

# Artesanía contemporánea, tradición y sostenibilidad. Actualización de la cerámica granadina a través de procesos de digitalización

Ana García López <sup>(1)</sup>  
Beatriz Rodríguez Pérez <sup>(2)</sup>

---

**Resumen:** La artesanía cerámica de Granada (España) es cultura, oficio, economía y creatividad que aporta a la ciudad una seña de identidad.

En un mundo globalizado, la comunicación de este patrimonio cultural basado en la cerámica debe adaptarse a los nuevos tiempos abordando medios tecnológicos y procesos de digitalización sin perder su identidad. Esto le permitirá expandirse a nuevos territorios consolidando mercados existentes y explorando otros como el sector turístico, de modo que revitalicen y potencien su legado. Basándose en las premisas de la economía naranja y la economía circular, se otorga valor a las piezas exclusivas potenciando la tradición bajo paradigmas de sostenibilidad.

**Palabras clave:** artesanía - cerámica granadina - digitalización - sostenibilidad

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 49]

---

<sup>(1)</sup> **Ana García López** es doctora en Bellas Artes y directora de la Cátedra de Innovación en Artesanía, Diseño y Arte Contemporáneo de la Universidad de Granada. Es docente e investigadora en el Dpto. de Dibujo de la UGR. Investigadora Principal de varios proyectos europeos que vinculan la artesanía, el diseño y los patrimonios con la tecnología y la sostenibilidad, tales como RRREMAKER, WARMEST y MakerArt. En Granada, ha dirigido exposiciones y Bienales. Es co-directora de la Residencia Artística José Guerrero en el Valle de Lecrín, también del proyecto ADA Artesanía+Diseño+Arte que está en su cuarta edición. Ha formado parte del consejo editorial de varias revistas internacionales. Ha publicado libros y numerosos artículos académicos.

---

El proyecto RRREMAKER está financiado por la Unión Europea a través del programa H2020-MSA-Research and Innovation Staff Exchange, Ref. #101008060. El apoyo de la Comisión Europea a la producción de este material no constituye una aprobación de los contenidos, que reflejan únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo.



<sup>(2)</sup> **Beatriz Rodríguez Pérez.** Doctoranda en el programa Historia y Artes de la Universidad de Granada (UGR), es graduada en Bellas Artes por la Universidad de Granada (2021), Máster de Dibujo, Ilustración, Cómic y Creación Audiovisual en la Universidad de Granada (2022). Pertenecer a la Cátedra de Innovación en Artesanía, Diseño y Arte Contemporáneo. Ha recibido varios reconocimientos en los que cabe destacar, TFM premiado en el I foro Generación de Igualdad en Investigación por la Universidad de Granada. Participación en diversos foros de Diseño nacionales e internacionales como ponente.

## Introducción

En este artículo estudiaremos la transferencia cultural a través del comercio de la artesanía cerámica de Granada (España), con el objeto de determinar las relaciones existentes entre el sector del comercio y la artesanía orientados a crear sinergias entre los artesanos, puntos de venta y consumidores para transmitir el legado patrimonial y cultural como forma de identidad colectiva y como valor etnográfico que otorga un signo distintivo a la ciudad.

Este estudio pretende aproximarnos a la cerámica granadina desde las potencialidades de un recurso patrimonial singular e identitario y la funcionalidad de su puesta en valor comercial como instrumento para transmitir y jerarquizar nuestro patrimonio más allá del ámbito local.

Partimos de la hipótesis de que los talleres artesanales están intentando responder a la nuevas circunstancias socioeconómicas de la ciudad y sus profundos cambios, ofertando un surtido exclusivo y diferencial de productos de artesanía de calidad, pero sin saber aprovechar numerosas posibilidades por la falta de medios de digitalización para la integración comercial y productiva con la oferta y la demanda comercial. Para la confirmación de esta hipótesis se ha intentado conocer la realidad de las empresas cerámicas granadinas, los diferentes puntos de venta, la influencia de la economía circular y la economía naranja en el sector artesanía para revitalizarlo mediante la búsqueda de nuevos horizontes.

A lo largo de la investigación hemos comprobado que esta temática de estudio relacionada con la importancia de la artesanía y el comercio para transmitir el legado cultural de una ciudad, apenas ha sido objeto de reflexión en la bibliografía española, a diferencia de diversos destinos urbanos y rurales de países vías de desarrollo como es el caso de ciudades de países latinoamericanos donde ponen en valor las relaciones entre artesanía y la actividad económica para transmitir su legado que son objeto de estudio. Por otra parte, si examinamos países de nuestro entorno, encontramos que el Crafts Council UK, la agencia nacional de desarrollo de la artesanía del Reino Unido, ha lanzado junto a sus socios Arts Council of Wales, Contemporary Visual Arts Network, Craft Northern Ireland, Craft Scotland, Creative Scotland, Creative United, The Goldsmiths' Company y Great Northern Events el estudio Market for Craft (mercado de la artesanía), cuyo objetivo es identificar las tendencias actuales del mercado artesano británico.

El estudio revela que el interés de los británicos por la artesanía nunca había sido mayor, el 73% de los adultos del Reino Unido había comprado artesanía en 2019, con una venta de casi 25 millones de objetos artesanales. Otro dato bastante significativo es que casi un tercio (32%) de los compradores actuales tienen menos de 35 años, lo que hace que este grupo demográfico sea el mayor comprador de artesanía en la actualidad. Más de diez millones de británicos están comprando artesanía de manera online, una cifra que se ha triplicado en la última década. Sin embargo, la mayoría de las personas todavía prefieren comprar de forma física. Las plataformas online han impulsado gran parte de este crecimiento. En diciembre de 2018, Etsy informó que había 220.000 vendedores activos del Reino Unido junto con otros 9.000 makers en la plataforma Folksy.

Según el WCC-Europe, la rama europea del Consejo mundial de la artesanía, los datos de este estudio son en parte extrapolables a Europa, lo que posiciona al continente en una situación de mercado esperanzadora. Este estudio puede contribuir a un mejor conocimiento de las dinámicas de comercialización de la artesanía desde una perspectiva más integral, así como de la puesta en valor de los recursos patrimoniales como su difusión.

## 1. La cerámica granadina y la cerámica de Fajalauza

La cerámica granadina moderna es la que se produce a partir de la conquista del Reino de Granada por parte de los Reyes Católicos. Hasta ese momento los talleres alfareros se encontraban situados en los llanos de la Alhambra, zona conocida como la parte baja del Realejo, las presiones socio-políticas y urbanísticas del nuevo reinado, hizo que la población morisca y sus oficios se ubicaran en otras zonas de la ciudad. Los talleres de cerámica se trasladaron al entorno de la Puerta de Campo de los Almendros o de Fajalauza en el Albaicín, desde finales del S.XVI hasta la actualidad. La localización era idónea en primer lugar, porque era una de las entradas a la ciudad cercana al Realejo donde se asentaron las familias nobles cristianas ajenas a cualquier actividad artesanal. Y en segundo lugar, se trataba de una zona poco habitada con abundante agua procedente de la acequia de Aynadamar por lo que se adecuaba a la actividad industrial. En esta época se mantienen las técnicas procedentes del mundo islámico del Al-Andalus, así como los gustos de la tradición nazarí. Su decoración repintada recuerda el horror vacui nazarí, los tonos azules componen ramajes vegetales que son reminiscencias de los atauriques, ahora más naturalistas, entre los que aparecen pequeños pajarillos, mariposas y las granadas, que la harán una cerámica inconfundible y objeto de un temprano coleccionismo.

Los artesanos moriscos sortearon la expulsión del Reino de Granada por la necesidad de artesanos cualificados, no obstante la llegada de alfareros cristianos procedentes de otras partes del Reino de Castilla hacen que la alfarería granadina evolucione hacia un estilo propio, un estilo cerámico tan característico como el que hoy día conocemos, que se fija a lo largo del siglo XVI y se consolida en el siglo XVII.

El primer alfarero documentado está datado en 1503 según excavaciones arqueológicas. De esta época destacan dos familias, la de los Morales y los Alonso de las cuales se desconoce su origen si era cristiano o judeo converso. La familia cuyos descendientes llegan

hasta nuestros días es la familia Morales que a partir del S.XIX toma un nuevo impulso con Manuel Nicomedes Morales en su fábrica llamada “del Arco” que posteriormente pasaría a llamarse “Viuda e hijos de M. Morales”, y a continuación “Fábrica de Vidriado San Antonio”. La fábrica estaba asentada en el Camino de San Antonio con dos sedes. La que llamaban “la de abajo” que procedía de la familia de la mujer de Manuel Nicomedes, M<sup>a</sup> Josefa de la Paz Alonso, originariamente edificada en el Convento de San Antonio en la cuesta del mismo nombre, y “la de arriba” en la zona de la Puerta de Fajalauza que era de los propios Morales.

De aquella época son otras fábricas como “del Álamo”, “del callejón de los Franceses”, “viuda de Martínez”, o “la Campana”, situadas en el entorno de la Puerta de Fajalauza, así como otras instaladas en otras zonas de la ciudad como la “del Chacho José”, la de “José Alonso Barrionuevo”, “el Sol” o “Las Tinajerías”, pero sobre todo podemos destacar la antigua fábrica de “San Isidro”, propiedad de otro de los Morales, Manuel Morales Alonso, uno de los descendientes de Manuel Nicomedes que prefiere en 1923 seguir por su cuenta tras ciertas desavenencias con sus hermanos. y refundar la fábrica de cerámica ubicada en el sitio llamado “Eras de Cristo” con ayuda de su familia política.

En el S.XX, la fusión entre talleres provoca el cierre de muchos alfares, así como el cambio de nombre, como es el caso de “Vidriado de San Antonio” que pasó a llamarse “Fajalauza” por consejo de unos amigos de la familia, Natalio Rivas y Luis Seco con gran influencia del Romanticismo de la época que intentaba rescatar la estética oriental que trajo consigo un éxito, ya sea por la ubicación originaria de la fábrica o el nombre que fue usado como reclamo comercial. A partir de entonces comenzó a ser el estilo de cerámica más representativo de Granada. El turismo comenzó a comprar cerámica Fajalauza en masa; las personalidades que viajaban a la ciudad no podían irse sin visitar el vetusto taller (Príncipe Rainiero y Grace Kelly, por ejemplo). Incluso empezaron a llevarse filmaciones, salió en el NODO, etc. (Pozo, G. 2018)

Tras la Guerra Civil española, las únicas dos fábricas que persisten son Fajalauza y San Isidro y es a partir de los años 60 vuelven a proliferar los talleres gracias a la formación de artesanos en la Escuela de Artes Aplicadas y Oficios de Granada formados por el propio Cecilio Morales Moreno, propietario por entonces de Fajalauza junto a su hermano Miguel y Agustín Morales Alguacil desde la Fábrica San Isidro, a quien podríamos considerar el maestro de muchos artistas contemporáneos. También en esta época surgieron fábricas que no tenían vinculación directa con Fajalauza que aún existen en la actualidad “Cerámica Albaicín” o “Cerámica La Encarnación” (actual grupo MRJ)

Posteriormente, en los años 80 aparecen nuevos talleres como “Cerámica Aliatar” “Cerámica Blas Casares”, “Cerámica Alhambra”, “Cerámica el Álamo”, “Cerámica Álvarez”, “Cerámica Árabe los Arrayanes”, “Hermanos Ruiz”, etc. Algunos de estos talleres siguen hoy día con el mismo nombre o con nueva denominación, pero en todos los que permanecen abiertos se mantiene el saber hacer en la tradición tanto de técnicas como la decoración de la cerámica granadina, incluso con innovaciones muy interesantes que han incorporado sus descendientes para enriquecer las piezas y ofrecer a sus clientes productos más contemporáneos y novedosos (nuevos colores, materiales, formas, decoración, etc.), todo ello sin perder el estilo originario de la cerámica autóctona de Granada (Morales y Ruiz, 2001:36).

Actualmente son muchos los que acuñan el término de cerámica de fajalauza para referirse a la cerámica granadina. No obstante, es importante destacar que independiente de su denominación, la producción cerámica con la misma técnica y estética es común para muchas empresas que no tienen ninguna vinculación ni con la situación geográfica ni con la fábrica Fajalauza. Estas fábricas y talleres prefieren hablar de cerámica granadina o de cerámica artística granadina más que de cerámica de fajalauza.

## 2. Cambio de paradigma de las empresas cerámicas granadinas

Nos encontramos inmersos en una época de cambios, crisis económica y de valores que conlleva a la búsqueda de nuevos horizontes en la organización y funcionamiento de la sociedad.

Ante esta situación tan convulsa los artesanos granadinos han de tener como uno de sus objetivos principales preservar la tradición artesanal y artística de la cerámica granadina, de claro origen morisco que ha llegado hasta nuestros días gracias a los talleres que han ido transmitiendo sus saberes tradicionales de generación en generación.

Su interés también ha de ir dirigido a transmitir esta herencia cultural mediante objetos que estén presentes en la vida de las personas en la actualidad. La cerámica granadina tiene que ser por tanto, testimonio de nuestra época y de la cultura actual.

Por ello, es preciso que el artesano se adapte a los nuevos tiempos mediante la unión de las técnicas ancestrales con los nuevos medios de producción y digitalización contemporáneos que les permita la búsqueda de otras técnicas y materiales para obtener piezas atractivas sin renunciar a la funcionalidad, ya que tras la pandemia de la covid-19 y la crisis económica derivada de la actual guerra de Ucrania, se ha producido la escasez de algunos materiales y el encarecimiento de materias primas ocasionando que los talleres tengan que replantearse su forma de producción y comercialización de sus productos.

La crisis mundial provocada por la covid-19 trajo consigo una pérdida de ingresos, y una falta de preparación de los talleres para afrontar los nuevos modelos de comercialización, experimentando un cambio de paradigma en el sector comercio.

Efectivamente, una situación extrema que vuelve a mostrar algo tan evidentemente como la fragilidad de la artesanía como actividad económica y exige que se tomen medidas urgentes, además de establecer estrategias o nuevos escenarios para salir de la crisis (Martínez et al, 2012).

Las empresas artesanales tuvieron que transformarse rápidamente para la supervivencia de los negocios impulsando el fortalecimiento de la digitalización del tejido empresarial de Granada.

La creación de tiendas online surge como una necesidad de buscar estrategias que revitalicen y pongan de manifiesto la originalidad e identidad del patrimonio artístico de la ciudad de Granada mediante la adaptación a los actuales mercados.

Es por ello, que si se realiza una consulta en un buscador web se puede observar que la mayoría de los talleres de cerámica granadina tienen tienda online y están presentes en redes sociales. Sin embargo, hay que ser cautos y no caer en la comercialización de productos

que no responden a las características y calidades de la cerámica granadina original. La cerámica granadina Fajalauza se ha caracterizado por su calidad tanto en materia prima como en estética, por lo que el artesano debe ser delicado y ofrecer esa singularidad que le permita ser competitivo dentro del sector pero a su vez otorgue a sus piezas componentes diferenciadores como es el “hecho a mano” (*handmade*). Como señala Alberto Cavalli, «it is crucial to come up with a relatively objective definition of “excellence”, setting out the ideal features of a master craftsperson’s methods and practices» (Cavalli, Comerci y Marchello, 2017:42) siendo estas características la originalidad, la autenticidad, la creatividad, la destreza, la innovación, la tradición, etc... fundamentales como factor diferenciador que el artesano ha de tener en cuenta para elaborar objetos únicos y originales.

No hay que obviar que el objetivo principal de la digitalización con fines comerciales no es otro que abrirse hacia nuevos mercados. El acceso y la visibilidad en el mercado global presentan un abanico de posibilidades que antes de la era digital eran inviables y tras la crisis de la covid-19 se ha convertido en una necesidad para extrapolarse más allá del comercio de proximidad.

El cambio de escenario que trajo consigo la crisis sanitaria hizo replantearse al sector artesanal la incorporación al mercado digital. (García, et al, 2020). El posicionamiento de las empresas artesanales en el mercado electrónico está permitiendo revitalizar y modernizar el sector, así como pasar de un comercio local a expandirse a nuevos ámbitos geográficos. Sin embargo, los diversos estudios realizados demuestran que las ventas online son aún minoritarias en el sector artesanal.

Un estudio de la EOI (Escuela de Organización Empresarial) nos deja estos datos: el canal de comercialización más frecuente y tradicional en las empresas artesanas es la venta directa (venta por encargo), ya que es utilizado por el 94,4% del sector. Le siguen la venta directa en el taller (64,7%), la venta a minoristas especializados (51,7%) y la venta en tienda propia (31,4%). Estos tres últimos han incrementado su importancia en los últimos cuatro años. Otros canales cada vez más utilizados por el sector de la artesanía y con una importancia significativa son la venta a través de página web propia (29,3%) que supera ligeramente a la venta a mayoristas especializados (22,4%) y a la venta en ferias de artesanía (21,2%). El resto de canales tiene una presencia más reducida. La venta online a través de portales especializados es aún minoritaria pero hay que tener en cuenta que más de un 66% de los usuarios ha utilizado los Marketplaces como medio de compra.

Las plataformas digitales de comercialización funcionan a modo de escaparate de una artesanía propia que viaja a otros ámbitos geográficos deslocalizados, como lo han hecho siempre los productos artesanos adquiridos por los visitantes a nuestro país, que lleva muchos años a la cabeza del turismo mundial (Suárez, 2020).

### 3. La influencia de la cerámica granadina en el sector turismo

Tras la crisis del covid-19 se ha observado que el sector del turismo ha recuperado su actividad en Europa con datos semejantes a 2019, reactivando todas las actividades económicas relacionadas con este sector, entre estas actividades se encuentra el turismo de

experiencias. El gasto nominal efectuado en España por los turistas no residentes también se aproximó a las cifras de 2019 en el tercer trimestre, situándose tan solo un 2,7% por debajo de las cifras de 2019,[...]. No obstante, el dinamismo en el proceso de recuperación de los niveles previos a la pandemia del gasto se moderó en el transcurso del tercer trimestre, en consonancia con la moderación en el ritmo de reactivación de la afluencia turística a lo largo del verano. (Boletín Económico, 2023, p7)

En España, la provincia de Granada junto con Sevilla y Córdoba conforman el principal eje de turismo cultural de Andalucía, se encuentra entre los primeros puestos en el ranking de capitales de provincia con mayor número de talleres de artesanía tradicional. Según un informe realizado por el Ministerio de Industria de España los aspectos que el sector turismo ha de considerar son la innovación, adaptación de los medios de producción y venta y la apuesta por la sostenibilidad.

El importante crecimiento de la oferta hotelera, de restauración y de servicios turísticos en la ciudad ha sido muy positivo para la demanda de productos artesanales típicos, pues de hecho la gran mayoría de los talleres y tiendas de artesanía se ubican en las zonas de interés cultural con mayores flujos turísticos. En el caso de los talleres de artesanos de cerámica granadina conviven con las tiendas de souvenirs en las zonas de interés turístico compartiendo un mismo perfil de clientela. A causa de ello el artesano se ha visto obligado a bajar sus precios para poder competir con las tiendas de souvenirs, ocasionando una devaluación de su actividad. Este hecho se debe a que los propios talleres se han convertido en proveedores de las tiendas de souvenirs, ofreciendo un producto *lowcost*, según expresan los dueños de algunos puntos de venta.

En la ciudad de Granada, tras la crisis sanitaria muchas de las empresas de artesanía se replantearon su relación con el turismo integrando su actividad dentro de la oferta turística de la ciudad de Granada, convirtiéndose en un atractivo dentro del destino turístico. Los anglosajones utilizan la terminología “Craftourism” para referirse a la integración de la artesanía en la oferta turística. «El término recientemente acuñado de “Craftourism” en la bibliografía anglosajona (...) ilustra la creciente integración de la artesanía con la oferta turística y los esfuerzos de no pocas organizaciones de gestión y promoción de destinos turísticos para asociar los valores de la artesanía local con el imaginario turístico de los mismos, potenciando la experiencia satisfactoria de los visitantes, la fidelización de estos y el aumento del atractivo de los territorios» (Rivera y Hernández, 2018:533).

La cerámica granadina es una artesanía única por lo que no debe devaluarse convirtiéndose en souvenirs *lowcost*. Debe considerarse como un objeto de creación artística para quienes buscan la experiencia emocional vinculada al destino turístico. La cerámica granadina debe ser imagen identitaria y un atractivo para quien elige la ciudad de Granada como destino turístico.

Si además tenemos en cuenta la evolución reciente del turismo, tan ligado frecuentemente a la búsqueda de motivaciones culturales y vitales, de experiencias diferentes o genuinas, etc. podemos entender fácilmente que la artesanía pueda convertirse en un factor de interés común que conjuga muy bien con dichas motivaciones, aportando experiencias ligadas a las demostraciones en vivo de los talleres artesanos y su acervo cultural tradicional. Por ejemplo, si se articulan bien con su entorno cultural, paisajístico y geográfico como lugar de producción que es y con el resto de la oferta turística local o regional, pueden

llegar a convertirse en una atracción fundamental con capacidad de generación propia de algunos flujos turísticos nada desdeñables (Nason, 1984; Holder, 1989; Freire, 2004; Rivera et al., 2008; Espinosa, 2009; Oliveira et al., 2013; Richards, 2013; Terziyska, 2013; Rodrigues et al., 2014).

No es extraño que la administración pública de Granada, con el fin de impulsar y visibilizar los talleres artesanales como atractivo turístico, haya creado unos zocos permanentes durante todos los fines de semana del año distribuidos en espacios emblemáticos de la ciudad. Esta iniciativa turística se ha denominado como “Zocos de Granada” y fue presentada en Fitur 2020 (Feria internacional de turismo) como un reclamo para los turistas amantes de la artesanía. Conscientes de la riqueza, historia y tradición artesanal que Granada atesora en esta materia, y de la variedad y riqueza de creadores locales, ha surgido esta iniciativa para dar visibilidad a los oficios artesanos tradicionales y sus productos, creando igualdad de oportunidades frente a los establecimientos de souvenirs. Esta iniciativa intenta solventar uno de los problemas a los que se enfrenta el sector de la artesanía ya que el turista cultural especializado y de calidad, busca nuevas formas más experienciales de hacer turismo y más cognitivas y placenteras, intenta evadirse de su entorno urbano e industrial de origen y pretende encontrar en el destino visitado la autenticidad, tradición, monumentalidad, formas de producción alternativas. Pues bien, estos turistas son, de hecho, consumidores potenciales de la artesanía, ya que esta puede jugar un papel representativo muy fuerte de la cultura del destino visitado por su carácter fuertemente identitario (MacCannell, 1984; Nason, 1984; Holder, 1989). En la actualidad los turistas buscan la seña de identidad de los lugares elegidos, de manera que la artesanía original y tradicional, en este caso la cerámica granadina se convierte en un elemento importante de promoción turística. En este contexto los productos artesanales se ponen de moda por su calidad, su elaboración genuina y tradicional, su carácter local y auténtico al ser producidos por pymes o micropymes, su oferta limitada y no seriada y su propia exclusividad (MacCannell, 1984; Ballester, 1996; International Trade Center, 2010; Iuva y Ciliane, 2015), estando disponibles en la mayoría de los casos en los establecimientos de venta y/o talleres de los propios artesanos. De hecho los visitantes a la ciudad acaban consumiendo la cerámica granadina desde los puntos de venta de los talleres artesanales a modo de souvenirs. Por otra parte, los guías turísticos ofrecen la visita guiada a los talleres ceramistas para mostrar la actividad in situ y ofrecer otra alternativa de turismo cultural.

Sin embargo, pese a ser Granada uno de los destinos turísticos con más visitas de Andalucía, el porcentaje de turistas con alto poder adquisitivo es muy bajo y por tanto el gasto por parte del turismo de lujo es escaso. No obstante, según los analistas de la consultora McKinsey & Company, el crecimiento del turismo de alta gama en España está en auge, y a los datos se remiten: en los últimos seis años, ha aumentado sus ingresos entre un 5% y un 8% anual, duplicando la tasa de crecimiento del turismo tradicional. Entre 2015 y 2022, el número de viajeros creció un 20%, hasta alcanzar los seis millones de turistas de alto impacto el año pasado, que tuvieron un impacto directo económico de más de 20.000 millones de euros, una contribución del alrededor del 1,9% del PIB total de nuestro país. Principalmente según los datos estadísticos que arroja el estudio de la consultora McKinsey, estos visitantes invierten en joyería, moda, accesorios y marroquinería, por lo que el consumo de cerámica es muy limitado, pese a que es un nicho de mercado potencialmente

interesante ya que contribuye a dinamizar y desarrollar la economía de las ciudades. Por tanto, la captación del turismo de lujo debería ser uno de los objetivos primordiales de los talleres de cerámica granadina. ( Mckinsey & Company, 2023, p.5-9)

#### **4. La exclusividad y lujo para la transferencia cultural de la cerámica granadina**

La artesanía contemporánea es considerada como el nuevo lujo, debido a que en la actualidad la tendencia es conectar con la tierra y los orígenes, poniendo en valor lo hecho a mano. Los diseñadores se han querido sumar a esta nueva tendencia de búsqueda de la autenticidad de los objetos, elaborando diseños para los talleres de artesanía.

Las piezas artesanales poseen una serie de valores intrínsecos que hacen que el “hecho a mano-handmade” se considere el nuevo lujo.

El trabajo artesanal, en el caso de la cerámica granadina Fajalauza, es incapaz de realizar dos piezas exactamente iguales, ya que la decoración hecha a mano por el ceramista mediante la técnica cuerda seca resulta imposible que dos obras se reproduzcan exactamente igual, otorgándole a cada pieza exclusividad. La sociedad actual busca piezas exclusivas y auténticas para crear espacios únicos y personales que se alejen de los objetos seriados.

La cerámica granadina es también capaz de transmitir emociones, ya que han sido realizadas gracias a la creatividad y destreza del artesano, son piezas artesanales con una historia detrás. Contemplar una pieza de cerámica tradicional, supone despertar emociones y recuerdos. Reconocer la pureza irreplicable de la cerámica granadina es encontrarse con la esencia de la ciudad de Granada, con un fragmento de su historia, de su tradición y legado. Las piezas se revalorizan gracias al buen hacer y talento de los expertos artesanos. El nuevo lujo intenta recuperar los oficios tradicionales que vinculan a la identidad cultural de cada región pero con un concepto más innovador.

La atemporalidad de la cerámica granadina es un valor añadido, que viene dado a que sus diseños de clara influencia morisca son ajenos a modas y tendencias. Los diseñadores han encontrado en la cerámica granadina un vínculo con nuestro pasado, encajando a la perfección en ambientes contemporáneos. Esto es posible gracias a la sinergia entre artesanos, artistas y diseñadores, produciendo artesanía de vanguardia que aúna tradición y modernidad.

Los ceramistas granadinos están encontrando en el lujo un nuevo nicho de mercado que podría impulsar y solventar muchos de los problemas que surgieron con la crisis sanitaria, ya que los interioristas y diseñadores de grandes marcas han puesto en valor la artesanía. Algunas empresas están trabajando en la artesanía de vanguardia y los artesanos con un alto nivel de diseño se han convertido en design-makers, creando colecciones para firmas muy conocidas dentro del sector lujo promoviendo el auge de Fajalauza.

Muestra de ello es la colección para Zara Home realizada por la Fundación Fajalauza, el grupo Inditex ha lanzado esta colección limitada en 2022 que se vende en la web de la firma y en sólo una selección de sus tiendas más exclusivas, otorgando a Fajalauza la

oportunidad de posicionar la cerámica granadina en el mundo y revitalizar una fábrica muy azotada por los efectos de la crisis.

Sumándose a esta iniciativa, El Corte Inglés también lanzó en el verano de 2022 su propia línea de cerámica granadina.

Otra fábrica que está creando sinergias con los diseñadores es Cerámica Albaycin quienes están fabricando una colección para Casa López en París, bajo el proyecto de Pierre Sauvage que intenta preservar la artesanía europea. A los colores clásicos e históricos como el verde, azul y gris de los vidriados estanníferos se le han sumado nuevos colores como el rojo, naranja, amarillo o negro acercando Fajalauza a un público más contemporáneo. En esta misma línea de interés por la cerámica granadina se encuentran los diseños creados para Land of Belle en los Hamptons.

La tendencia es imparable y ha suscitado gran interés en interioristas de todo el mundo que inspiran sus creaciones. Loewe decoraba en 2022 sus escaparates con lebrillos elaborados por el Grupo MRJ. Es una empresa granadina situada en la localidad de Jun fundada por Miguel Ruiz, quien ha diversificado sus puntos de venta juntos en lugares tan estratégicos como La Real Fábrica o Cocol. En ambos establecimientos de Madrid se pueden encontrar piezas elaboradas por los Hermanos Casares cuyo taller se encuentra en la localidad granadina de Monachil.

La diversificación de puntos de venta en busca de lugares orientados al producto exclusivo se produce también dentro del casco histórico de la ciudad de Granada como es Ábside, una pequeña tienda en la que se pueden encontrar productos artesanos de diferentes zonas de la geografía española en la que prima el “hecho a mano”, la originalidad y la calidad. En este punto de venta se pueden encontrar la misma colección del Grupo MRJ que se comercializa en La Real Fábrica, piezas cerámicas de gran calidad decoradas con diseños y colores muy innovadores como el turquesa, violeta, naranja, amarillo, etc.

La influencia de Fajalauza para el diseño de objetos de decoración es muy extensa, los design-Makers no se limitan a innovar en cuanto a dibujos o colores de las vajillas, lebrillos, jarrones,... sino que va más allá impregnando de la decoración tan característica Fajalauza para llevarla a productos como alfombras, manteles, cortinas, piezas escultóricas e incluso trajes de flamenca.

Es por ello, que los ceramistas de Granada han de aprovechar los recursos que ofrece la digitalización para insertarse en el mercado del lujo que puede potenciar y revitalizar sus negocios, para ello sería importante la actualización de las páginas web de las fábricas que en algunos casos han quedado obsoletas o no son atractivas para el comprador.

## **5. La economía naranja y la economía circular en la cerámica granadina**

Del mismo modo que en el pasado la agricultura era la principal actividad económica en el mundo, hoy día con la evolución de los modelos de producción gran parte de la riqueza mundial surge de la creatividad y el talento de las personas.

Partiendo de esta premisa, la economía naranja es un modelo de producción en el que los bienes que se comercializan provienen del talento y la creatividad de sus creadores. En ella

se insertarían todas las actividades económicas relacionadas con el arte, cultura, investigación, tecnológica, en la que la creatividad es la característica principal.

Según la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultural) la economía naranja representa el 3% del PIB mundial y emplea a 30 millones de personas en el mundo.

Según el Ministerio de Industria de España, el sector artesano español cuenta con unas 38.577 empresas de las que entorno al 70% son personas físicas, y un 30% sociedades o asociaciones. El 98% son microempresas, con menos de 10 personas empleadas. El empleo ascendía a unas 104.791 personas en el año 2014.

En la provincia de Granada se encuentran inscritos en el Registro de Artesanía de Andalucía 277 artesanos, además dispone de una Zona de Interés artesanal denominada 'Ciudad de Granada' y 57 empresas registradas de cerámica granadina repartidas en 30 poblaciones. Si bien se observa un número importante de empresas que se dedican a esta actividad, los datos económicos son casi inexistentes por lo que es difícil analizar el impacto económico que tiene esta actividad en la ciudad de Granada.

Por otra parte, la artesanía ha sido tradicionalmente respetuosa con el medio ambiente. La producción lenta y con materiales naturales conduce a una sociedad sostenible. Aun cuando los precios son más elevados a causa de los métodos de trabajo y la exclusividad de las piezas, la durabilidad es casi ilimitada, por lo que sería una buena estrategia para luchar contra la sobreproducción y el consumismo en el que se encuentra inmerso la sociedad actual. Grandes marcas que preferían la producción industrial, en serie y a escala mundial, están optando por la incorporación de técnicas artesanales que promueven el modelo slow. Esta es una nueva forma de entender el diseño y generar nuevas estrategias que incrementen el valor del producto y establezcan un vínculo entre objeto y consumidor.

Esta filosofía, era precisamente la que inspiraba el movimiento Arts & Crafts impulsado por Williams Morris en respuesta a la Revolución Industrial del S.XIX tan exagerada y con tanto impacto medioambiental. Planteando una perspectiva más ecológica que armonice sociedad y medio ambiente ya que la fuerte crisis climática y la crisis económica han puesto en entredicho los modos de producción actuales que están llevando al límite los recursos naturales del planeta.

Por ello, el sistema económico basado en una economía lineal está siendo cuestionado surgiendo nuevos modelos como es la economía circular, que busca minimizar el consumo energético, prioriza el uso de energías renovables y reduce los residuos. Según Valentín Molina (Catedrático de economía de la Universidad de Granada), "el modelo ideal uno que no genere residuos y elimine los combustibles fósiles" antes no era posible y había que limitarse a cambios de energía, ahora sin embargo "las tecnologías permiten cambios reales en los procesos de fabricación".

Desde la Universidad de Granada, se ha creado un proyecto de investigación coordinado por la profesora de la facultad de Bellas Artes Ana García López, que propone diseñar una plataforma basada en la Inteligencia Artificial para diseñar y producir piezas artesanales cumpliendo con las premisas de reacondicionamiento y reutilización de materiales. El proyecto se denomina RRREMAKER (reutilizar, reducir, reciclar) bajo los parámetros de la economía circular, se pretende crear las conexiones entre los artesanos tradicionales, la manufactura digital, los diseñadores con empresas de reciclaje y reacondicionamiento

de materiales de desecho. En este proyecto confluyen la artesanía, ingeniería y economía, promoviendo la modernización de la artesanía como bien inmaterial y patrimonio cultural. Este proyecto incluye siete empresas y tres universidades de siete países de Europa y extracomunitarios.

Las empresas cerámicas granadinas deberían apostar por la sostenibilidad y la eficiencia energética. Son cada vez más las empresas que muestran interés con el medio ambiente como se puede consultar en los datos de la “Encuesta de necesidades formativas del sector artesano en España 2021” del Centro de Referencia Nacional de Artesanía, donde se constata cómo el 45’82% de las empresas encuestadas considera muy importante la gestión de residuos y medioambiente.

Por otra parte, la creación de sinergias que pretende crear La Cátedra de Innovación en Artesanía, Diseño y Arte contemporáneo (CIADA) de la Universidad de Granada, entre artesanos y otras ramas del saber hace posible que se realicen investigaciones sobre nuevos materiales y nuevos medios de producción que permitan afrontar los elevados precios derivados de la crisis energética actual y que las empresas sean más sostenibles.

Ante la actual crisis energética, algunos talleres han vuelto a poner en marcha los hornos de leña, reduciendo las emisiones; ejemplo de ello es el taller cerámico Viceira Muñoz en Las Gabias (Granada).

No obstante, el camino hacia la economía circular de las empresas cerámicas granadinas es muy largo, en cuanto al reacondicionamiento de los materiales ya que la cerámica es un material que puede tardar en descomponerse hasta un millón de años. Por tanto, debería ser motivo de estudio la reutilización de estos materiales de desecho en otros usos en la industria o la construcción.

## Conclusiones

El sector artesano se encuentra en un proceso de transformación derivado de los cambios que está experimentando la industrialización adaptándose a la digitalización, a los nuevos medios de producción y a los nuevos mercados electrónicos.

En un mundo globalizado identificar la cerámica granadina como seña identitaria de la ciudad de Granada es una ardua tarea ya que ha de traspasar las fronteras de lo local. Los artesanos han encontrado en el sector comercio una oportunidad para transmitir la cultura granadina. Sin embargo, la artesanía cerámica granadina, un sector muy debilitado por las diferentes crisis que se han sucedido en la actualidad, ha intentado responder a las nuevas circunstancias socioeconómicas, buscando nuevas estrategias adaptándose a las oportunidades que les ofrecen los nuevos mercados y consolidando los ya existentes.

La introducción en el mercado electrónico ha permitido la revitalización del sector dado que se ha expandido hacia nuevos horizontes, creando un nuevo abanico de posibilidades de comercialización, que anterior a la crisis sanitaria se limitaban a las ferias internacionales de artesanía donde se promocionan los productos artesanales fuera de las fronteras del país. Este cambio de paradigma en el ámbito comercial ha permitido encontrar otros nichos de mercado aún por explorar, como es la comercialización de productos artesanales

de lujo, que pone en valor el buen hacer de los artesanos, la tradición y la sostenibilidad. Aun cuando la artesanía ha sido un referente para otras industrias en cuanto a sostenibilidad a lo largo del tiempo debido a que ha utilizado materias primas de origen natural, tiene una cuenta pendiente con el medio ambiente. Este hecho se debe, a la adecuación en distintas épocas a los nuevos medios de producción que han ocasionado que la artesanía cerámica produzca elevadas emisiones de gases por la utilización de hornos de gas y otras energías procedentes de combustibles fósiles.

Otro factor a tener en cuenta para crear nuevas estrategias que contribuyan a crear empresas con mayor compromiso con el medioambiente, es la gestión de residuos para apoyarse en estrategias como la “cradle to cradle” (de la cuna a la cuna, en inglés) donde se aspira a promover un concepto nuevo de producción en la que todo pueda reutilizarse, ya sea que el producto vuelva a la tierra en tanto que nutriente y biológico no tóxico, o vuelva a la industria en tanto que nutriente técnico que pueda ser reciclado una y otra vez. Para ello las empresas cerámicas granadinas deberían estar dispuestas y comprometidas a crear sinergias con diferentes proyectos e investigadores de las instituciones públicas, así como empresas privadas de gestión de residuos. En este ámbito, el proyecto de I+D+i RRRE-MAKER aborda la investigación en eco-diseño y nuevos bio-materiales para la implementación en diversas disciplinas artesanas, incluida la cerámica, estableciendo conexiones con los pequeños productores y talleres artesanales.

En la actualidad, la revisión contemporánea de la cerámica granadina ofrece una gran oportunidad para transmitir el conocimiento y los aspectos patrimoniales y culturales que atesora. Sin embargo, el éxito de esta empresa necesita del establecimiento de sinergias con otros ámbitos del conocimiento capaces de aportar soluciones, estrategias y enfoques diferentes para transitar de la tradición a la vanguardia, mejorando aspectos que actualmente debilitan el sector.

Bajo nuestro punto de vista, las instituciones están obligadas a otorgar relevancia a la cultura y la transferencia de conocimiento, sirviendo de apoyo para la puesta en valor del patrimonio y la identidad de los territorios. Así, las universidades, que aglutinan expertos en las diversas disciplinas y reciben fondos para la investigación, la transferencia al sector productivo y a la sociedad, están llamadas a aportar músculo investigador a través de proyectos viables para los pequeños negocios. De este modo se insta a colaborar con ellos ofreciendo soluciones capaces de otorgar valor añadido a sus productos y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

## Bibliografía

- Abay analistas económicos, (2015), “Informe de competitividad y principales variables económicas”, Fundación EOI, Madrid
- Ballester, R. (1996): “La artesanía y las pequeñas empresas: claves del crecimiento y el empleo en Europa”, *Revista Valencia de Estudios Autonómicos*, 16, pp. 349-352.
- Benítez, S. (2010): “La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural”, *Revista Cultura y Desarrollo*, 6, pp. 3-19.

- Cavalli, A., Comerci, G. y Marchello, G. (2017), *Masters touch: essential elements of artisanal excellence*, Marsilio. Venecia.
- Espinosa, A. (2009): “Estrategias de complementariedad entre comercio y turismo en centros históricos patrimoniales: el caso de Venecia”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 50, pp. 281-296.
- Freire, E. (2004): “La recuperación de la alfarería tradicional en la provincia de Lugo: procesos socioeconómicos y culturales”, tesis doctoral inédita, Santiago, Universidad Santiago de Compostela.
- García López, A., Romero Frías, E., Suárez Martín, A., González Martín, C. y Cano Martínez, Mj. (2020), Informe sobre la situación del sector de la artesanía en España durante la emergencia sanitaria del covid-19. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4265075>
- García López, A., Suárez Martín, A., (2021) “Repensar la artesanía: Estrategias para impulsar la artesanía contemporánea”, Granada, editorial Comares
- García López, A., Suárez Martín, A., González-Martín, C. (2020) “ Informe sobre la situación del sector de la artesanía en España durante la emergencia sanitaria del covid-19”, Universidad de Granada, <https://www.researchgate.net>
- Garzón Cardenete, J.L. (2004), “Cerámica Fajalauza”, Granada, Albaida.
- Dietz, G., Piñar Álvarez, A., (2000), “La cerámica granadina entre industrialización, folklorización y re apropiación local: consumo cultural habitus diferencial e identidad en una ciudad andaluza”, Hannover, Verlag für Ethnologie.
- Holder, J. (1989): “Tourism and the future of Caribbean handicraft”, *Tourism Management*, 10/4, pp. 310-314.
- Martínez Torán, M., Conejero Rodilla, A., Berenguer Francés, F., Cruz García, C. (2012), Escenarios de futuro de la artesanía española: método de estudio. DEFORMA Cultura Online: [http://www.deforma.info/es/product.php?id\\_product=6](http://www.deforma.info/es/product.php?id_product=6)
- MacCannell, D. (1984): “Reconstructed ethnicity tourism and cultural identity in third world communities”, *Annals of Tourism Research*, 11/3, pp. 375-391.
- Mckinsey & Company para el Círculo Fortuny, (2023), “Perspectiva del mercado de alta gama en España”, Círculo Fortuny, Madrid, <https://circulofortuny.com/wp-content/uploads/2023/12/VERSION-RESUMIDA-PRESENTACION-30-NOV.pdf> (circulofortuny.com)
- Morales Jimenez, A., Ruiz Ruiz, H. (2001) “Agustín Morales Alguacil y la cerámica granadina en el S.XX”, *Narria: Estudios de artes y costumbres populares*, Granada, pp.31-39
- Nason, J. D. (1984): “Tourism, handicrafts, and ethnic identity in Micronesia”, *Annals of Tourism Research*, 11/3, pp. 421-449.
- Oliveira, D., Pasquotto, M. A., Sauer, L., Gomes, T. y Casthilo, M. A. (2013): “Artesanato com Lã de ovinos, Turismo e Desenvolvimento Local”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11/4, pp. 661-670.
- Proyecto Ada a) (2020), primera sesión de las II Jornadas Artesanía + Diseño + Arte «Artesanos en la era post COVID-19», en [https://youtu.be/XZ64jZ\\_INK0](https://youtu.be/XZ64jZ_INK0) [30/07/2020]
- Proyecto Ada b) (2020), segunda sesión de las II Jornadas Artesanía + Diseño + Arte «Construyendo el relato», en [https://youtu.be/XZ64jZ\\_INK0](https://youtu.be/XZ64jZ_INK0) [19/10/2020]
- Rodríguez, E. (2006): “Artesanos del siglo XXI”, *Revista Emprendedores*, 104, pp. 114- 119.

- Richards, G. (2013): *Developing and Marketing Crafts Tourism. The EUROTEx Project*. Tilburg, Universidad de Tilburg, Department of Leisure Studies.
- Rioja, C. (2006): "Artesanía y administración: encuentros y desencuentros", *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 591, pp. 76-85.
- Rivera, M. L., Alberti, P., Vázquez, V. y Mendoza, M. (2008): "La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco", *Convergencia: Revista de Ciencias Sociales*, 46, pp. 225-247.
- Rivera Mateos, M. y Hernández Rojas, R. D. (2018) «Microempresas de artesanía, turismo y estrategias de desarrollo local: retos y oportunidades en una ciudad histórico-patrimonial (Córdoba, España)», *Estudios Geográficos*, 79 (285), pp. 529-553.
- Terziyska, I. (2003): "Traditional crafts and tourism in Bulgaria", en *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, Blegoevgrad (Bulgaria), UNESCO, s. p.

**Abstract:** The ceramic craftsmanship of Granada (Spain) is culture, trade, economy and creativity that gives the city a sign of identity.

In a globalised world, the communication of this cultural heritage based on ceramics must adapt to the new times by tackling technological means and digitalisation processes without losing its identity. This will allow it to expand into new territories, consolidating existing markets and exploring others, such as the tourism sector, in order to revitalise and promote its legacy. Based on the premises of the orange economy and the circular economy, value is given to exclusive pieces, enhancing tradition under paradigms of sustainability.

**Keywords:** crafts - ceramics from Granada - digitalisation - sustainability

**Resumo:** O artesanato cerâmico de Granada (Espanha) é cultura, comércio, economia e criatividade que confere à cidade um sinal de identidade.

Num mundo globalizado, a comunicação deste património cultural baseado na cerâmica deve adaptar-se aos novos tempos, enfrentando os meios tecnológicos e os processos de digitalização sem perder a sua identidade. Isto permitir-lhe-á expandir-se para novos territórios, consolidando os mercados existentes e explorando outros, como o sector do turismo, de forma a revitalizar e promover o seu legado. Com base nas premissas da economia laranja e da economia circular, valoriza-se as peças exclusivas, valorizando a tradição sob paradigmas de sustentabilidade.

**Palavras-chave:** artesanato - cerâmica de Granada - digitalização - sustentabilidade

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