

Fecha de recepción: marzo 2022

Fecha de aceptación: abril 2022

Versión final: mayo 2022

La puesta en valor del patrimonio a través del diseño de producto. Caso de estudio: La Universidad de Granada y la figura de su fundador Carlos V

Rosario Velasco Aranda ⁽¹⁾ y Joan Sanz Sánchez ⁽²⁾

Resumen: Este trabajo analiza la puesta en valor del patrimonio histórico a través de producciones creativas y del diseño. Utilizamos como ejemplo el caso de estudio de la Universidad de Granada y el diseño de productos basado en los elementos patrimoniales vinculados a su fundador Carlos V. Ejemplo de como la producción de objetuaria institucional a partir del diseño de producto demuestra ser una aportación significativa en la representación de la universidad y en la reivindicación de su patrimonio. El artículo aborda la capacidad que tiene el diseño para generar valores de identidad.

Palabras clave: Patrimonio histórico - Diseño de producto - Producto institucional - Universidad

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 168]

⁽¹⁾ **Rosario Velasco Aranda.** Doctora en Bellas Artes, Profesora en el Dpto. de Dibujo de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada y Vicedecana de Estudiantes, Redes y Comunicación del Decanato de dicha Facultad. Compagina la actividad docente con la participación en proyectos de investigación. Diseñadora e ilustradora desde 2004, ha trabajado para organizaciones, empresas y artistas de reconocido prestigio como Nike, Nanimarquina, ONU, Miquel Barceló, Camper, La Vanguardia, Benzina, Lateral.

⁽²⁾ **Joan Sanz Sánchez.** Licenciado en Bellas Artes y Doctorando por la Universidad de Granada, ha trabajado como ilustrador y grafista para entidades como la Generalitat de Catalunya, el Ayuntamiento de Barcelona, la Universidad de Barcelona o Cruz Roja. Diplomado en el Postgrado en Gestión de proyectos Interactivos (EINA y UAB) y Máster en Tipografía (UB). Compagina su práctica profesional con la docencia de Enseñanzas Artísticas Superiores en Diseño, y desarrolla una tesis doctoral sobre Identidad Visual Institucional.

Introducción

Para poder ampliar la visión sobre los nuevos modelos, modos, medios y espacios de la edición y la producción artística contemporánea, nos basamos en el estudio de casos como el de la Universidad de Granada y la figura de su fundador Carlos V. Un caso que advierte la importancia que, para una institución como la Universidad de Granada, tiene el diseño, la edición y producción de objetos en la puesta en valor del patrimonio de la ciudad vinculado a la Universidad y divulgador, a su vez, de los valores de la misma.

En la actualidad es clara la necesidad de transformación de las universidades, su adecuación a un contexto actual siempre dinámico y cambiante. Este contexto cada vez es más global, la universidad concurre en un mercado de competencia internacional que compara distintos índices y genera *rankings* de calidad y relevancia. Es patente, como preocupación, desde la propia universidad, y también en la política nacional y europea, donde se plantean estrategias¹ para la adaptación de estas instituciones a las necesidades socioeconómicas. Se insta a una continua mejora en la calidad de la educación que recibe el alumnado, se reclama la incidencia de la investigación y el conocimiento, tratando en suma la transferencia y relación que establece la universidad con la sociedad y su desarrollo.

Se obvia en esta generalidad una reivindicación relativa a la protección patrimonial. Una condición para reubicar la imagen percibida de la institución es el conocimiento de la misma y la difusión de sus valores. Universidades históricas como la Universidad de Granada, que se enfrentan a la responsabilidad de mantener su notoriedad, deben reivindicar y difundir su importancia y singularidad.

En la compleja y amplia composición del organismo institucional es habitual descuidar otra cuestión, la visibilidad. Es necesaria una adecuación de las formas comunicativas de la universidad, pues a través de ellas la institución se expresa y relaciona con la sociedad. Es necesario atender a la comunicación institucional, adecuar también sus formas, ampliar los canales y las relaciones entre estos.

El proyecto que exponemos en este artículo, como ejemplo de la puesta en valor del patrimonio a través del diseño, pretende catalizar y ofrecer creaciones dirigidas al comercio promocional de la institución universitaria, con el objetivo de reforzar su posicionamiento como referente cultural, social y económico de la ciudad, y como proyecto piloto demostrativo de las posibilidades de generar una oferta con valor añadido. Todo esto con el Diseño como elemento vehicular y diferenciador.

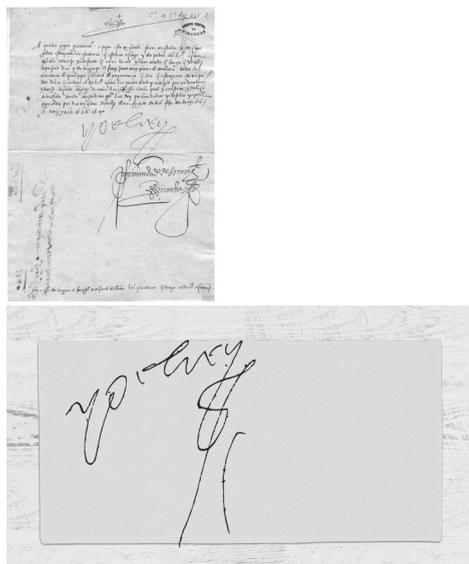


Imagen 1. Primeras simulaciones del proyecto

Valor estético como generador de identidad

La reflexión contemporánea reconoce la necesidad y oportunidad del valor «estético» del diseño, frente al *mantra*, defendido por la modernidad y ya tantas veces repetido en los ambientes profesionales y educativos, «la forma sigue a la función». Como explica Renato de Fusco,

“La atención por el valor estético de los productos industriales parece haber desaparecido desde hace tiempo del discurso sobre el diseño. Si esto es cierto, hemos perdido, o al menos arrinconado, uno de los temas más importantes de la especulación teórica de nuestra disciplina; y no sólo eso, sino que también hemos abandonado el argumento más propio, convincente, coincidente con la demanda del público y, en definitiva, más práctico en apoyo de la calidad de los objetos diseñados”²

Renunciar a los «genes artísticos» del Diseño es como renunciar a sus orígenes, a quienes sintieron la inquietud y la necesidad de que los objetos producidos en serie por la industria no fueran ingratos a la vista y los sentidos. La máxima funcionalista ha quedado cuestionada con los productos del marketing, que ha adoptado un modelo en que todo se hace desde el diseño. Cada vez más se crean productos donde su función y fin último exceden los preceptos de la industrialización y necesitan de la afección y cercanía

del usuario. En ese sentido los aspectos técnicos y tangibles necesitan de la «humanidad» que le aportan otras disciplinas y visiones del ámbito de la comunicación y la creación, del ámbito artístico:

“Reencontrar el ornamento significa ir descubriendo los signos de identidad de nuestra cultura e incorporarlos en el interior del proceso constituido por el proyecto. El problema nace en el hecho de que todavía no sabemos muy bien cuáles son los signos de esta cultura donde nos ha tocado vivir. Ni la religión, ni la mitología, ni la natura, ni los astros, ni la evocación de culturas pasadas no nos son útiles en este trabajo. El diseño nace en el interior de una cultura que se sabe urbana y laica, y es en este contexto, donde tiene que encontrar los signos de su identidad. Y lo que es cierto es que los signos de la estética mecánica que nos legó el Movimiento Moderno ya no nos complacen, porque surgieron en un contexto social, industrial y cultural que ha cambiado. Ahora bien, la cultura urbana no es uniforme, sino que, como nos han enseñado recientemente los sociólogos de la moda, a su interior confluyen grupos sociales fuertemente diferenciados según su estatus económico, su edad o su integración al sistema. La cultura urbana ya no es ni será nunca más una cultura uniforme. El problema es, pues, bastante complejo. Son, quizás, los artistas plásticos, más que los diseñadores tan hábilmente adiestrados a reprimir su tendencias ornamentales, quienes están en mejor situación para descubrir y proponer los signos de la cultura de este final de siglo. El éxito y la audiencia que están logrando actualmente artistas que provienen del mundo de la ilustración, y del cómic (Peret, Mariscal, etc.) es explicable por el hecho que contribuyen poderosamente a crear una estética decorativa muy vinculada a la imagen de la ciudad”.³ [Traducción propia].

Como expresa Isabel Campí, la cultura y su estética van de la mano de los impulsos creativos que nos despiertan los objetos producidos que nos rodean. Vivimos en un entorno muy sensible y abierto a estas manifestaciones, donde el diseño tiene un importante encaje por ser capaz de trazar desde la conceptualización del objeto hasta su presentación final y experiencia de uso, generando y promoviendo procesos de identificación emocional, y con ello valores estables de identidad.

En el caso del proyecto que nos ocupa, para optimizar la proyección de la imagen institucional deben considerarse distintos factores que relacionamos directamente con el diseño. Por un lado, un programa de identidad visual corporativa sólido y coordinado, que debe orientarse a la equívoca identificación y que debe promover una identidad propia. Por otro, una comunicación institucional relevante, que presentada con calidad y consistencia corporativa, sirva para mostrar a la sociedad las acciones y repercusiones de la función institucional, en este caso, la difusión del conocimiento, la investigación y la difusión propia, la repercusión que la universidad tiene para la sociedad en su aportación al tejido productivo, profesional, socioeconómico, local y cultural. Y por último, la gestión, promoción y difusión de su patrimonio. En este punto entendemos también como elemento patrimonial cualquier producción realizada desde la misma universidad. Así el desarrollo de estos

productos representan a la institución y divulgan su actividad. En el producto se están contemplando esas funciones del diseño que relacionan identidad y comunicación.

El diseño como vehículo en la puesta en valor del patrimonio

Hablamos del papel del diseño como fundamento para la configuración de la identidad institucional, a esta le atañe la conexión y relación con la sociedad, los procesos de identificación cultural y la emoción de pertenencia. Pero consideramos también el diseño como agente fundamental a través del cual articular eficazmente la visibilidad de las acciones de la universidad, y sobre todo, la difusión de su patrimonio.

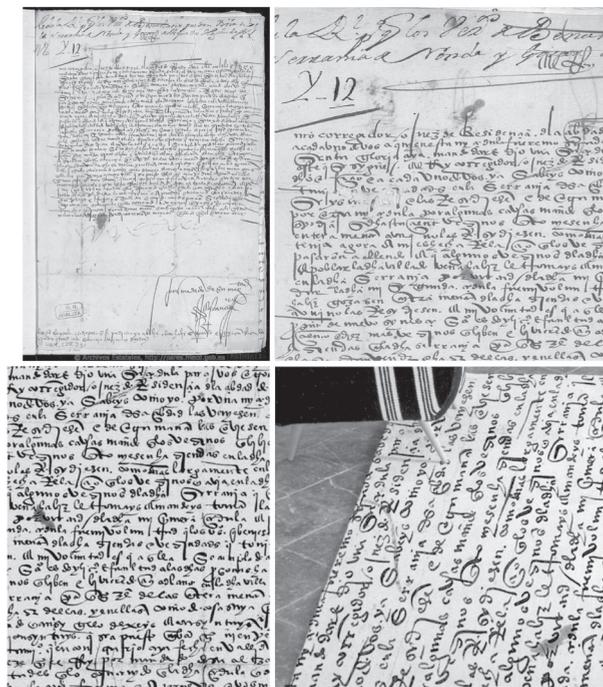


Imagen 2. Primeras simulaciones del proyecto

Es necesario que el ámbito investigador y universitario, como ya hace la sociedad, adopte como recurso el «discurso del diseño». Son muchas sus posibilidades y repercusiones, además del diseño de la comunicación, el diseño de los objetos y productos es un importante medio de que dispone la institución para mostrarse y ofrecer unas señas de identidad que conectan a la universidad, con su ciudad y el conjunto de la comunidad.

Dentro de la Universidad de Granada, queremos hacer uso de las singularidades identitarias propias vinculadas a su patrimonio, tratando de adecuarlas, traducirlas, a través del diseño, en productos, tratando que estos sean reflejo de las fortalezas de la institución tanto en ámbitos de investigación, formación del individuo, valor patrimonial, etc. El objetivo de esta experiencia es mostrar la propuesta que se está desarrollando como proyecto vinculado al Programa del Plan Propio de Investigación: «P36-Transferencia de Conocimiento en Humanidades, Creación Artística, Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas», correspondiente a la convocatoria de 2018, proyecto aprobado por la Comisión de Investigación, en Consejo de Gobierno, el 18 de diciembre de 2018. En este contexto nos planteamos generar productos institucionales que hagan de agentes transmisores de los valores de esta universidad, reivindiquen su patrimonio y lo acerquen a la sociedad.

El pretexto de la propuesta se fija inicialmente en la fundación de nuestra universidad, por dos razones, por un lado como reivindicación del valor histórico y cultural de la institución, y por otro como puente de la futura red de universidades Carolinas y como preámbulo de su V Centenario. Esta universidad, fundada en 1531 por Carlos I de España y V de Alemania, con quinientos años de historia, es considerada una de las universidades históricas de España. La figura de Carlos V y el amplio patrimonio artístico y documental disponible de sus representaciones e iconografías –arquitectura, escultura, pintura, artes decorativas– proponen un objeto de estudio a explorar a través de la disciplina del diseño de producto.

La difusión de este patrimonio es una labor que requiere una constante actualización, se trata de parte de la narrativa con la que la institución se relaciona con la sociedad y conforma su identidad corporativa. Esta identidad es la imagen y el conocimiento que tiene de sí su propia comunidad y el resto de la sociedad.

Nuestra propuesta se orienta a la investigación de los elementos patrimoniales como recursos para el diseño y desarrollo de productos institucionales que sirvan a la promoción de la Universidad de Granada. Estos productos deben ser embajadores de la institución, son fuente de información y comunicación cultural. Pero además, son asideros emocionales, objetos que, actuando como referencias culturales por sí mismos, proporcionan un sentimiento de identificación y pertenencia.

Metodológicamente la propuesta contempla diversas fases. La primera fase supone una investigación e identificación de las representaciones e iconografías alusivas al emperador y a la fundación de la universidad. El archivo universitario, bibliotecas, patrimonio, el conjunto de la institución son en sí la fuente de estos elementos de identidad. En la segunda fase se realiza una organización y catalogación de diversas piezas, posibilitando la creación de un fondo patrimonial específico que, en una tercera fase, facultará la selección de aquellas piezas susceptibles de ser recurso para el diseño de producto.

Aquí es donde se definen una serie de estrategias gráficas, industriales y artesanales para la elaboración de objetos o productos derivados. Estas estrategias se basan en una

investigación de los sistemas de producción de mayor idoneidad para la reproducción e impresión de los motivos seleccionados, y también en un estudio sobre los mejores soportes que puedan albergar los diseños realizados. La fase de diseño contempla la ideación de usos y funciones de estos objetos. Para crearlos antes han de imaginarse, proyectarse. Deben detectarse necesidades y aportar soluciones, pero también debe realizarse un ejercicio de inventiva y creatividad que aporte revisión, actualización y una novedad pertinente.

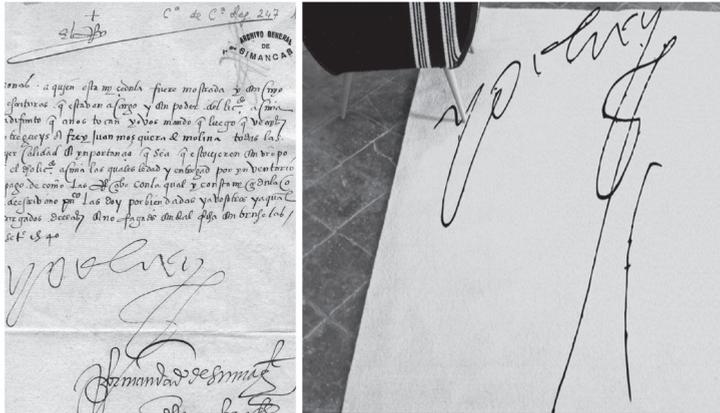


Imagen 3. Primeras simulaciones del proyecto

Reivindicación de las prácticas artesanales

El proyecto plantea, por otro lado, una especial atención en la relación con el tejido productivo, teniendo conciencia local y sostenible. De base nos planteamos un interés por la recuperación o promoción de prácticas artesanales, que al mismo tiempo buscamos relacionar con proyectos y empresas innovadoras y tecnológicas. Esta iniciativa vincula la investigación con la producción, proponiendo traducir en diseño de producto valores y acciones de la universidad, tratando de ser reflejo del contexto geográfico y cultural que define su historia, autenticidad e idiosincrasia. Buscamos una forma propia de hacer y entender, un carácter original, cercano y consciente. Los productos generados por esta institución tienen una doble función, ser imagen y respirar universidad, así como reforzar los valores patrimoniales y de la ciudad a la que representa. Ambas, ciudad y universidad, se pertenecen, y juntas tienen un posicionamiento y relevancia nacional e internacional. Los creadores que desarrollan productos para la tienda utilizan en sus obras técnicas y procesos que parecían abandonados y superados por la tecnología. Y más aún, se pone de manifiesto el resurgir de necesidades creativas que favorecen el deleite de gestar con nuestras manos lo que proyectamos mentalmente y a través del papel, un proceso que parecía obsoleto y denostado desde hacía mucho tiempo:

“En la mayoría de los casos no existe empatía alguna entre diseñador y el que lleva acabo el diseño; y no es infrecuente que el diseñador se ponga a trabajar de una manera mecánica y desanimada, y no me extraña nada. Sé por experiencia que el hacer un diseño tras otro –simples esquemas, creedme– sin que uno mismo los ejecuten significa una gran tensión mental”⁴

Sin embargo, precisamente esta desvinculación entre diseñador y técnica es la que pone en crisis el sistema industrial, al favorecer la desconexión de los procesos manuales. Como entiende Morris, si vemos la creación artística como una acción libre, nos sumergimos en un terreno fértil e inspirador, propicio para dar a luz un trabajo con talento, como expresión del pulso, del gusto, en busca de la satisfacción creativa y que favorece la experiencia estética de sus destinatarios. Ya entonces Morris vislumbraba un público receptor de nuevas creaciones y objetos de uso cotidiano, pero dotados de caracteres estéticos de valor, tanto en su proceso de creación como en los resultados:

“Los que hacéis por estos pagos una cerámica tan dura, suave, bien compacta y duradera comprenderéis bien que debéis darle otras cualidades además de las que se acomodan al uso diario. Debéis afanaros en embellecerlas además de hacerla útil, porque de otro modo perderíais seguramente vuestro mercado”⁵

Una nueva manera de hacer, ver y consumir creaciones de productos, en su mayoría, cotidianos, corrientes y domésticos. Esta iniciativa plantea una investigación traducida en diseño de producto con aspectos científicos, de innovación, o de puesta en valor de nuevas formas artesanas. Esta producción de objetos de uso acercan el carácter de la universidad a la sociedad, como reflejo del contexto local y cultural que define tanto a la institución académica, su historia, su geografía, patrimonio, autenticidad e idiosincrasia. Una forma única de hacer y entender, con carácter original, local y sostenible.

Conclusiones

La producción artística y de diseño contemporáneo es generadora de procesos de identificación emocional, y con ello de valores estables de identidad. Las aplicaciones del diseño se emplean en entornos, para contextos o agentes que precisan de una mejora en la comunicación con la sociedad, dado que el diseño funciona como un lenguaje capaz de traducir, por ejemplo, el discurso institucional en productos de uso cotidiano.

En la actualidad, la universidad es uno de los agentes que precisa de una mejor comunicación con la sociedad mediante la utilización de códigos contemporáneos que generen valor añadido, sentimientos de identificación y de pertenencia. El diseño se evidencia como un vehículo extraordinario para ello, en su tarea de difundir, en este caso, una imagen institucional vinculada a elementos patrimoniales. A pesar de esto, observamos que cuando se habla de transformar y mejorar las universidades, no se tiene en cuenta el componente relacionado con el patrimonio, obviando que para optimizar la imagen

percibida de la institución es preciso primero conocer los valores que la sustentan y que fueron históricamente originarios de ella. Este es el motivo que nos llevó a considerar, en este caso, que era fundamental alcanzar los objetivos de visibilidad y de difusión mediante la aplicación del diseño –comunicación y estética– y que permitía generar estos vínculos entre los objetos y los individuos.

El diseño resulta un recurso perfecto de mediación entre la difusión del patrimonio y la sociedad. Se presenta como un elemento capaz de traducir valores muy ligados a la identidad de la universidad, y por tanto, también de la ciudad, en objetos cotidianos capaces de adherirse a la sociedad. Isabel Campí mencionaba que los objetos que nos rodean, o sobre todo, los ornamentos de esos objetos, llevan implícitos los signos de identidad de nuestra cultura. En este sentido, es interesante observar la influencia que puede ejercer el diseño de producto basado en elementos patrimoniales vinculados a la universidad para la difusión de la propia universidad y a su vez del patrimonio de ésta. Produce un resultado doble que, además, al estar inscrito en un objeto cotidiano funciona como asidero emocional para el individuo. Es en este sentido en el que podemos afirmar que el diseño funciona como vehículo en la puesta en valor del patrimonio, puesto que redescubre, reivindica y visibiliza elementos patrimoniales mediante un sistema comunicativo que genera grandes sentimientos de identificación y permanencia.

Con este proyecto buscamos desarrollar productos singulares y significativos, identitarios, y que puedan tener una trascendencia futura en el ámbito patrimonial, en el diseño, y en la creación artística. También que sean relevantes a nivel de marketing y comunicación estratégica, que sean divulgativos, que aporten diálogo y conocimiento.

La propuesta de diseño de este proyecto pretende concentrar y expresar los valores que quiere transmitir la institución, la creatividad y el fortalecimiento de los equipos investigadores y creativos de esta universidad. Con la diversidad de los miembros del equipo, conseguimos una visión transversal y rica de la propuesta. Se incluyen investigadores de ámbitos distintos vinculados a los campos de interés de la propuesta –artes y patrimonio, comunicación, innovación, emprendimiento, transferencia–, con ellos aseguramos la eficacia de las metodologías desarrolladas y la consecución de objetivos e intereses del proyecto.

Consideramos que es muy importante que la Universidad de Granada asuma un papel protagonista en la transmisión del valor del diseño en la sociedad, a la vez que impulsa mediante ello la difusión de su patrimonio. Es importante entender y demostrar que la universidad es capaz de poner en práctica estrategias clave, como es la propuesta de realización de estos productos, que expresan una manifestación de valor única, donde se yuxtaponen la investigación, la creatividad, el fortalecimiento de las industrias de Granada y la puesta en valor del patrimonio de la ciudad.

Notas

1. Objetivo descrito en la Estrategia Española para la Educación Superior, proposición de Ley publicada en el «BOCG. Congreso de los Diputados», serie D, núm. 32, de 11

de octubre de 2016. 7. Intensificar la movilidad y la relación entre las universidades, los organismos públicos de investigación y las empresas, tanto para facilitar el empleo a los egresados como para incrementar la competitividad del sector empresarial a través de actividades innovadoras y la excelencia en investigación. Pág. 51 del Boletín oficial de las Cortes Generales. Congreso de los diputados. 2 de enero de 2017.

2. Fusco, Renato de. *El placer del arte: Comprender la pintura, la escultura, la arquitectura y el diseño*. Gustavo Gili. Barcelona, 2010, pp. 158-159.

3. [Texto original] «Retrobar l'ornament significa anar a descobrir els signes d'identitat de la nostra cultura i incorporar-los a l'interior del procés constituït pel projecte. El problema rau en el fet que encara no sabem ben bé quins són els signes d'aquesta cultura on ens ha tocat viure. Ni la religió, ni la mitologia, ni la natura, ni els astres ni l'evocació de cultures passades no ens són útils en aquesta feina. El disseny neix a l'interior d'una cultura que se sap urbana i laica, i és en aquest context, on ha de trobar els signes de la seva identitat. I el que és cert és que els signes de l'estètica mecànica que ens llegà el Moviment Modern ja no ens complauen, perquè sorgiren en un context social, industrial i cultural que ha canviat. Ara bé, la cultura urbana no és uniforme, sinó que, com ens han ensenyat recentment els sociòlegs de la moda, al seu interior conflueixen grups socials fortament diferenciats segons llur status econòmic, llur edat o llur integració al sistema. La cultura urbana ja no és ni serà mai més una cultura uniforme. El problema és, doncs, força complex. Són, potser, els artistes plàstics, més que no pas els dissenyadors, tan hàbilment ensinistrats a reprimir llur tendències ornamentals, els qui estan en millor situació per a descobrir i proposar els signes de la cultura d'aquest final de segle. L'èxit i l'audiència que estan assolint actualment artistes que provenen del món de la il·lustració, i del «còmic» (Peret, Mariscal, etc.) és explicable pel fet que contribueixen poderosament a crear una estètica decorativa molt vinculada a la imatge de la ciutat». Campi, I. *El retorn de l'ornament*. Elisava TdD. <<http://tdd.elisava.net/coleccion/2/campI>> [Consultado el 16 de mayo de 2022].

4. Morris, W. *Arte y artesanía*. Alianza Editorial. Madrid, 2002, p. 67. 5 *Ibidem*, p. 63.

5. Campi, I. *El retorn de l'ornament*. Elisava TdD. <<http://tdd.elisava.net/coleccion/2/campI>> [Consultado el 16 de mayo de 2022].

Bibliografía

A. Calvera (ed), *De lo bello de las cosas: materiales para una estética del diseño*, Gustavo Gili, Barcelona, 2007.

A. Calvera (ed), *Arte ¿? Diseño. nuevos capítulos para una polémica que viene de lejos*, Gustavo Gili, Barcelona, 2003.

I. Campi, *Diseño e historia: tiempo, lugar y discurso*, Designio, México, 2010.

I. Campi, *La idea y la materia*, Gustavo Gili, Barcelona, 2007.

E. Castellone, *Artesanías vegetales*, Editora Nacional, Madrid, 1982.

R. Cooper; M. Press, *El diseño como experiencia: el papel de los diseñadores en el siglo XXI*, Gustavo Gili, Barcelona, 2009.

J. Costa, *Diseño, Comunicación y Cultura*, Fundesco, Madrid, 1994.

- J. Costa, *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Paidós, Barcelona, 2004.
- H. Foster, *Diseño y delito y otras diatribas*, Ediciones Akal, Madrid, 2004.
- E. L. Francalanci, *Estética de los objetos*, A. Machado Libros, Madrid, 2010.
- A. Frutiger, *Signos, símbolos, marcas y señales. Elementos, morfología, representación, significación*, Gustavo Gili, Barcelona, 2005.
- R. Fusco, *El placer del arte: Comprender la pintura, la escultura, la arquitectura y el diseño*, Gustavo Gili, Barcelona, 2010.
- R. Fusco, *Historia del diseño*, Santa & Cole Publicaciones, Barcelona, 2005.
- E. Gombrich, *El sentido del orden. Estudio sobre la psicología de las artes decorativas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980.
- A. Loos, *Ornamento y delito y otros escritos*, Gustavo Gili, Barcelona, 1972.
- W. Morris, *Arte y Artesanía*, Cuadernos de Langre, San Lorenzo del Escorial, 2011.
- B. Munari, *El arte como oficio*, Editorial Labor, Barcelona, 1994.
- D. Norman, *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*, Paidós, Barcelona, 2005.
- D. Norman, *La psicología de los objetos cotidianos*, Nerea, Madrid, 1990.
- R. Pelta, *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003)*, Paidós, Barcelona, 2004.
- A. Puig, *Sociología de las formas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979.
- J. Rifkin, *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era*, Paidós, Barcelona, 1996.
- E. Satué, "La marca de las marcas", *Revista Litoral*, núm. 260, Málaga, 2015.
- E. Satué, *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Alianza Editorial, Madrid, 1998.
- D. Sudjic, *El lenguaje de las cosas*, Turner Publicaciones, Madrid, 2009.
- J. Thackara, *Cómo prosperar en la economía sostenible. Diseñar hoy el mundo de mañana*, Experimenta Theoria, Madrid, 2016.
- J. Tschichold, *La nueva Tipografía. Manual para diseñadores Modernos*, Campgràfic, Valencia, 2003.

Enlaces

- A. Calvera, "La modernidad de William Morris", *Temas de disseny*, núm. 14, Elisava TdD, Barcelona, 1997. En: <http://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29505> (consulta 18 de mayo de 2017).
- I. Campi, "El retorn de l'ornament", *Temas de disseny*, núm. 2, Elisava TdD, Barcelona, 1998. En: <http://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29053/39863> (consulta 18 de mayo de 2017). VVAA, "Magic box: craft and the computer", *Eye Magazine*, 2008. En: <http://www.eyemagazine.-com/feature/article/magic-box-craft-and-the-computer> (consulta 18 de mayo de 2017).
- VVAA, "The decriminalisation of ornament", *Eye Magazine*, 2005. En: <http://www.eyemagazine.-com/feature/article/the-decriminalisation-of-ornament-full-text> (consulta 18 de mayo de 2017).

Abstract: This article analyzes how to highlight the importance of historical heritage through creative and design productions. We use as an example the case study of the University of Granada and its product design based on heritage elements linked to its founder Carlos V, for the promotion of the institution. The article approaches the ability of aesthetics, within design, to generate identity values. In this case, for example, the production of institutional objects based on product design, proves to be a significant contribution in representing the University and in claiming its heritage.

Keywords: Historical heritage - Product design - Institutional product - University

Resumo: Este trabalho analisa a valorização do patrimônio histórico por meio de produções criativas e design. Tomamos como exemplo o estudo de caso da Universidade de Granada e o design de produtos com base nos elementos patrimoniais vinculados ao seu fundador Carlos V. Exemplo de como a produção de objetos institucionais a partir do design de produto revela-se uma contribuição significativa na representação da universidade e na reivindicação de seu patrimônio. O artigo trata da capacidade que o design tem de gerar valores identitários.

Palavras-chave: Patrimônio histórico - Design de produto - Produto institucional - Universidade

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
