la creación de mockup para mostrar el producto en redes sociales.

### **Recursos generales**

A parte de los recursos nombrados anteriormente, existen una serie de recursos que utilizaremos y serán necesarios en la las fases de desarrollo y testeo del producto.

**Ordenadores:** Estos serán necesarios para la creación de la página web, así como todo el desarrollo del producto en los diferentes softwares de diseño. También lo utilizaremos para la maquetación del TFM y los diferentes recursos para su exposición.

**Papelería e impresión:** Necesitaremos estos materiales para la creación de panfletos, flyers, carteles, etc, así como la creación de diferentes bocetos en papel y lluvia de ideas.

## Viabilidad económica

### Introducción

En cuanto a la viabilidad económica, esta nos permite calcular todos aquellos gastos que se prevean tener con la elaboración del proyecto. Todos aquellos recursos expuestos en la viabilidad técnica tendrán que ser estudiados para establecer los costes. En esta fase, al igual que en la viabilidad técnica, dividiremos el proceso en 3 fases: investigación, desarrollo y testeo, añadiendo finalmente los recursos generales. Se calculará cada gasto separando cada una de las fases en un periodo de un año, que será lo que utilizaremos con el producto mínimo viable. Este trabajo será financiado por mí misma, a través de un préstamo bancario. Este préstamo nos ayudará a solventar la liquidez para nuestro proyecto.

Pediremos un préstamo con una cuantía total de 13.000, para poder suplir así todas las necesidades de este proyecto. Este préstamo será solicitado a una entidad bancaria, en este caso BBVA, ya que nos ofrece la liquidez total con unas cuotas mensuales de 372 '35 a lo largo de 36 meses, incluyendo en el precio de la cuota el interés indicado, que supone el 2% del préstamo total.

Gracias a las características de esta línea de crédito, podremos obtener el dinero para financiar el proyecto y poder suplir el pago de las cuotas sin una carga económica excesiva pudiendo mantener el flujo económico estable.

**Fase 1: Investigación**

En este apartado, los recursos utilizados han sido gratuitos, por lo que no han supuesto ningún gasto económico que haya que reflejar.

Mes	Cuota	Capital Amortizado	Intereses	Capital Pendiente
0				13.000,00
1	372,35	350,69	21,67	12.649,31
2	372,35	351,27	21,08	12.298,04
3	372,35	351,86	20,50	11.946,19
4	372,35	352,44	19,91	11.593,74
5	372,35	353,03	19,32	11.240,71
6	372,35	353,62	18,73	10.887,09
7	372,35	354,21	18,15	10.532,88
8	372,35	354,80	17,55	10.178,09
9	372,35	355,39	16,96	9.822,70
10	372,35	355,98	16,37	9.466,71
11	372,35	356,58	15,78	9.110,14
12	372,35	357,17	15,18	8.752,97
13	372,35	357,77	14,59	8.395,20
14	372,35	358,36	13,99	8.036,84
15	372,35	358,96	13,39	7.677,88
16	372,35	359,56	12,80	7.318,32
17	372,35	360,16	12,20	6.958,17
18	372,35	360,76	11,60	6.597,41
19	372,35	361,36	11,00	6.236,05
20	372,35	361,96	10,39	5.874,09
21	372,35	362,56	9,79	5.511,53
22	372,35	363,17	9,19	5.148,36
23	372,35	363,77	8,58	4.784,59
24	372,35	364,38	7,97	4.420,21
25	372,35	364,99	7,37	4.055,22
26	372,35	365,59	6,76	3.689,63
27	372,35	366,20	6,15	3.323,43
28	372,35	366,81	5,54	2.956,61
29	372,35	367,43	4,93	2.589,18
30	372,35	368,04	4,32	2.221,15
31	372,35	368,65	3,70	1.852,49
32	372,35	369,27	3,09	1.483,23
33	372,35	369,88	2,47	1.113,35
34	372,35	370,50	1,86	742,85
35	372,35	371,12	1,24	371,73
36	372,35	371,73	0,62	0,00

**Fig. 56** Créditos BBVA.  
Imagen rescatada de internet.

**Fase 2: Desarrollo**

En este apartado si hemos necesitado establecer algunos gastos necesarios, ya que este apartado es muy importante para la creación del proyecto, por lo que necesitaremos invertir capital tanto en los programas de software para el diseño, como la promoción, y el hosting de la página web, incluyendo también algunos trámites legales que son necesarios para la creación y el registro de la marca.

Secciones	Software de diseño	Wordpress	Promoción	Creación de identidad	Legalidades
Gastos	Pack Adobe 725'88€ año	Servicio gratuito	Carteles Flyers Spot publicitario	Creación propia 0€	Propiedad de la marca 144€
		Hosting 12€ año	Fotos Videos Panfletos 2.000€		Autónomo 60€ 1º año
TOTAL SECCION	725'88€	12€	2.000€	0€	204€
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>2941'88€</b>				

Fig. 57 Cuadro de gastos. Realización propia.

**Fase 3: Testeo**

En esta fase de testeo deberemos generar un producto mínimo viable que ofreceremos a los clientes para testarlo y ver cómo se adapta al mercado. Esto requiere unos costes iniciales algo elevados, ya que este producto, a pesar de ser un prototipo del producto que tiene las funcionalidades mínimas para poder presentarlo a los clientes y verificar si les interesa, también requiere de unos gastos que necesitaremos reflejar.

**Fig. 57** Cuadro de gastos.  
Realización propia.

Secciones	Pagina web	Cámara	Redes sociales	Material promocional	Producto
<b>Gastos</b>	Servicio gratuito Wordpress	Reflex Nikon D5100 500€	Creación de perfiles 0€	Contabilizado en fase de desarrollo	Producto mínimo viable 200€
	Hosting Contabilizado en fase de desarrollo		Anuncios en Instagram 1200€ año		
			Anuncios en facebook 1200€ año		
			Posicionamiento SEO 5400€ año		
<b>TOTAL SECCION</b>	0€	500€	7.800€	0€	200€
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>8.500€</b>				



## 4.2 IMAGEN PARA EL PROYECTO

---



Icaria es un proyecto sobre ilustraciones para mostrar la Identidad Cultural de Canarias, de ahí su nombre, siendo de esta manera un acrónimo (**I**lustraciones de la **I**dentidad **C**ultural de **C**anarias).

Por otro lado, procede de una metáfora con referencia del dios Ícaro, hijo del arquitecto Dédalo, quien quería llegar al Sol, ya que llevaba demasiado tiempo retenido junto a su padre, Dédalo, en la isla de Creta, por el rey de la isla, llamado Minos. Dédalo decidió escapar junto a su

hijo, por lo que construyó unas alas de cera para llegar lo más lejos posible de esa prisión en la que se encontraban.

De esta manera, Ícaro y su padre son viajeros que quieren marcharse hacia otro lugar, conocer y abrirse paso al mundo. Sin embargo, por volar demasiado cerca del sol, las alas de Ícaro se derritieron, cayendo al mar y propiciando su muerte. A la isla cerca de ese acontecimiento el dios Dédalo la denominó Icaria.

Por consiguiente, *Icaria* es un nombre que coincide con las siglas de **I**lustraciones de la **I**dentidad **C**ultural de **C**anarias y, además, encaja con la idea de la historia de Ícaro, que refleja la fascinación del ser humano por aquello que ha desconocido hasta ese momento, al igual que un viajero se fascina cuando conoce nuevos lugares y nuevas culturas, del mismo modo que este proyecto intenta mostrar la

identidad cultural de una isla, y cautivar al espectador con objetos souvenir que pueden llegar a transportar al viajero hacia el lugar visitado a través de su recuerdo.

### Tipografía

Comfortaa

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V

W X Y Z



La *i* del reverso se relaciona con el cambio que genera el proyecto en el usuario, una vuelta en la forma de utilizar los souvenirs, convirtiéndolos en objetos utilizables en el día a día, con un valor cultural añadido.

Esta tipografía rounded nos ofrece cercanía debido a sus formas suaves, ofreciéndonos un estilo desenfadado pero profesional. Usando su versión Bold añadimos consistencia a las letras, siendo éstas más amigables y risueñas.

Se trata de una idea sencilla pero eficaz, que pretende darle visibilidad al proyecto que hemos ido planteando. Los colores que utiliza son aquellos que se han utilizado en el proyecto, diferenciándose de esta manera de los diversos logos con colores que no representan a las tierras de Canarias.



Canarias. shop



Fig. 58-60 Diferentes logos de Canarias. Imágenes rescatadas de internet.



PROYECTO

# icaria

Ilustraciones que profundizan en el imaginario cultural de Canarias contribuyendo al mercado turístico, con aplicación en los artículos de recuerdo.

Laura Acosta Jorge

Trabajo Fin de Máster  
Innovación en Diseño para el Sector Turístico  
Universidad de La Laguna

## **TRABAJO FIN DE MASTER**

Ilustraciones que profundizan en el imaginario cultural de Canarias contribuyendo al mercado turístico, con aplicación en los artículos de recuerdo.

Autora: Laura Acosta Jorge

Tutores: Alfredo Rivero Rivero / Bernardo Candela Sanjuán

Universidad de La Laguna