

PIEDRA, PÍXEL Y VECTOR: PUESTA EN VALOR DEL ESGRAFIADO SEGOVIANO

Utilización de las nuevas tecnologías para resaltar el valor de la técnica del esgrafiado segoviano

ISABEL RODRIGO MARTÍN (ISABEL.RODRIGO@UVA.ES)¹

ÁLVARO TORRES ROJAS (ALVAROTORRES@EAD.ES)²

¹ Universidad de Valladolid, España

² University of Wales, Trinity Saint David, Wales

PALABRAS CLAVE

Arte
Aprendizaje
Tecnología
Marca-ciudad
Storytelling
Branding
Identidad

RESUMEN

En este contexto de Ciudades Creativas, se pretende establecer como objetivo, un nuevo vínculo ciudadano con el uso de la técnica tradicional del esgrafiado segoviano (Ruiz, 2014). Comprendiendo el atractivo patrimonial, arquitectónico y estético del esgrafiado y la valoración actual que mantiene este legado a través del acercamiento de la técnica a un target juvenil mediante el uso de nuevas tecnologías (Brazuelo y Gallego, 2011). Aunando de este modo, modernidad y tradición cultural propia, a modo no sólo patrimonial, sino como elemento de marca-ciudad (Fuentes, 2007) vinculando de forma directa a las personas interesadas, con una técnica histórica muy presente aún en la ciudad con su particular geometría, que puede resurgir en nuevos medios y elementos visuales actuales.

Recibido: 01 / 04 / 2026

Aceptado: 10 / 07 / 2026

1. Introducción

En la actualidad, el esgrafiado segoviano se ha convertido en una insignia de identidad local y un recurso para conservar la herencia cultural, tanto a nivel decorativo como arquitectónico y artístico. Su estudio y recuperación continúan vigentes, debido a la intención de los académicos y las instituciones de mantener esta tradición artística viva (De la Puente, 1990).

Esta particular técnica decorativa de fachadas y murales, forman parte de aquellos aspectos recogidos en lo que se denomina actualmente como «marca-ciudad». El city branding o marca-ciudad, se establece como un instrumento de gestión y comunicación política, en particular en ciudades intermedias que aspiran a desarrollar y fortalecer su identidad (Pérez, 2022). En este contexto de lo que se designa como marca ciudad, se procura establecer como objetivo, un nuevo vínculo ciudadano con la técnica; comprendiendo el valor patrimonial y estético del esgrafiado y su valoración actual que mantenga este legado. Mihalis Kavaratzis considera que las políticas de promoción turística, marketing o desarrollo de lo que hoy se denomina marca ciudad no son recientes, aunque han adquirido más relevancia en las últimas décadas (Kavaratzis, 2017).

Figura 1. Detalle de esgrafiado y fachada sita en Calle de la Herrería (Segovia)



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Este artículo tiene como objetivo ofrecer la posibilidad de vincular directamente a las personas (en especial a un público más joven), con un proceso artístico que mediante sus patrones y su resplandor simétrico, relaciona de una forma compatible ésta técnica tradicional con el uso de la geometría y el *flat-design* en los nuevos medios y elementos visuales digitales que acompaña a este tipo de público a diario. Las nuevas tecnologías han logrado limar esas diferencias temporales entre arte y periodo histórico, brindando así la oportunidad de acceso constante y desde cualquier lugar del mundo (Bellido, 2001); logrando incorporar y dar a conocer diversas maneras de expresión artística haciéndolas accesibles a un público más amplio.

Mediante un enfoque metodológico dinámico que combine la fotografía documental de esgrafiados dispersos por distintos barrios de Segovia, expuestos junto a una versión digital de los mismos, se explora un acercamiento hacia el público objetivo. Se intenta, por tanto, vincular estos patrones tradicionales geométricos y florales con su puesta en valor mediante exposición pública en relación a nuevas tecnologías y de comunicación, con la finalidad de acercar este legado

histórico, a un público más joven. Los nuevos avances tecnológicos y nuevas aplicaciones pretenden un impacto en el arte, al ofrecer nuevas posibilidades y/o significaciones, que indudablemente generan un nuevo significado (Finol, 2004).



Figura 2. Detalle de esgrafiado en Calle Marqués del Arco, 5 junto a Catedral de Segovia, y su versión vectorizada.

Fuente: Elaboración propia, 2026.

El concepto de marca territorio pone de manifiesto la necesidad cada vez mayor, de crear una identidad de marca territorial y desarrollarla de manera eficiente y profesional. De forma que esta marca reúna los activos positivos de una región, respaldando y valorando las diversas características exportables de un territorio concreto hacia un mundo que tiende a ser cada vez más homogéneo y general (Lita y Osuna 2005). El esgrafiado segoviano es un claro exponente y un recurso idóneo para conseguir dicha pretendida finalidad.

El presente artículo se enfoca en la investigación de los detalles ornamentales de las fachadas de Segovia y su posterior conversión en arte digital. Con un objetivo de reinterpretación de la estética convencional y tradicional de la región, en entornos contemporáneos como el diseño gráfico, la marca o branding, y la comunicación visual.

2. Marco teórico

El esgrafiado se considera una técnica de decoración mural que implica la aplicación de dos capas de mortero de distintos colores y, antes de retirar la capa superior, crear figuras geométricas o vegetales decorativas mediante el raspado. Para marcar los motivos, se emplea una plantilla de metal, papel, cartón o madera antes de que el material se endurezca totalmente. Después, se raspa la capa superior para descubrir la inferior (Ruiz 2008). Al incidir sobre ellas se revela la capa inferior y crea diferentes motivos ornamentales mediante el uso de la figura y la forma entre fondo y frente de diferente volumen y por la citada diferencia de color.

Figura 3. Uso de plantillas para esgrafiado en la Escuela de Arte Casa de los Picos (Segovia)



Fuente: easdsegovia.com

Esta técnica, cuyo nombre proviene del italiano *sgraffiare* («raspar»), tiene una extensa historia con raíces en la antigüedad clásica de la Península Ibérica. Esta singular característica decorativa en las fachadas se desarrolló durante la época mudéjar debido a los alarifes islámicos, quienes modificaron y utilizaron el esgrafiado en varias regiones como Extremadura, Andalucía, Aragón, Castilla, Cataluña, Levante y Portugal, y que en Segovia ganó una particular importancia artística y patrimonial a partir de la época mudéjar (De la Puente, 1988).

Figura 4. Detalle de la técnica del raspado en la Escuela de Arte Casa de los Picos (Segovia)



Fuente: easdsegovia.com

2.1. El esgrafiado en España

La técnica artística y decorativa del esgrafiado tal como se conoce actualmente, surgió en la Italia renacentista en un esfuerzo por rescatar este estilo de la antigüedad clásica, periodo histórico en el que esta técnica tuvo cierta popularidad. Según Rafael Ruiz Alonso, es un arte tradicionalmente

decorativo que se aplica a la arquitectura final del edificio, concretamente en sus paredes y fachadas, y que consiste en calar o trepanar una capa de enlucido de mortero colocada sobre una superficie preparada previamente, para permitir que esta última se vea con un color y textura diferentes (Ruiz, 2008). Pero tiene orígenes que aún no se han definido con raíces aún no confirmadas. Siendo las manifestaciones más antiguas que se han hallado y categorizado en diferentes asentamientos de la Roma clásica y en el marco del arte califal andalusí, datando de principios del siglo XI (Ruiz, 2014).

En la técnica y estilo que ha llegado hasta nuestros días encontramos distintos motivos y patrones al uso, que incluyen decoraciones abundantes inspiradas en los repertorios del Renacimiento, que se propagaron por toda Europa gracias al crecimiento y proliferación de la imprenta moderna (Urquizar, 2004), de ahí que sea considerada esta decoración arquitectónica como elemento mayoritariamente relacionado con el Renacimiento. Las fachadas de los palacios de Florencia y Roma en el Cinquecento italiano estaban adornadas con motivos vegetales y florales, dameros y demás patrones geométricos y personajes del legado clásico. Estos elementos se difundieron por toda Europa.

Figura 5. Fachada del Palazzo Bianca Capello en Via Maggio, 26 (Florencia)



Fuente: dreamstime.com

En España, el esgrafiado se enfocó en la Corona de Castilla durante el Renacimiento, pero tuvo como predecesor la tradición hispanomusulmana (Bauçà de Mirabò, 2021), con presencia inicial en Extremadura y Andalucía (Ruiz, 2014).

Figura 6. Detalle de esgrafiado arabesco en la Alhambra de Granada



Fuente: uned.es

Su afianzamiento como tendencia decorativa arquitectónica fue relevante durante toda la época moderna, con una expansión y decaimiento dispar en el continente europeo, e incluso se convirtió en un método muy asequible para satisfacer las necesidades ornamentales que se hacían cada vez más necesarias con la llegada del Barroco (Maldonado, 1979). Según De la Plaza Escudero, la variante más usada y reconocible, es aquella cuya base se establecía con una primera capa oscura compuesta de cal, ceniza y/o pigmento y arena. Sobre esta colorida capa se aplica una segunda lechada de cal blanca que también suele mezclarse con otro tipo de arena más refinada. Sobre estas capas calizas se colocaban plantillas previamente realizadas sobre papel o cartón troquelado o trabajado sobre zinc estarcido, que eran utilizadas para trasladar estos diseños geométricos creados en el estudio o taller a la pared cubierta con ambas capas de cal. Con el uso de estas plantillas caladas o estarcidas, se realizaban incisiones y su posterior rebaje, hasta alcanzar con sumo cuidado la capa colorida del fondo haciendo uso de garfios, gubias o punzones (De la Plaza, 2012).

Mientras el esgrafiado como estilo decorativo continuó evolucionando en la Península durante el siglo XVII, precisamente es en este cambio de centuria cuando deja de usarse la técnica paulatinamente en el resto de Europa. Esto se debe a un contexto ensombrecido por la crisis económica, en el que había una falta de pintura al fresco y era necesario construir o remodelar muchos edificios (Ruiz, 2008).

Figura 7. Detalle de esgrafiado en la Casa de la Seda en el Carrer de Sant Pere Més Alt (Barcelona)



Fuente: urban-networks.blogspot.com

En España, por contra, durante la segunda mitad del siglo XVII la técnica del esgrafiado continuó con su expansión y se encuentra un periodo de desarrollo importante a lo largo toda la zona geográfica levantina. El esgrafiado llegó a la Cartuja de Valdecris, (Altera, Castellón) con claras evidencias en la cúpula de aquel monumento. Gracias al trabajo arqueológico y de restauración de la Cartuja levantada en el año 1665 por Claramunt, se aprecian evidencias de adorno con patrones de vegetación realizados con la técnica del esgrafiado. Se ha demostrado que posteriormente se utilizó esta técnica en numerosas cartujas de Valencia, formando parte fundamental de la decoración mural en este tipo de templos religiosos. En la actualidad existe consenso entre investigadores y arqueólogos acerca de que el esgrafiado se propagó a Aragón, Baleares y Cataluña a partir de Valencia (Bauçà de Mirabò, 2021).

Figura 8. Detalle de esgrafiado mural en la hospedería de nobles. Cartuja de Valdecris (Castellón)



Fuente: Bauçà de Mirabò, 2021

2.2. El esgrafiado en Segovia

El origen y proliferación del estilo segoviano tiene otra vertiente y evolución diferente al levantino. En la provincia segoviana se reinterpretó y refinó el esgrafiado mudéjar, transformándose en una genuina escuela regional originando un estilo propio, distinguido por su abundancia decorativa en fachadas, jardines y zaguanes. Su crecimiento se fortaleció durante los siglos XV y XVII, cuando se incorporó en la arquitectura civil (figura 9) y religiosa urbana (Bauçà de Mirabò, 2021) por lo que el estilo estuvo presente con anterioridad al de origen valenciano, y ha perdurado más en el tiempo ya que sigue siendo una técnica decorativa en la actualidad.

Figura 9. Detalle de esgrafiado del patio interior de la Academia de Artillería de Segovia.



Fuente: Elaboración propia, 2026.

No es de extrañar su pronta aparición en la provincia castellana, dado que esta técnica tuvo un impacto y una difusión extendida por todo el mundo islámico de la época, existiendo ejemplos arquitectónicos en yacimientos y edificios singulares tanto tradicionales como actuales en zonas tan dispares como Túnez, Egipto, Mauritania, Marruecos e incluso en países tan distantes como Ghana o la República de Níger (Ruiz, 2008).

Si atendemos a las investigaciones realizadas por el experto en esgrafiado segoviano Rafael Ruiz, la decoración con este tipo de técnica, especialmente en fachadas, sigue presente en la actualidad en los edificios de la provincia de Segovia en edificios que siguen en pie en la actualidad habiendo sido construidos en su mayoría en los siglos comprendidos entre XII y XV (Ruiz, 2008), y sigue realizándose en edificios modernos habiéndose estabilizado el esgrafiado como un elemento reconocible e identitario de la ciudad y provincia de Segovia.

La distribución de la decoración sobre los muros va a decantarse en dos direcciones: u ocultar por entero la fachada formando sobre ella todo un tapiz –como en la casa de Aguilar en Segovia o en dos casas toledanas- o por el contrario acomodarse a las cajas rectangulares de mampostería o de tapial que vemos en la Torre de Arias Dávila. En ambos casos hablamos de fachadas dado que son éstas las receptoras principales del momento. Corresponden éstas a edificios religiosos, casas aristocráticas y, curiosamente, a no pocos edificios con una clara función defensiva; a los ya mencionados añadiremos los Castillos de Pedraza, Castilnovo, Coca. (...) Pero además de las fachadas, el esgrafiado va a ir acomodándose a otros espacios como son patios y claustros –la Casa de los Picos o el claustro de San Pedro de las Dueñas, cerca de Lastras del Pozo, son buenos ejemplos-, zaguanes de algunos de estos mismos edificios y la ubicación más curiosa, el pretil de la escalera de la iglesia de la Vera Cruz. (Ruiz, 2028 p.153)

Figura 10. Cata donde se muestra el esgrafiado original y su restauración posterior, en Calle Bajada del Carmen (Segovia)



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Lejos de desaparecer, el esgrafiado segoviano permanece en el tiempo. Mientras en la provincia y capital de Barcelona esta técnica decorativa tiene un nuevo repunte gracias al modernismo catalán propiciado por Antoni Gaudí, pierde de nuevo popularidad a finales del siglo XIX.

Figura 11. Fachada decorada con esgrafiado en el El Putxet i el Farró, sito en Carrer de Pàdua, 75 (Barcelona)



Fuente: elperiodico.com

En Segovia, sin embargo, el esgrafiado permanece en el tiempo aplicándose hasta la actualidad. A mediados del mencionado siglo XIX, la capital segoviana pretende un cambio general arquitectónico acorde a los nuevos tiempos. Se rehabilitan antiguas casas respetando su trazado, pero actualizando fachadas a estilos más sobrios y sencillos que según Herrero Ayerra, eran seña de identidad de personas adineradas y de alto estatus social (Herrero, 2024).

A mediados del siglo XIX, la ciudad de Segovia en concreto, vivía una época de austeridad y pobreza llegando incluso al deterioro extremo de algunos de sus edificios más históricos y emblemáticos por ello, en palabras de Moreno Llorente, es en julio de 1859, cuando en una reunión pública del Ayuntamiento de Segovia se determina que el revestimiento de las fachadas debía hacerse de obligado cumplimiento, con esgrafiado como punto principal de la agenda Política Urbana y Ornato Público de la época (Moreno, 2013).

Pese a los cambios sufridos en la capital en el siglo XIX, y su posterior evolución en los siguientes siglos XX y XXI, la técnica del esgrafiado no ha visto su fin, siendo usada aún en construcciones de nueva planta, rehabilitaciones de edificios de mampostería o de sobrias fachadas tanto en la capital como en la provincia segoviana. Esto ha permitido que el denominado y reconocido históricamente como esgrafiado segoviano por sus características propias, siga siendo un indicativo exclusivo y diferencial de la ciudad de Segovia (Ruiz, 2014).

Figura 12. Detalle de esgrafiado y fachada presente en Calle Valdeláguila, 7 (Segovia)



Fuente: Elaboración propia, 2026.

2.3. *Uso de la tecnología en el arte*

El arte ha sufrido una importante transformación en la denominada era digital. Las aplicaciones móviles, las redes sociales y las tecnologías recientes han ofrecido una serie de nuevas rutas o pautas que logran ayudar a la difusión artística, acercando este a un público más amplio (Romero y Rodríguez, 2017), con especial intensidad en los jóvenes. Así lo atestigua el proyecto Minerva propiciado por la Unión Europea, cuyo objetivo es digitalizar el legado cultural del continente, estableciendo una plataforma europea que recopile y reúna de forma digitalizada este patrimonio (Bañuelos, 2005).

Cada vez en mayor medida, se establece del medio en que las nuevas herramientas digitales son empleadas por artistas, centros expositivos y/o comisarios y curadores de arte para promover un acceso más democrático al arte, estimulando la participación activa del público más joven acostumbrado a este sistema y lenguaje tecnológico (Brazuelo y Gallego, 2011).

La digitalización ha posibilitado que galerías y museos de todo el mundo, usen estrategias novedosas para ampliar su target. Son ya habituales los recorridos virtuales, así como las experiencias envolventes en exposición itinerante. Los catálogos interactivos y el uso de códigos (como el caso del Quick Response-QR) junto a las obras artísticas y arquitectónicas para acceder a más información con la lectura desde un dispositivo móvil, se entienden ahora como algo habitual y reconocible. Museos reconocidos a nivel mundial como el Museo del Prado de Madrid, amplían esta tendencia ofreciendo al usuario aplicaciones para dispositivos móviles que desvinculan la necesidad de estar presentes en las salas de sus edificaciones (Llorente, García y Rodríguez, 2010), y que los usuarios interesados puedan observar las obras expuestas desde sus hogares o cualquier lugar del planeta. Además, para mejorar la experiencia del espectador, se han integrado tecnologías como la realidad virtual (RV), entornos de experiencia de usuario (UX) y la realidad aumentada (RA) en ciertas exposiciones y yacimientos para comprender mejor el estado original de las obras arquitectónicas o artísticas (Schnapp, 2015).

La investigación actual en UX se centra principalmente en tres áreas: experiencia emocional, experiencia funcional y experiencia ambiental. La experiencia emocional explora las actitudes y el comportamiento del usuario, y analiza sus necesidades sensoriales y sociales, así como sus percepciones y su imaginación estética. (Capece et al., 2024, p.3)

La simplificación visual en el arte puede ser una estrategia meridianamente eficaz para acercar las obras a la juventud y facilita el aprendizaje (Sweller, 2010); especialmente como indicamos, en entornos educativos, digitales y de exposición o museísticos. Con el uso de este tipo de técnicas no persigue reemplazar la complejidad del arte original, sino establecer un acceso más cercano y cautivador para las nuevas generaciones que se han desarrollado en un entorno de consumo visual interactivo fácilmente accesible desde sus dispositivos móviles o portátiles, también en el ámbito educativo (González-Zamar y Abad-Segura 2023), en el que las tecnologías digitales han tenido un importante impacto tanto el modo de aprender como en la manera de enseñar en relación con la teoría del conectivismo, donde el aprendizaje personal de una sociedad de red se basa en la conectividad y el fácil y rápido acceso.

Lo que las nuevas tecnologías nos ofrecen, tanto en el caso del diseño como en el del arte, aunque a niveles y en dimensiones completamente distintas, es una capacidad técnica cuyos límites aún no podemos vislumbrar. Quienes tuvimos la fortuna de vivir el tránsito, a veces tortuoso, entre la máquina de escribir y la computadora o entre la radio y el televisor, podemos, tal vez con mayor facilidad, prefigurar que los nuevos medios técnicos expandirán enormemente— y de hecho han expandido y continuarán haciéndolo— tanto las posibilidades del arte como las del diseño. (Finol, 2004, pp.41-42)

Relacionado con el objeto de investigación de este artículo, en noviembre de 2022, el maestro artesano Julio Barbero mostró un esgrafiado que incluía un código QR durante el III Congreso

Internacional de Construcción y Urbanismo Tradicionales que tuvo lugar en Segovia. Este esgrafiado representaba la fusión entre la artesanía y la tecnología actual en el contexto segoviano, mostrando de este modo un camino motivador para incorporar herramientas de comunicación novedosas en el arte de esta técnica histórica tan arraigada a la capital (eldiassegovia.es, 2022)

Figura 13. Julio Barbero finalizando un código QR esgrafiado en un edificio de la Plaza de Santa Bárbara (Madrid)



Fuente: elmundo.es

2.4. La marca-ciudad

El término «marca-ciudad» (*city branding*) hace referencia a la denominación que otorga una serie de características propias y atributos singulares que distinguen y reconocen a una ciudad en particular con respecto a otras del entorno. Con el claro objetivo de generar un sentido de pertenencia y una imagen positiva que exportar al exterior ya que esta marca sirve como principal atracción para inversores y turistas (Fuentes, 2007). Es una estrategia combinada que se cimenta no sólo en símbolos propios y costumbres de cada zona, sino también en el desarrollo de mensajes y valores para transmitir la identidad y la esencia de un lugar, favoreciendo así competitividad y cohesión social como marcas propias que ayudan a diferenciarse en una nueva competencia territorial (Zenker y Braun, 2010).

La principal estrategia del *city branding* o marca-ciudad, tiene como objetivo darle a una ciudad una identidad que sea atractiva, reconocible y distintiva. Esta construcción simbólica abarca elementos tanto históricos y culturales, como económicos y de captación dirigida tanto a audiencias locales como globales (Jacobsen, 2009). Así, los territorios, países o ciudades con una marca sólida, bien construida y comunicada tendrán más oportunidades de captar la atención de sus públicos y de ser recordadas por ellos. (Boisen et al., 2018).

Tal como apuntaba Rodrigo-Martín y Núñez-Gómez (2025) las ciudades tienen que buscar una transformación de sus edificios para conseguir una sinergia con la sociedad actual, como ha hecho Segovia con la cárcel de mujeres, convirtiéndola en un centro cultural:

Los diferentes proyectos culturales, artísticos y museísticos que se han surgido de la transformación de las antiguas cárceles nos permiten valorar la importancia de la cultura, el arte y la creatividad como herramientas para la construcción de nuevos conceptos de ciudadanía participativa, respetuosa, inclusiva y democrática, en definitiva, como elementos que contribuyen al progreso y la justicia social. (Rodrigo-Martín y Núñez-Gómez, 2025, p.45)

Este acercamiento examina los fundamentos teóricos, las definiciones académicas y las partes metodológicas esenciales para comprender de qué manera una ciudad puede convertirse en una marca que tenga un significado emocional. Heredero Díaz y Chaves Martín (2015) plantean que las denominadas marcas ciudad se podrían asociar de manera estratégica con marcas producto

como en los célebres casos de Nueva York y su I Love NY, o simplemente con la proyección que incide en su nombre como París o Londres muy bien posicionados simplemente por su denominación histórico-geográfica (Torres et al., 2021).

En el contexto socioeconómico actual, en el que las ciudades se han convertido al igual que las empresas e instituciones públicas y privadas en parte de un mercado globalizado, todas ellas buscan a través de sus marcas, un elemento de diferenciación que les provea de una ventaja competitiva. Es por ello que las asociaciones entre las marcas producto y sus ciudades de origen se incluyen en el proceso de brandificación de estas últimas como una nueva fórmula para superar la incertidumbre derivada de la crisis financiera mundial. Un modo de actuar que se adivina exitoso siempre y cuando dichas uniones sean concebidas como alianzas estratégicas a largo plazo, y no como meras acciones de *naming* en las que el nombre de la ciudad y la marca del producto figuren juntos sin más. (Heredero y Chaves, 2015, p.64)

Figura 14. Diseño de I Love NY.



Fuente: morpheus.es

En los últimos años y en lo referente al patrimonio nacional se ha ensalzado con éxito internacional a la ciudad de Málaga; las conexiones entre la brandificación establecida con sus ciudades de origen se incorporan al proceso de creación de marca de estas últimas, como una estrategia innovadora para potenciar economías locales y la turistificación (Díaz Morilla et al., 2021). Otras ciudades españolas tienen consolidadas su imagen de marca-ciudad desde muchas décadas previas al propio concepto, como es el caso de Barcelona (Balibrea, 2005), y de manera generalizada, el turismo de costa e islas. Otras marca-ciudad con especial proyección fuera de España serían la citada Málaga, Madrid, Valencia, Sevilla o Bilbao. De una manera racional, la ciudad debe en primer lugar, determinar y establecer qué tipo de marca quiere ser y cuáles son las características físicas y funcionales que la ciudad necesita desarrollar, optimizar, proyectar y promover para respaldar o apoyar dicha marca (Kavaratzis, 2007).

Tabla 1. Requisitos clave para la gestión eficaz del *city branding*

Visión de Futuro	Planificación a largo plazo
Autenticidad	Los mensajes deben reflejar la realidad de la ciudad
Ambición	Establecer metas desafiantes pero realistas
Constancia	Implementación diaria mediante acciones coherentes
Determinación	Priorizar decisiones alineadas con la identidad pretendida
Coherencia	Coordinación de todos los actores en torno a un propósito común

Colaboración	Sin participación de empresas, instituciones y ciudadanos, no se logra una identidad de marca sólida
Fuente: Llorens, C. (2018)	

En un estudio relacionado con los registros de marca de las principales ciudades españolas, se reconocen tres registros de la marca Segovia en la Oficina Española de Marcas y Patentes, pero no consta registro alguno en la Agencia Europea responsable del registro de marcas, dibujos y modelos válidos en los 27 Estados Miembros (OAMI) hasta la fecha del estudio realizado (Sáez et al., 2011). En el caso que se aborda en este artículo y, en relación a la marca-ciudad centrada en Segovia, se reconoce a la capital de provincia castellanoleonesa por su turismo arquitectónico-cultural y por su gastronomía, tanto a nivel nacional como internacional, con una proyección limitada a sus principales monumentos arquitectónicos (acueducto, Alcázar y Catedral) y su cocina tradicional centrada en el asado de lechales y platos de cuchara tradicionales.

3. Objetivos

Este estudio tiene como objetivo principal, promocionar un arte tradicional claramente vinculado con la ciudad y provincia de Segovia como es el esgrafiado de sus paredes y fachadas (Ruiz, 2014), haciendo cómplice al interesado o visitante a interactuar directamente con este. En primer lugar, y en lo referente al ámbito de Ciudades Creativas y el emprendimiento, se pretende acercar la técnica a través de sus formas y trazados simples (Sweller, 2010), simplificándolas gracias a las actuales herramientas de arte digital (Stambekova et al., 2024).

Como objetivo secundario se propone el realizar un proceso de conversión de esta técnica arquitectónica particular al ser configurada como imagen propia de la ciudad (Boric-Cvenic y Mesic, 2019), usando la imagen digital como atractivo visual y cómo elemento decorativo tanto en dispositivos móviles, como ordenadores personales, como para productos de merchandising institucional. Un último objetivo no menos importante, es establecer una relación de búsqueda o juego interactivo con el usuario, al relacionar la imagen digitalizada de cada patrón con su ubicación real en el plano de la ciudad, para analizar la conducta de los visitantes en un espacio o área al aire libre (Donaire et al., 2015).

4. Metodología

Se propone un enfoque metodológico multidisciplinar dinámico, para la puesta en valor de la técnica. Mediante una combinación de factores con el uso de la tecnología digital que parte desde la fotografía y el estudio de casos de éxito previo, se propone esta intervención en relación con el diseño gráfico y la publicidad actual mediante uso herramientas de diseño de carácter vectorial o de ilustración y arte digital. Se establece un acercamiento al arte y su técnica por parte del usuario, a través principalmente, del uso de software de diseño gráfico que como indican Stambekova et al. (2024), incluyen un sinfín de posibilidades y un completo conjunto de herramientas artísticas, así como una guía de trabajo de calidad, multitud de pinceles diferentes, una interfaz intuitiva para la selección de colores y un sinfín de capas (Stambekova et al., 2024). Tomando como referencia acciones similares en otros ámbitos y ciudades, se plantea una actualización y mejora de esos proyectos aunando diferentes posibilidades en torno al concepto de marca-ciudad asociado al arte y la tecnología.

Según Daniel Muñoz «Málaga Patterns» se constituye como una iniciativa promovida por el Ateneo y la Fundación Málaga que se centra en una exposición en el propio Ateneo de Málaga, y una publicación en formato libro/catálogo que pone en valor el patrimonio visual de la ciudad por medio de los patrones geométricos hallados en sus calles y monumentos (Muñoz, et al., 2020) y que sirve como referencia para este proyecto que se propone en el ámbito de Ciudades Creativas. Centrando los esfuerzos íntegramente en el esgrafiado segoviano y haciendo uso de la denominada hipermedia en base a las nuevas tecnologías de diseño gráfico (Regil, 2005), se simplificarían las formas para su mejor reconocimiento y aprendizaje por parte del usuario. El

resultado del trabajo digital se pretende presentar en exposición museística y a diferencia del caso estudiado en Málaga, el arte digital acompañaría una fotografía real de cada fachada donde se tomaría la muestra. De esta forma se combinaría la fotografía documental de esgrafiados dispersos en la localidad, seleccionados de entre distintos barrios de Segovia, con su puesta en valor mediante exposición pública. Laura Regil sustenta el vínculo entre tecnología y arte, confirmando que esta relación es cada vez más firme (Regil, 2005, p.5).

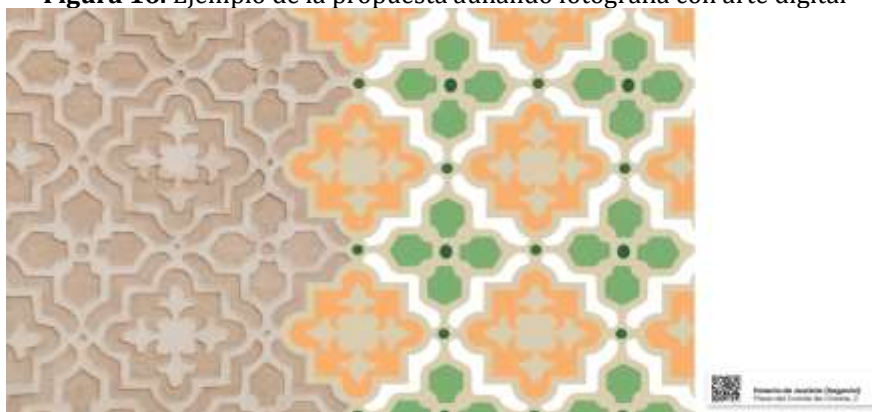
Figura 15. Exposición Málaga Patterns en el Ateneo de Málaga



Fuente: ateneomalaga.org, 2022.

Otro elemento diferenciador parte de la idea de acompañar dichas fotografías y diseños simplificados de un subtítulo, cartela o texto, indicando la calle de procedencia en la que se ubican las distintas tomas. La investigación se enfoca en convertir algunos detalles ornamentales de las fachadas seleccionadas de Segovia trasladadas a arte digital, con el objetivo de reinterpretar la estética convencional en entornos contemporáneos como el diseño gráfico, la marca o branding, y la comunicación visual y generar valores de marca-ciudad (Holguín y Cabrera, 2016).

Figura 16. Ejemplo de la propuesta aunando fotografía con arte digital



Fuente: Elaboración propia, 2026.

A su vez, se propone que, junto a las obras expuestas o impresas en catálogo, mediante la lectura de código Quick Response (QR), se pueda geolocalizar y ubicar por triangulación geográfica al usuario con el destino urbano de las fachadas seleccionadas. Haciendo uso de la tecnología de Sistema de Posicionamiento Global (GPS) se podrá fijar la localización precisa de cada edificio emblemático que, con la brújula y aplicaciones de mapeo virtual, indicarán las

posibles rutas. De este modo, el software de la aplicación será capaz de detectar esos puntos de interés (POI) y dirigir el camino del usuario (Pagés, 2021).

De este modo, se plantean como objetivos, potenciar esta técnica artística propia y arraigada en Segovia, añadiendo valor a la marca-ciudad, buscando la interacción del usuario con el trazado arquitectónico y artístico local, y gracias a su simplificación artístico-estética en arte digital, englobar todos los conceptos como propuesta de Ciudades Creativas. En su estudio de utilización de GPS para examinar la conducta de los turistas ya no sólo a nivel espacial, sino también cuantificando el tiempo de observación por zona, José A. Donaire y su grupo de trabajo, realizaron un pre-test en un espacio turístico con especial afluencia de visitantes como es en el Vall del Boí, de la provincia de Lleida, en pleno Pirineo catalán del que se obtienen interesantes resultados que sirven de guía a este proyecto aquí planteado (Donaire et al., 2015).

La geolocalización activa por GPS puede apoyarse en redes globales como Google Maps, incluso generando itinerarios. Otra opción sería generar para la ocasión, una aplicación específica descargable para dispositivos móviles. En un estudio realizado por Sandra Álvaro, existen aplicaciones y técnicas que posibilitan añadir al mapa contenido informativo de carácter histórico, tal y como se puede comprobar en el proyecto *34 North 118 West*, realizado por Jeff Knowlton, Jeremy Hight, Naomi Spellman y Brandon Stow. Esta aplicación invitaba al usuario desde su móvil o tableta con receptor GPS, a explorar la ciudad de Los Ángeles, con contenido adicional como audios y textos explicativos acerca de lugares emblemáticos específicos dentro de un contexto industrial del pasado de la urbe norteamericana (Álvaro, 2011).

Como diferenciadora puesta en común final, estas imágenes y sus versiones digitalizadas podrían ser mostradas simultáneamente en lugares municipales, escuelas de diseño o museos, o a través de la difusión académica y cultural a través de publicaciones, catálogos y conferencias acerca de la evolución del esgrafiado en el arte gráfico actual a través de patrocinio o mecenazgo público, privado o de tipo mixto (Haro, 2019).

En relación con las nuevas tecnologías y dentro del ámbito de las Ciudades Creativas, se plantea una maniobra de esparcimiento para que el usuario interactúe con las obras digitales y la arquitectura local in situ con el uso de apps y la tecnología móvil, sin necesidad de uso de la realidad aumentada (AR), en contraposición al estudio realizado por Iris García Urbano en el estudio del Arte Románico mural en Cataluña (Pagés, 2021), ya que se invita al usuario a visitar el monumento o admirar la simplicidad de la forma en un espacio museístico abaratando costes y enriqueciendo la experiencia a través de la abstracción y sencillez de la forma.

Además, se establece un vínculo con el diseño gráfico y vectorial contemporáneo, dado que la geometría simétrica del esgrafiado es particularmente favorable para su procesamiento digital, teniendo en cuenta la relevancia de la simplicidad, la simetría y la armonía como elementos estéticos que favorecen el entendimiento del visitante de espacios en investigaciones y yacimientos de antropología y arqueología (Ferro, 2012).

Figura 17. Propuesta de fondo de pantalla para móvil o tableta.



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Este acercamiento al arte tradicional local mediante el uso de la simplificación de las formas haciendo uso de herramientas de tipo digital, permite a su vez generar patrones digitales interesantes (Muñoz, et al., 2020) que pueden usarse como *merchandising* tanto a nivel físico en láminas impresas, prendas, bolsas, llaveros, materiales de oficina y similares como en formato digital como fondos de escritorio para ordenadores personales y/o como *wallpaper* para dispositivos móviles.

Figura 18. Propuesta de merchandising.



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Existen otras posibilidades que pueden ayudar a potenciar la propuesta expuesta en este artículo, como la extensión del acercamiento de la técnica del esgrafiado a un target aún más amplio como el infantil-juvenil, a través de talleres. En un estudio propio realizado por la educadora Sara Moreno Llorente en sus grupos de estudiantes en un centro de Educación Infantil

y Primaria en la provincia de Segovia, se demuestra el interés por el estudio, observación e incluso la creación de estos patrones también entre los más pequeños (Moreno, 2013).

No hay que olvidar que el esgrafiado segoviano es seña de identidad propia de la provincia y capital castellanoleonesa, que ha permanecido en el tiempo frente a otras corrientes históricas similares, llegando hasta nuestros días y no sólo en las fachadas, murales y paredes de la arquitectura de edificación segoviana, sino también en otros ámbitos culturales y empresariales.

Un ejemplo de ello, es el isotipo de Instituto Cultural de la Tradición Segoviana Manuel González Herrero, donde podemos apreciar la forma geométrica de una muestra parte de un patrón de un esgrafiado, sobre los textos de la identidad de marca.

Figura 19. Identidad Corporativa del Instituto de la Cultura Tradicional Segoviana Manuel González Herrero



Fuente: institutogonzalezherrero.es

Al igual que plantea Moreno Llorente, actividades como el estudio y creación de patrones, plantillas e incluso muestras de esgrafiado podrían ser complementarias al proyecto aquí planteado, organizando talleres entre los diferentes centros educativos de Infantil, Primaria y Secundaria presentes en Segovia y su provincia, acercando y mejorando la comprensión de la técnica entre un público objetivo más joven (Moreno, 2013), con ayuda de instituciones como por ejemplo, el recientemente mencionado Instituto de la Cultura Tradicional Segoviana Manuel González Herrero.

Figura 20. Desarrollo de actividad en centro de Infantil y Primaria



Fuente: Moreno, 2013

Durante la redacción de este artículo, el Club Deportivo local Gimnástica Segoviana Club de Fútbol, ha presentado sus nuevas equipaciones para la actual temporada 25/25, haciendo uso de un patrón de fondo para todas sus camisetas deportivas. Este patrón simula en estilo *flat design*, el esgrafiado de las fachadas de uno de los monumentos más representativos de la ciudad como es el Alcázar de Segovia.

Figura 21. Detalle de esgrafiado en equipación oficial de la Gimnástica Segoviana Club de Fútbol



Fuente: www.gimnasticasegoviana.es

4. Conclusiones

El impacto de las nuevas tecnologías y aplicaciones tiene cada vez más relación con el arte. Si hay alguna disciplina artística donde este impacto tiene un peso mayor, es probablemente en la

arquitectura, que es una forma de arte espacial. Con la redacción de este artículo académico englobado en el contexto de Ciudades Creativas, se propone un enfoque metodológico multidisciplinar dinámico, que combine la fotografía documental de esgrafiados dispersos por distintos barrios de Segovia, por medio de la exhibición pública o impresa en catálogo, en la que se vinculen estos patrones tradicionales con diseños geométricos y florales actuales en el campo del arte digital. Y mediante la conexión de estas muestras con su público a través de nuevas tecnologías como la geolocalización, o las aplicaciones para teléfonos móviles y/o triangulación de datos, extender el conocimiento de este estilo de revestimiento arquitectónico a un público más amplio.

La investigación se enfoca en convertir algunos detalles ornamentales de las fachadas de Segovia en arte digital, con el objetivo de reinterpretar la estética convencional en entornos contemporáneos como el diseño gráfico, la marca o branding, y la comunicación visual.

Como puesta en común final, estas imágenes y sus reproducciones digitalizadas podrían ser exhibidas en museos, escuelas de diseño o espacios municipales; o bien a través de la divulgación cultural y académica mediante conferencias, publicaciones y catálogos que traten sobre el desarrollo del esgrafiado en el arte gráfico contemporáneo. Se pueden plantear también, charlas y talleres en centros de estudio públicos y privados para aumentar el target al que va dirigida esta acción.

En la actualidad, el esgrafiado segoviano es un emblema de identidad local y un recurso de preservación del patrimonio. Su análisis y recuperación persisten debido al interés institucional y académico por preservar esta tradición artística viva (De la Puente, 1990).

En este contexto de Ciudades Creativas, se pretende establecer como objetivo, un nuevo vínculo ciudadano con la técnica, comprendiendo el valor patrimonial y estético del esgrafiado y su valoración actual que mantenga este legado. Aunando de este modo, modernidad y tradición cultural propia, vinculando directamente a las personas con una técnica que, mediante sus patrones y su resplandor simétrico, puede resurgir en nuevos medios y elementos visuales.

5. Agradecimientos

Este artículo se engloba dentro de las actividades realizadas por el Proyecto de Innovación Docente de la Universidad de Valladolid: Publicidad Social y Aprendizaje Servicio. Una relación interesante para favorecer en el alumnado universitario y de educación primaria el desarrollo de actitudes, valores y normas sociales, así como al Grupo de Innovación Docente ASOE, Acción Social y Oportunidades Educativas, grupo reconocido por la misma Universidad.

Referencias

- Abruzzese, A. (1997). Arte y nuevas tecnologías. *CIC. Cuadernos De Información y Comunicación*, 3, 195. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/5619
- Álvaro, S. (2011). Arte y medios locativos: Interacción en el espacio híbrido de la ciudad. *Disturbis*, (9), 0001-11. <https://raco.cat/index.php/Disturbis/article/view/295918>
- Ateneomalaga.org (2020) *Málaga Patterns, una identidad visual para la ciudad*. <https://ateneomalaga.org/exposiciones/malaga-patterns/>
- Balibrea, M. (2005) *Barcelona: del modelo a la marca*. Arteleku-MACBA-Universidad Internacional de Andalucía. <https://eprints.bbk.ac.uk/id/eprint/43858>
- Bañuelos, J. (2005). Digitalización del patrimonio cultural. *Razón y palabra*, (44). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520624019>
- Bauçà de Mirabò, C. (2021). De Valencia a Mallorca. Transmisión de la técnica del esgrafiado entre monasterios cartujos. *Anales de Historia del Arte*, 102, 103-117. <https://hdl.handle.net/11201/160239>
- Bellido, M. L. (2001). *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Editorial TREA.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.02>
- Boric-Cvenic, M., & Mesic, H. (2019). Role of creative industries in the process of branding and shaping a city image. *Lingua Montenegrina*, 23(1), 257-282. <https://doi.org/10.46584/lm.v23i1.683>
- Brazuelo, F., & Gallego, D.J. (2011). Mobile Learning. Los dispositivos móviles como recurso educativo. *Profesorado: Revista de currículum y formación del profesorado*, 15(1).
- Capece, S., Chivăran, C., Giugliano, G., Laudante, E., Nappi, M. L., & Buono, M. (2024). Advanced systems and technologies for the enhancement of user experience in cultural spaces: an overview. *Heritage Science*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40494-024-01186-5>
- Chaves, M. Á. (2016). El Esgrafiado. Materiales, técnicas y aplicaciones. Corrientes nacionales e internacionales del esgrafiado (I). *ARTE Y CIUDAD. Revista de Investigación*, 5(10). <https://doi.org/10.22530/ayc.2016.N10.372>
- De la Plaza, L. (2012). *Diccionario visual de términos arquitectónicos*. Cátedra.
- De la Puente, A. (1988). *Modelos y tipologías del esgrafiado en Segovia* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- De la Puente, A. (1990). *El esgrafiado en Segovia y provincia*. Diputación Provincial de Segovia Editores.
- Díaz, O. H., & Martín, M. Á. C. (2015). Alliances Between Brands And Cities As A New Competitive Strategy To Develop A City Brand. A Look At City Branding In New York, Paris And London. *Área Abierta*, 15(2), 63-76. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2015.v15.n2.47857
- Díaz, O. H., & Martín, M. Á. C. (2016). *De la marca ciudad a la marca país: el caso español*. In Ciudad y comunicación (pp. 353-359). Universidad Complutense de Madrid.
- Díaz Morilla, P., Pérez Ordóñez, C., & Castro-Martínez, A. (2021). La felicidad y el bienestar en las organizaciones y su relación con la marca ciudad y la marca territorio. El caso de Great Place to Work Málaga. *Sphera Publica*, 2(21), 220-236. <http://hdl.handle.net/10952/5881>
- Donaire, J. A., Galí, N., & Royo-Vela, M. (2015). El uso de GPS para el análisis del comportamiento espacio-temporal de los turistas. Pre-test en el Valle de Boí. *Cuadernos de Turismo*, (35), 117-131. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221541>
- dreamstime.com (s.f.). *Fachada del Palazzo di Bianca Cappello en la ciudad de Florencia*. <https://es.dreamstime.com/imagen-editorial-fachada-de-los-di-bianca-cappello-de-palazzo-en-florence-image82657265>
- elmundo.es (2023) *Fachadas que hablan a través de códigos QR*. <https://www.elmundo.es/madrid/2023/02/18/63efc8c521efa09f108b45fa.html>
- elperiodico.com (2018) *El edificio del jardín pintado*.

- <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20180313/edificio-jardin-pintado-fachada-padua-6687346>
- easdsegovia.com (s.f.). *Ciclo Formativo de Grado Medio especialidad en Revestimientos Murales*. <https://easdsegovia.com/estudios/revestimientos-murales/>
- eldiasegovia.es. (2022). *Las paredes hablan*. <https://lc.cx/j-OwEP>
- Ferro, V. (2012). *Simetría, simplicidad y armonía*. hal-00687295
- Fierro, Á., Zúñiga, A., Castillo-Palacio, M., & Mazo, C. (2015). Análisis del city branding y la imagen de marca a través de los medios de comunicación online y el social media: caso Medellín (Colombia). *Revista Espacios*, 36(18). <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/20310>
- Fierro, A., & Zúñiga, A. (2019). Role of creative industries in the process of branding and shaping a city image. *Lingua Montenegrina*, 23(1), 257-282. <https://doi.org/10.46584/lm.v23i1.683>
- Finol, J. E. (2004). *Arte y diseño: el impacto de las nuevas tecnologías*. In *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica* (pp. 420-430). Universidad de La Rioja.
- Fuentes, S. I. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y pensamiento*, (51), 80-97.
- Gant, M. L. B. (2002). *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Ediciones Trea.
- García, P. A., & Chaves M. A. (2016). *Archivo español de arte*. Ilus. b/n., 90(358), 208-209. Madrid: Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea - Universidad Complutense de Madrid.
- García, P. A., & Chaves M. A. (2017). *Ciudad y comunicación* (pp. 527). Madrid: Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea - Universidad Complutense de Madrid.
- García, P. A., Chaves M. A. (2017). *Ciudad y artes visuales* (pp. 374). Madrid: Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea - Universidad Complutense de Madrid.
- García, P. A., Chaves M. A. (2017). *Ciudad, arquitectura y patrimonio* (pp. 504). Madrid: Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea - Universidad Complutense de Madrid.
- Gimnasticasegoviana.es *Merchandising camiseta temporada 2025/2026. Detalles de patrón*. <https://mshteam.com/42-gimnastica-segoviana?page=2>
- Godoy, M. (s.f.). *Análisis de la marca ciudad como fortalecimiento de la imagen*. Eumed.net. eumed.net
- González-Zamar, M. D., & Abad-Segura, E. (2023). Aproximación al aprendizaje artístico-visual y digital en la Educación Superior. *Maskana*, 14(1), 66-77. <https://doi.org/10.18537/mskn.14.01.05>
- Haro, M. (2019). *El sistema financiero español y su vinculación con el arte (mecenasgo, patrocinio, colecciones y exposiciones) a través de las fundaciones y obras sociales (2007-2016)*.
- Herederó, O., & Chaves, M.-Á. (2015). Las asociaciones «marca producto» y «marca ciudad» como estrategia de «city branding». Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 15(2), 63-76. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2015.v15.n2.47857
- Herrero, J. M. (2024). *Origen, actualidad y futuro de la vivienda segoviana*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Politécnica de Madrid]. <https://oa.upm.es/83750/>
- Holguín, A., & Cabrera, V. (2016). Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 20.
- institutogonzalezherrero.es (s.f) *Landing page*. <https://www.institutogonzalezherrero.es/>
- Jacobsen, B. P. (2009). Investor-based place brand equity: A theoretical framework. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 70-84. <https://doi.org/10.1108/17538330910946029>
- Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The past, the Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass*, 1/3, 695-712. <https://doi.org/10.1111/J.1749-8198.2007.00034.X>

- Kavaratzis, M. (2017). The Participatory Place Branding Process for Tourism: Linking Visitors and Residents Through the City Brand. In N. Bellini, & C. Pasquinelli (eds) *Tourism in the City*. Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-26877-4>
- Kavaratzis, M., & Asworth, G.J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick. *Sociale Geografie*, 96(5), 506-514. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
- Lita, R. L., & Osuna, M. T. B. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca: Revista de pensament i anàlisi*, 5, 87-100. <https://raco.cat/index.php/RecercaPensamentAnalisi/article/view/106730>
- Llorens, C. (2018). *Los 7 requisitos del city branding*. Asociación Española de Branding. <https://aebrand.org/los-7-requisitos-del-city-branding>
- Maldonado, B. P. (1979). Miscelánea de arte hispanomusulmán. *Boletín de la Asociación Española de Orientalistas*, (15), 189-222.
- Morales, A., & Cabrera, V. (2016). Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, (20). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477950133015>
- Moreno, S. (2013). *El esgrafiado: Una técnica artística que se puede trabajar en Educación Infantil*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid] <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/3190>
- morpheus.es (s.f.) Milton Glaser y su «I Love New York». <https://morpheus.es/la-marca-no-corporativa-mas-reconocida-del-mundo/>
- Muñoz, D. et al. (2020) *Malaga Pattern, una identidad visual para la ciudad*. Editorial Fundación Málaga.
- Pagés, M. (2021). *Arte Románico AR. Aplicación móvil destinada a la restitución y contextualización del patrimonio mural catalán in situ*. <https://hdl.handle.net/2445/184950>
- Pérez, M. Á. (2022). La marca de ciudad como instrumento de comunicación política. ¿Es el city branding una oportunidad para las ciudades intermedias? *Más Poder Local*, (48), 165-174. <https://doi.org/10.56151/11.235.84>
- Piñera, V. (2016). *City branding: La importancia de la marca ciudad en el turismo español. Comparativa y Propuesta de Identidad Gráfica para la Marca Ciudad Segovia*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18617>
- Regil, L. (2005). Hipermedia: medio, lenguaje herramienta del arte digital. *Revista Digital Universitaria*, 6(10).
- Rodrigo-Martín, L., & Núñez-Gómez, P. (2025). La creatividad como elemento transformador del territorio: La Cárcel_Centro de Creación Segovia. *Arte callejero y creatividad urbana*, 11 (5), 33-48. <https://doi.org/10.62161/sauc.v11.5842>
- Romero, J. M., & Rodríguez, A. M. (2017). *Digitalización de recursos patrimoniales mediante códigos QR: los dispositivos digitales móviles para la difusión cultural y artística en educación*. [Universidad de Granada] <https://hdl.handle.net/10481/85599>
- Ruiz, R. (2008). Evolución histórica del esgrafiado en España. *Estudios segovianos*, 51(108), 145-195.
- Ruiz, R. (2014). Aspectos del esgrafiado en el Renacimiento español. *Goya* (0017-2715), (348).
- Ruiz, R. (2014). Un novedoso enfoque del esgrafiado mudéjar y de la pintura «de lo morisco» en Segovia. *Arte y Ciudad*, 6(1).
- Sáez, L., Mediano Serrano, L., & Elizagarate Gutiérrez, V. (2011). Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas= Enpresen Zuzendaritza eta Administrazio Aldizkaria*, (18). <http://hdl.handle.net/10810/9562>
- segoviaudaz.es. (2020). *Los secretos de la técnica del esgrafiado segoviano, al descubierto*. <https://segoviaudaz.es/los-secretos-de-la-tecnica-del-esgrafiado-segoviano-al-descubierto/>
- Schnapp, J. T. (2015). *Digital humanities*. EGEA spa.

- Stambekova Zh., et al. (2024). Inculcation of future teachers of fine arts to innovative activities based on the procreate graphic program. *Kazakhstan Вестник КазНПУ имени Абая. Серия: Педагогические науки*, 4(84), 193-206. <https://doi.org/10.51889/2959-5762.2024.84.4.018>
- Sweller, J. (2010). *Cognitive load theory: Recent theoretical advances*. In J. L. Plass, R. Moreno, & R. Brünken (Eds.), *Cognitive load theory* (pp. 29–47). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511844744.004>
- Torres, M., González, Y., & Manzano, O. (2021). Methodological elements to design a city branding with the use of grounded theory. *Cuadernos de Gestión*, 21(1). <http://hdl.handle.net/10810/49764>
- uned.es. (s. f.) *Simetría, arte y números*. <https://portal.uned.es/portal/page?pageid=93,25099794&dad=portal&schema=PORTAL>
- urban-networks.blogspot.com (2019) *Fachadas como obras gráficas: Segovia y Barcelona, capitales del esgrafiado hispano (2. Esgrafiado catalán)*. <https://urban-networks.blogspot.com/2019/03/fachadas-como-obras-graficas-segovia-y-23.html>
- Urquizar, A. (2004). *Modelos y principios: canales de difusión del arte en la edad moderna y transformaciones en la recepción de la práctica artística*.
- Zenker, S., & Braun, E. (2010,). *The place brand centre—a conceptual approach for the brand management of places*. In *39th European marketing academy conference* (pp. 1-8). Copenhagen: European Marketing Academy.