



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**FREE ARTIST OUTSIDE.
MANUAL DE SUPERVIVENCIA
AL ARTE URBANO DE BERLÍN:
ITINERARIO TURÍSTICO**

Presentado por María Mena Domínguez

Tutelado por María de la Oliva Herrero

Segovia, 14 de junio de 2024

RESUMEN

El turismo cultural sigue siendo una de las tipologías predominantes en el sector turístico. En el presente trabajo, se pretende realizar un análisis sobre la relación que existe entre turismo y arte con la finalidad de elaborar un itinerario turístico en torno al arte urbano de la ciudad de Berlín, Alemania. Todo ello para brindar al turista una herramienta flexible que adapte su experiencia según sus necesidades. Este trabajo se realiza con la intención de mostrar el potencial que tiene el arte urbano berlinés para contribuir al desarrollo económico y sociocultural de la ciudad, así como a la formación y enriquecimiento personal del turista.

Palabras clave

Turismo cultural, Arte Urbano, Berlín, Itinerario turístico

ABSTRACT

Cultural tourism continues to be one of the predominant typologies in the tourism sector. In the present work, the aim is to analyse the relationship between tourism and art in order to develop a tourist itinerary around street art in the city of Berlin, Germany. The aim is to provide the tourists with a flexible instrument to adapt their experience according to their requirements. This work is carried the intention of showing the potential of Berlin's Street art to contribute to the economic and socio-cultural development of the city, as well as to the education and personal enrichment of the tourist.

Key Words

Cultural tourism, Urban Art, Berlin, Tourist Itinerary

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.1. Introducción	7
1.2. Justificación	8

CAPÍTULO 2 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. Objetivos	11
2.1.1. Objetivos generales	11
2.1.2. Objetivos específicos	12
2.2. Marco Metodológico	12
2.2.1. Objeto de la investigación	12
2.2.1. Preguntas de la investigación	13
2.2.3. Técnicas de la investigación.....	13
2.2.3.1. Investigación cualitativa.....	13
2.2.3.2. Investigación cuantitativa.....	13
2.2.4. Evaluación de los resultados de la investigación.....	14
2.2.4.1. Perfil turístico de los participantes.....	14
2.2.4.2. Preferencias de los recursos artístico-turísticos de Berlín.....	16

CAPÍTULO 3 EL ARTE URBANO

3.1. Conceptualización del arte urbano	20
3.1.1. Origen del arte urbano.....	21
3.1.2. Antecedentes del movimiento	22
3.2. Técnicas artísticas urbanas	23
3.3. El arte urbano en Europa: Alemania y el caso Berlín	25
3.3.1. Alemania.....	25

3.3.2. El caso Berlín	26
3.4. La demanda turística del arte urbano	27

**CAPÍTULO 4
ZONAS PROPUESTAS PARA ITINERARIO TURÍSTICO**

4.1. Kaffe Kaschemme (Dead Chicken Alley)	30
4.2. East Side Gallery	32
4.3. Teufelsberg	39
4.4. Artpark Tegel.....	40
4.5. Museo URBAN NATION – Arte Contemporáneo Urbano	43
4.6. THE HAUS – “Berlin Art Bang”	45
4.7. Mapa de arte urbano – Visit Berlin	46

**CAPÍTULO 5
PROPUESTA DE DESARROLLO**

5.1. Objetivos y público objetivo	49
5.1.1. Objetivos del producto turístico.....	49
5.1.2. Público Objetivo	49
5.2. Propuesta de diseño y desarrollo conceptual del producto turístico	50
5.2.1. Diseño y estética	50
5.2.2. Desarrollo del producto.....	52
5.3. Difusión y promoción	53
5.3.1. Campaña publicitaria.....	54
5.4. Propuesta de diseño y desarrollo conceptual del producto turístico	60
CONCLUSIONES	61

ANEXO I

Borrador encuesta	64
-------------------------	----

ANEXO II

Fachadas del Museo URBAN NATION.....	68
--------------------------------------	----

ANEXO III

Mapa habitaciones en THE HAUS	71
-------------------------------------	----

ANEXO IV

Tipografía.....	74
-----------------	----

ANEXO V

Diseños para difusión y promoción	75
---	----

BIBLIOGRAFÍA	76
---------------------------	----

WEBGRAFÍA	77
------------------------	----

CAPÍTULO 1.
INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.1. Introducción

En el siguiente documento se desarrolla la creación de un itinerario turístico basado en el arte urbano de la ciudad de Berlín, se ha utilizado la investigación para alcanzar este nuevo producto turístico y conocer mejor las preferencias del público objetivo al que va dirigido.

El documento de trabajo se divide en cinco capítulos: introducción y justificación, objetivos y metodología, el arte urbano, las zonas propuestas para el itinerario turístico y la propuesta de desarrollo. En el primer capítulo, donde nos encontramos, se realiza la siguiente introducción y justificación del tema, formato y contenido del trabajo.

En el segundo capítulo, se desarrollan los objetivos de la investigación desde los más generales seguidos de aquellos más específicos y el marco metodológico en donde se expone el objeto principal, así como a las preguntas y técnicas que se llevan a cabo en la investigación y la evaluación de los resultados.

El siguiente capítulo se centra en el marco teórico y conceptual, en primer lugar, se hace una explicación de lo que es el concepto de arte urbano, así como su origen y los antecedentes del movimiento. En segundo lugar, se ha elaborado una tabla en la que se muestran las principales técnicas artísticas urbanas seguido de una contextualización de este tipo de arte en Alemania y más concretamente en la ciudad de Berlín. Por último, se relaciona lo citado anteriormente con la demanda turística que puede existir en torno al arte en su faceta más urbana.

En el cuarto capítulo, aparecen las zonas propuestas para el itinerario turístico. En este apartado se expone el nombre y una fotografía de los lugares, así como una breve descripción, qué poder hacer y sitios de interés cercanos.

En el quinto y último capítulo, se desarrolla la propuesta de desarrollo en el que se exponen los objetivos, el público objetivo, así como propuesta de diseño y difusión.

El proceso termina con la elaboración de las conclusiones En último lugar se citan las referencias bibliográficas y la webgrafía.

1.2. Justificación

El arte es una disciplina difícil de definir puesto que existe una problemática en torno a qué se considera arte en nuestros días. La reflexión contemporánea sobre este concepto no nos aproxima a una definición única y hermética si no que otorga libertad al espectador de adaptar su concepción artística según sus conocimientos, creencias o motivaciones.

Cuando una obra artística fascina al espectador, le motiva a descubrir y saber más sobre la historia que hay detrás de la pieza. La consecuencia automáticamente directa de esta situación es que los espectadores quieran conocer las piezas y admirarlas *in situ*. De esta manera, el arte se convierte en elemento motivador para la realización de un viaje.

El caso Berlín, eje del presente documento, cuenta con un gran número de piezas incontables a lo largo de gran parte de sus calles y plazas, convirtiendo así a la ciudad en un escenario artístico vivo en el que los espectadores pueden disfrutar del más puro arte urbano.

En cuanto al turismo, fenómeno que cuenta con una gran importancia económica, abarca distintas modalidades que despiertan diversas necesidades y motivaciones en el turista. Una de las tipologías dominantes dentro de este fenómeno es el turismo cultural.

De acuerdo con Mallor et al. (2013) “el turismo cultural es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. Elementos escogidos de cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico” (p. 1). En relación, los mismos autores defienden el siguiente argumento:

La aplicación sobre productos turísticos concretos, como algunos enmarcados empresarialmente dentro de la oferta cultural, pueden dar la posibilidad de contactos más relajados (más individualizados) y estacionalmente acotados (menos repetitivos). Ello, tal vez, favoreciera el ejercicio de algunas formas de control local, evidentemente no sobre la demanda, pero sí sobre los productos, y así las estrategias económicas de los residentes pudieran vincularse directamente con las estrategias de transformación (innovación-renovación) cultural ligadas a la comercialización, no sólo turística, de su cultura. (p.53)

En definitiva, el turismo es un fenómeno que puede utilizar la cultura como potente y eficaz impulsora del sector turístico, así como a favor de la evolución social. Más concretamente, el arte urbano en las calles berlinesas se puede considerar que tiene una doble función desde el punto de vista turístico: ser piezas para que los transeúntes admiren y sirve como propia publicidad de sí mismas, siendo así un reclamo turístico cultural.

CAPÍTULO 2.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. Objetivos

El turismo mueve personas, ideas y economías. Nos conecta directamente con la vida de los demás. El turismo es enemigo de las ideas preconcebidas, porque tiene el poder de tender puentes entre culturas. Porque cuando nos movemos, también lo hace nuestra mente. (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2023).

De acuerdo con la anterior afirmación, la actividad turística se debe construir en torno a experiencias que nos enriquezcan y beneficien como personas. Cuanto más podamos personalizar y potenciar este tipo de experiencias, el grado de satisfacción de los turistas que las viven se incrementará.

Por ello, el turismo es una actividad perfectamente compatible con la vida y cultura artística. Picasso afirmó que “el propósito del arte es quitar el polvo de la rutina de nuestras almas” (1881-1973), siendo el arte la pareja ideal que acompañe al turismo para personalizar y potenciar la experiencia turística.

En concordancia con las ideas expuestas anteriormente, se desarrollan los objetivos generales y específicos en la realización de este documento:

2.1.1. *Objetivos generales*

Los objetivos generales se fundamentan en:

1. La realización de un análisis de la relación que existe entre el turismo y el arte, y cómo la actividad turística contribuye y colabora al desarrollo cultural en beneficio de la sociedad.
2. Planteamiento de un nuevo producto turístico basado en la actividad turística-cultural de la ciudad de Berlín (Alemania).
3. Proporcionar al turista una herramienta flexible que mejore su experiencia alejada del turismo convencional.
4. Aprovechar la actividad turística con un doble objetivo:
 - Enriquecer el nivel de conocimiento cultural de la sociedad a través del arte.

- Lograr un mayor reconocimiento de la actividad artística y a los propios artistas que participan en ella.

2.1.2. *Objetivos específicos*

Los objetivos específicos se centran en:

1. Conceptualización del arte urbano como componente cultural para la actividad turística, así como su origen, antecedentes y técnicas artísticas urbanas.
2. Evolución histórica e impacto del arte urbano europeo en Alemania y el caso Berlín.
3. Analizar la demanda turística con el arte urbano de la ciudad de Berlín y cómo esta se encuentra en una situación de evolución e innovación.
4. Investigación centrada en el mercado español que pueda estar interesado en un turismo alejado de lo convencional.
5. Selección entre los principales recursos y proposición de zonas que cuenten con relevancia en el panorama artístico-turístico internacional.
6. Realizar una propuesta de desarrollo del itinerario turístico como herramienta para el turista.

2.2. Marco Metodológico

2.2.1. *Objeto de la investigación*

El objeto de estudio que tiene esta investigación es el desarrollo de un nuevo producto turístico, así como una herramienta que mejore la experiencia del turista en la ciudad de Berlín. La demanda turística se focaliza en las necesidades de un perfil de turista español y se la relacionará con una oferta turística centrada en recursos turísticos vinculados a la cultura artística urbana.

A continuación, se llevará a cabo un análisis de la figura del turista español con el objetivo de conocer el posible público objetivo de un itinerario de arte urbano en Berlín. Con los resultados obtenidos de la investigación se persigue la creación de un

recurso turístico que consiga una experiencia diferencial a través de un turismo sostenible¹ y colaborativo².

2.2.2. Preguntas de la investigación

- ¿Cuál es la motivación del turista en la planificación y realización de su viaje?
- ¿Cuáles son los recursos turísticos que más podrían potenciar la motivación del desplazamiento?

2.2.3. Técnicas de investigación

Los recursos turísticos que se utilizarán para la elaboración del itinerario han sido obtenidos a través de una investigación en la que se han utilizado dos técnicas diferentes: cualitativa y cuantitativa. Las técnicas se desarrollarán a continuación.

2.3.1. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se ha llevado a cabo a través de una recopilación de fuentes documentales en función de la información que se haya buscado obtener. En el *Capítulo 3. El Arte Urbano* se ha recogido información mediante diferentes fuentes tales como páginas web de organizaciones oficiales como la OMT o VisitBerlin (portal oficial de turismo de Berlín), publicaciones de revistas especializadas en arte, etc. Asimismo, se han consultado libros técnicos de arte urbano.

2.3.2. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se ha llevado a cabo una investigación propia para conocer, dentro del mercado español, el perfil del turista y los recursos turísticos

¹ El turismo sostenible tiene como objetivo reducir el daño ambiental y cultural y al mismo tiempo maximizar los beneficios para los residentes y visitantes locales.

² El turismo colaborativo consiste en el involucramiento de diversos grupos como comunidades, turistas y empresas en la planificación y gestión del turismo.

relacionados con el arte urbano de la ciudad que más puedan potenciar al turista a realizar un desplazamiento.

La encuesta se ha llevado a cabo a través del sistema *Google Forms* con la finalidad de difundirla online a una muestra de población española mayores de edad. Se puede acceder a ella a través del siguiente enlace: <https://forms.gle/5bC78EgzaPXb7JxY9>. La muestra final se ha compuesto de un total de 86 participantes.

En total se compone de un total de veinte preguntas y su estructura se divide en dos partes. La primera parte de la encuesta se centra en conocer los aspectos generales de la demanda turística centrada en el mercado español a partir de cuestiones ajustadas a aspectos más generales característicos del perfil del turista como la edad, el nivel de educación, la frecuencia de viaje, así como su duración, propósito y demás características del viaje. La segunda parte se centra en la selección de recursos turístico-artísticos urbanos de la ciudad a través de imágenes de punto de interés, museos o galerías de arte urbano de la ciudad de Berlín.

Los resultados de la encuesta servirán para que la elaboración del itinerario se realice de una manera más completa y efectiva.

2.2.4. Evaluación de los resultados de la investigación

Con la finalidad de conocer las preferencias turísticas presentes de la población española se ha distribuido de manera online una encuesta, como se explica anteriormente, dirigida a personas mayores de edad. En el *Anexo I* se muestra un formulario con las preguntas propuestas.

2.2.4.1. Perfil turístico de los participantes

Para poder conocer el público objetivo del proyecto y su comportamiento turístico, las preguntas de la encuesta se han centrado en conocer la edad, el nivel de educación, la frecuencia de viajes al extranjero, la forma de realizarlos, la duración, el propósito principal, preferencias en el alojamiento y las actividades.

Edad. El intervalo de edad predominante entre los encuestados ha sido el intervalo de 18 a 29 años obteniendo un porcentaje de 74'4%, seguido de 50 a 59 años con un porcentaje del 11'6%. En tercer lugar, se encontraría la franja de 60 años o más con un 8'1% y en último lugar, 30 a 49 años con un 5'8%.

Nivel de educación. El nivel de estudios más alto completado de los encuestados se encuentra encabezado por el grado universitario con un 45'3%, seguido del graduado en bachillerato con un 33'7%. En tercer lugar, se posiciona los encuestados que han realizado un postgrado con un 14%, sucesivo de los que han realizado un FP grado superior con un 5'9% y, por último, el graduado escolar con un 1'2%.

Frecuencia de viajes al extranjero. La periodicidad con la que los encuestados realizan viajes al extranjero se distribuye de la siguiente manera: a veces (51'2%), rara vez (29'1%), frecuentemente (10'5%), casi nunca (7%) y casi siempre (2'3%).

Cómo se realizan los viajes. Los encuestados prefieren en un 61'6% realizar dichos viajes con amigos, seguidos de la familia con un 32'6%, solos con un 4'7% y en pareja un 1'2%. Destacar el dato que en la muestra existe un 0% que los realicen con una organización turística.

Duración. La mayoría de los encuestados prefieren realizar su viaje con una duración entre 3 y 5 días (76'7%), seguido de 5 y 10 días (18'6%), más de 15 días (3'5%) y, por último, menos de 3 días (1'2%).

Propósito principal del viaje. Destacar que el 86% de los encuestados realizan sus viajes con la finalidad de practicar turismo cultural, seguido del 9'3% que lo realizan para visitar a un familiar o amigo, un 2'4% por ocio y un 2'3% por negocios.

Alojamiento. Más de la mitad de los encuestados (64%) prefieren alojarse en un apartamento o Airbnb, seguido de los hoteles (24'4%), casa de un familiar o amigo (7%) y, por último, el hostel (4'7%).

Actividades. En cuanto a la preferencia en torno a la realización de actividades, los encuestados prefieren conocer la vida y el ocio del destino (59'3%), tour turístico o *free tour*³(31'4%), visitar museos (2'3%) y todos los anteriores (7'2%).

2.2.4.2. Preferencias de los recursos artístico-turísticos de Berlín

Para poder realizar una mayor personalización del itinerario turístico que se pretende desarrollar, se han llevado a cabo preguntas de preferencia a la muestra para conocer porque recursos turísticos tienen mayor predilección.

En primer lugar, se les pregunta si han visitado la ciudad de Berlín con anterioridad, siendo un 66'3% respuesta negativa y un 33'7% respuesta afirmativa. A continuación, se les pregunta sobre si tienen conocimiento de la disciplina de arte urbano, casi la mayoría de encuestados (98'8%) afirman que si la conocían y un 1'2% lo niegan.

En un segundo lugar, centrándonos en los propios recursos en sí, se ha obtenido en todas las preguntas una mayoría afirmativa sobre querer visitar dichos recursos, que se enumeran a continuación:

Recurso Turístico	Sí	No
1. East Side Gallery	97'7%	2'3%
2. Artpark Tegel	96'5%	3'5%
3. Museo Urban Nation	95'3%	4'7%
4. Monsterkabinett	94'2%	5'8%
5. Teufelsberg	89'5%	10'5%
6. THE HAUS	88'4%	11'6%

³ “Son visitas guiadas panorámicas por la ciudad dónde el turista no está obligado a abonar nada. Una vez finalizado el recorrido, recogen las propinas que voluntariamente los asistentes ofrecen” (Quelart, 2013).

“Berlin Art Bang”		
7. Dead Chicken Alley	84'9%	15'1%

Tabla 1. Recursos turísticos por orden de preferencia. Fuente: elaboración propia.

También se han llevado a cabo una pregunta en relación a los murales que se encuentran en las calles de la ciudad, poniendo como referencia los siguientes:

<i>Apolo y Dafne, Young Jarus y Bosoletti</i>	
75'6%	
<i>Janus, PichiAvo</i>	
16'3%	
<i>The Yellow Man, Os Gemeos</i>	
8'1%	

Tabla 2. Murales por orden de preferencia. Fuente: elaboración propia.

En último lugar, se han realizado cuestiones en torno a dos experiencias para el disfrute del visitante: la realización de un taller de arte urbano y el Festival de Luces de Berlín. En el primer caso, un 87'2% han afirmado querer asistir a uno

frente al 12'8% de los encuestados a los que no les gustaría. En el segundo caso, un 93% de la muestra afirma querer asistir, frente al 7% que no.

CAPÍTULO 3.

EL ARTE URBANO

3.1. Conceptualización del arte urbano

En términos generales, podemos definir el arte urbano como:

Forma de expresión artística ubicada en espacios públicos que están abiertos y son accesibles para todo el mundo, realizadas por artistas callejeros anónimos o conocidos únicamente por un pequeño círculo de gente (Jacob, 2022).

Para poder definir el concepto de arte urbano o *street art* de manera más completa se debe tener en cuenta otro concepto, el de grafiti ya que existen diversas visiones sobre ambas concepciones. Estas son dos visiones relacionadas con el arte urbano y el grafiti, una más purista y otra más evolutiva (Alijarte, 2017).

Estas se analizan a través de diez puntos de referencia: raíces culturales, perfil social, intereses, motivaciones personales, motivaciones sociales, escena, aspectos conceptuales, aspectos formales, aspectos metodológicos y experiencia estética.

La visión purista defiende que el autor del grafiti proviene de una minoría social marginal con un perfil social dispar. Sus intereses se centran únicamente en el propio movimiento artístico de acuerdo a sus motivaciones personales, que defienden la práctica como forma de expresión exclusivamente social y, en ocasiones, violenta. Su escena se organiza bajo un sistema jerárquico competitivo que cuenta con una serie de códigos internos. Sus aspectos metodológicos se rigen por desarrollar y aumentar su posición, por ello su experiencia estética crea sentimientos de incompreensión en el espectador.

La visión evolutiva defiende que sus practicantes están asociados a la escena del arte, el diseño gráfico y la antipublicidad con un perfil social más académicamente formal. Sus intereses están orientados al gremio del arte y la práctica de una vida alternativa de forma pacífica. Posee una escena que contempla el arte de manera generosa y accesible para todo el mundo, por ello dirigen sus obras o piezas a abrir una conversación o diálogo con el espectador.

En síntesis, la visión purista considera el arte urbano y el grafiti como disciplinas artísticas distintas y está en desacuerdo con la visión evolutiva que considera ambas prácticas como resultado de un mismo desarrollo evolutivo cultural y social.

Hay que tener en consideración que ambas disciplinas se encuentran en una constante evolución que ocasiona situaciones de fusión, colaboración o transformación entre ambas prácticas siendo casi imposible delimitarlas de forma estrictamente teórica.

3.1.1. Origen del Arte Urbano

Según Deitch et al. (2011) el origen del movimiento, el arte urbano nace gracias a los jóvenes. Durante los años 70, Nueva York se encuentra atravesando cambios políticos y económicos que propician que, a finales de década, la ciudad se convierta en un paraíso para jóvenes artistas.

Este movimiento nace en el barrio neoyorkino del Bronx y se desarrolla mano a mano con la emergencia del hip-hop, la moda urbana, el break dance y los códigos y ritmos utilizados en el rap; creándose así todo un universo artístico-cultural que rápidamente se extiende de manera nacional (Los Ángeles y San Francisco) e internacional (Londres y São Paulo).

Algunos artistas que han sido claves para el desarrollo y crecimiento del movimiento artístico fueron Barry McGee, Swoon, FUTURA, HAZE o, más adelante, el reconocido Banksy. Cabe destacar que, en el año 1981, el artista Fab 5 Freddy introdujo la influencia cultural del grafiti y el hip-hop en la primera canción de pop americana, *Rapture*, que incluía rap y elementos estéticos urbanos como el grafiti y que emitida en la MTV.

En la actualidad, el arte urbano es una disciplina artística que conforma parte de los espacios urbanos y que, de manera progresiva desde su nacimiento, se aleja de su expresión más salvaje y natural, convirtiéndose en una expresión más técnicamente formal y profesional.

Hay que valorar la existencia hoy en día de las tecnologías, el mundo digital y cómo estas influyen en las nuevas tendencias y técnicas artísticas dentro del propio movimiento artístico urbano.

3.1.2. Antecedentes del movimiento

Partiendo de que la historia del grafiti tal y como la conocemos actualmente es relativamente reducida, hay que tener en cuenta los antecedentes que se han dado a lo largo de la historia del hombre para lograr entender cómo el arte urbano llegó a convertirse en un fenómeno artístico sociocultural.

Ganz (2010) en su publicación: *Graffiti: Arte Urbano de los cinco continentes* presenta varios ejemplos de la antigüedad:

Pinturas como las de las cuevas de Lascaux en Francia, se grababan en las paredes con huesos y piedras, aunque el hombre enseguida anticipó las técnicas de la plantilla y el spray, al crear siluetas soplando polvo de color en sus manos mediante huesos huecos. Se han encontrado fragmentos de arcilla de la Grecia antigua en los que había grabado textos, y las excavaciones de Pompeya revelaron gran cantidad de grafiti, que incluían eslóganes electorales, dibujos y todo tipo de obscenidades (p. 8).

Además, Ganz hace referencia a la II Guerra Mundial, en la que tanto el bando opresor como la resistencia utilizaban técnicas o elementos del arte urbano para sus fines. En el caso del nacionalsocialismo alemán su utilización se basó en escritos en los muros, alentando el odio principalmente a la etnia judía. En el otro bando ideológico, las pintadas se utilizaron como símbolos de rebelión pública ante el Tercer Reich.

Un destacado y reconocido caso de oposición durante la guerra fue el de un grupo de estudiantes alemanes conocidos como La Rosa Blanca. En el año 1942, los estudiantes demostraron su oposición y resistencia no violenta al Tercer Reich a través de posters, carteles y pintadas. Un año después La Rosa Blanca se disolvió, algunos miembros del grupo fueron detenidos, juzgados y condenados a la guillotina por alta traición al régimen.


3.2. Técnicas Artísticas Urbanas

El arte urbano posee una variedad de técnicas muy amplia, pero hay que tener en cuenta la ilegalidad de la producción de sus obras en la mayor parte de países y por consiguiente, la necesidad que esas técnicas sean rápidas en ejecución. Además, dependerán de los propios gustos y necesidades de los artistas en cada momento y en cada obra.

Como consecuencia de realizar la producción de una manera apresurada los artistas urbanos no pueden corregir sus errores y deben aceptar el resultado de sus obras, les agrade en mayor o menor medida. Este resultado intensifica la curiosidad y la conexión con los espectadores, puesto que hace que perciba al artista como más “humano”.

Las técnicas pueden ser graffiti, carteles, jardinería de guerrilla⁴, mosaicos, pegatinas, instalaciones, contrapublicidad, serigrafía, plantillado, entre otras...

Tomando como referencia el libro *Street Art: recetario de técnicas y materiales del arte urbano* (Carlsson y Louie, 2013) se ha realizado la siguiente tabla con las técnicas más utilizadas y comúnmente conocidas que se encuentran en los espacios públicos urbanos:

Técnica	Descripción	Subtécnicas	Ejemplo
Cartel	Consiste en la selección de un papel adecuado, rellenar si es necesario con pintura, recortar la figura y encolar el cartel sobre una superficie.	Pintura Spray Silueteados Collages	

⁴ El jardinero de guerrilla interviene en el entorno urbano usando tierra, agua y plantas: puede plantar nuevos arbustos en una rotonda, o convertir el solar de un edificio demolido en un jardín. Estos activistas cuestionan la planificación urbana y los espacios verdes. (Carlsson y Louie, 2013)

Collage	Composición o superposición de figuras normalmente de papel.	Pintura Spray Silueteados	
Adbusting	Modificación de anuncios publicitarios con la intención de lanzar otro mensaje.	Pintura Spray Silueteados Collages	
Stencil	Utilización de plantillas para pintar con spray.	Pintura	
Serigrafía	Método de impresión que se aplica en diversas superficies, normalmente para carteles y pegatinas.	Superficie Tejidos Papel	
Pegatinas	Adhesivo reducido de carácter popular. Se encuentra por todo el espacio urbano.	Pintura Spray Silueteados Collages	
Mano alzada	Medio de expresión que consiste en dibujos, símbolos o composiciones que, realizan in situ.	Pintura Spray Rotulador	
Instalaciones	Obras realizadas en 3D tales como figuras, luces o diversos objetos que se colocan en un espacio público.	Mosaicos Esculturas Cuentas plástico Tejido de punto Luces led Jardinería	

Tabla 3. Técnicas artísticas urbanas. Fuente: elaboración propia.

3.3. El arte urbano en Europa: Alemania y el caso Berlín

Ganz (2010) defiende que ya existían artistas urbanos en Europa antes del nacimiento e influencia del graffiti estadounidense, destacando París como escenario de las primeras firmas y uso de plantillas. Además, resalta la aparición, en 1980, de un movimiento independiente *rock-punk* alejado del graffiti original del hip-hop en ciudades como París o Madrid. Entre los años 70-80 nace el *hip-hop* asociado movimiento artístico urbano como hoy lo conocemos.

A partir de su nacimiento, el movimiento europeo influye en el panorama artístico mundial gracias a sus artistas. Conforme cita Ganz (2010):

Muchos de los artistas de este género son franceses, como Akroe, KRSN, Monsieur André, HNT, Stak y Alëxone, por citar sólo algunos. Pero también existen nuevos movimientos del graffiti en Reino Unido, Países Bajos, Alemania, Italia y España con nombres como The London Police, Flying Fortress, Viagrafik o Sickboy (p.8).

3.3.1. Alemania

La cultura del graffiti alemana se empezó a desarrollar a principios de la década de 1980, gracias a la influencia de películas como *Wild Style* (1983), especialmente en Berlín, Múnich, Hamburgo y todo el valle del Ruhr ... Existía también una corriente de pintura con spray en la antigua Alemania del Este, pero fue aplastada por el Gobierno al prohibir el uso de aerosoles y obligar a retirarlos (Ganz, 2010, p. 127).

En el caso de Múnich, el arte urbano es la disciplina artística dominante del siglo XXI y se caracteriza por estar en constante cambio, las piezas aparecen y desaparecen de forma cíclica. La ciudad es considerada como una de las pioneras en Europa, puesto que el arte callejero comenzó a brotar tan solo cinco años después de que naciera el movimiento artístico en Estados Unidos (Alemania Vacaciones entre amigos, 2024).

Hamburgo es otra ciudad destacable por implicación en el arte urbano en Alemania. Resaltan los murales con motivos marítimos, el conocido “oso marino” en el patio trasero de Sternschanze o las gaviotas en una casa cercana a Reeperbahn. La conciencia social sobre el movimiento artístico se muestra a través de monumentos como el erigido a “Hans el Rubio”, identidad que moldeó la imagen del barrio rojo de la ciudad (Alemania Vacaciones entre amigos, 2024).

Colonia, considerada la meca del arte urbano para los artistas alemanes, Frankfurt o Leipzig son otros ejemplos de poblaciones alemanas que han desarrollado una cultura artística urbana y puede admirarse en sus calles.

3.3.2. El caso Berlín

En el siguiente apartado se desarrolla el caso Berlín según Jakob (2022), el nacimiento del arte urbano en Alemania surge en la capital del país, siendo Berlín el primer escenario en el que aparecen las primeras firmas y grafitis en torno a los años 70. La intención al realizarlas era mostrar el inconformismo de la población joven durante manifestaciones estudiantiles.

A lo largo de la historia y debido al desarrollo de esta disciplina artística en la ciudad, Berlín está considerada en la actualidad un punto de referencia para el arte urbano, destacando el East Side Gallery por su importancia histórico-cultural en el país. Para la sociedad no se concibe un simple cambio estético en la urbe, sino que supone una expresión característica de nuestros tiempos.

En el ámbito artístico y cultural, Berlín se posiciona como un punto importante por sus extensas colecciones de arte urbano, que se pueden admirar en sus muros, paredes y calles. Esto es el resultado de su historia ya que la ciudad estuvo separada por un extenso muro durante la Guerra Fría durante la que cada parte pertenecía a un sistema político diferente. Este hecho, sumado a peculiaridades como que Berlín poseía dos capitales, la convirtió en un lugar único.

Una vez terminada la Guerra Fría, la parte oriental berlinesa se encontraba desértica y fue el escenario perfecto para que artistas, músicos y otros creativos ocuparan esos

lugares y ejercieran su influencia para renovar la personalidad de la ciudad, convirtiéndola en un lugar de inspiración en el que jóvenes de todas partes del mundo se reúnen continuamente creando una escena artística-creativa singular, resultado de las rentas especialmente bajas en la zona oriental en la época.

En la actualidad, Berlín es una ciudad en la que simplemente paseando por sus calles se puede disfrutar de un arte urbano totalmente libre y alejado de la actividad puramente comercial. La sensación sobre esta ciudad es que siempre se encuentra en cambio, pero a la vez que permanentemente inacabada. Además, esta sensación resulta visible en barrios como Friedrichshain, Kreuzberg y Neukölln en donde se ha creado un estilo de vida multifacético y creativo.

En la ciudad se ha formado una única infraestructura y foro para artistas, diseñadores de moda y gráficos, músicos o escultores, lo que facilita que las facetas creativas de la sociedad se desarrollen gracias a la aparición de numerosas escuelas e instituciones educativas, así como de universidades.

Hoy en día, Berlín sufre un fuerte fenómeno de gentrificación que está redistribuyendo el espacio y que está aumentando el precio de los alquileres intensamente, ocupando los espacios que se encontraban vacíos y cambiando la disposición colectiva. Estas consecuencias afectan al arte urbano, así como al estilo de vida de sus participantes.

3.4. La demanda turística del arte urbano

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (ONU Turismo, 2023).

De acuerdo con la anterior definición, el arte y el turismo son actividades perfectamente compatibles, siendo el arte un instrumento muy eficaz para aumentar

la demanda turística y dinamizar la actividad económica de la ciudad. Un ejemplo de ello es el Muro de Berlín, considerado un recurso turístico de gran valor sumado a las intervenciones artísticas que potencian su valor histórico-cultural y su atractivo turístico.

De la capital es destacable su ámbito cultural, que se muestra visible para todos los transeúntes en sus calles y reúne a un gran grupo de creativos de distintas disciplinas. Cuenta con potentes incentivos turísticos tanto de índole histórica como cultural. Asimismo, la ciudad se desarrolla y aparecen nuevos bienes de carácter atractivo para el visitante.

Recientemente han surgido los conocidos como “museos de arte urbano”, que dan relevancia al arte urbano y resultan novedosos respecto de los medios de divulgación que se habían utilizado hasta ahora, aunque “quizás, no se deberían llamar museos, porque su funcionamiento se identifica fielmente con las galerías. Grandes galerías de arte para el consumo” (Gracia, 2019, p.174).

La actividad turística necesita una innovación permanente para que no decaiga la demanda turística, ya que se exigen experiencias que provoquen sentimientos en los turistas. A este hecho, el arte urbano constituye una oferta novedosa que se encuentra permanentemente presente en espacios accesibles para todo el público y se encuentra, también, en una innovación y creatividad permanente.

CAPÍTULO 4.
ZONAS PROPUESTAS PARA ITINERARIO
TURÍSTICO

En el siguiente capítulo se van a desarrollar las seis principales zonas propuestas para el itinerario turístico más un mapa complementario de los principales murales de la ciudad. Dentro de cada apartado de la zona aparece una explicación general, la ubicación exacta, qué hacer/ qué ver y sitios cercanos de interés, en el caso de que existan.

Las zonas propuestas para el itinerario turístico son las siguientes:

4.1. Kafee Kaschemme (Dead Chicken Alley)



Figura 1. Kafeekaschemme Fuente: <https://triptoberliniesvilafranca.wordpress.com>

En concordancia con lo que cita Ruiz (2020) en su artículo *En Berlín, donde hay cicatrices florece el arte* se desarrolla el siguiente apartado.

El Callejón de “Los Pollos Muertos” se trata de un lugar característico del arte urbano y callejero de la ciudad. Se trata de un espacio que se puede considerar una galería artística al aire libre, en la que además de admirar las diversas obras de artistas que se renuevan cíclicamente podemos acceder a tiendas de artistas independientes, así como disfrutar de actividades que el lugar dispone para sus visitantes. En la actualidad, se financia a través de donaciones de particulares.

Su origen se encuentra en la caída del Muro de Berlín, debido a que hasta ese momento estaba totalmente prohibido pintar en la ciudad. Una vez caído el muro, los artistas empezaron a apoderarse de las calles de la ciudad. El nombre del lugar se debe a un colectivo de artistas alternativos y urbanos que compraron el callejón para poder expresar su arte sin límites.

En este mismo emplazamiento, en los tiempos de las SA, se encontraba una fábrica de escobas y cepillos que pertenecía a Otto Weidt, empresario que se posicionaba contra la dictadura de Hitler. Este utilizó sus fábricas para dar refugio a aquellos ciudadanos que su pertenencia a la etnia judía o sufrir una discapacidad eran perseguidos por la GESTAPO. En nuestros días, existe un museo en su honor que se puede visitar.

UBICACIÓN

Hackesche Höfe

Rosenthaler Str. 39, 10178 Berlin

QUÉ HACER

Admirar las obras artísticas y urbanas que se encuentran en el lugar, estas se renuevan de manera periódica y su gestión esta en manos del colectivo de artistas “Los Pollos Muertos”.

Visitar la Gallery Shop, en la que artistas pertenecientes al colectivo comercializan sus obras o piezas al público. Además de que muchos de ellos poseen el taller de trabajo en el propio establecimiento.

MONSTERKABINETT- “La Galería de los Monstruos” es un museo atípico y casa encantada en el que el visitante puede observar figuras y esculturas dentro de una exhibición de estilo robótico creada por el colectivo de artistas Dead Pigeon. Los jueves y viernes el personal de la galería ofrece un espectáculo.

Centro de Ana Frank. Se inauguró en el año 2002 y cuenta con una exposición interactiva “Todo sobre Anne” en memoria de una de las víctimas más reconocidas durante el holocausto. El precio de entrada es de 5€.

Café Cinema. Se trata de un establecimiento café-bar, con una decoración e iluminación única en el que poder disfrutar del auténtico ambiente berlines. Tienen una terraza situada en el callejón, donde se encuentran las piezas artísticas.

SITIOS CERCANOS DE INTERÉS

Hackesche Höfe Kino (Cine) - Rosenthaler Str. 40 -41, 10178 Berlin

CHAMÄLEON Theater GmbH (Teatro) - Rosenthaler Str. 40/41, 10178 Berlin

Hackescher Markt, 10178 Berlin

Rosenhöfe - Rosenthaler Str. 36, 10178 Berlin

Mustafa Demir's Gemüse Kebap - Neue Promenade 7, 10178 Berlin

4.2. East Side Gallery

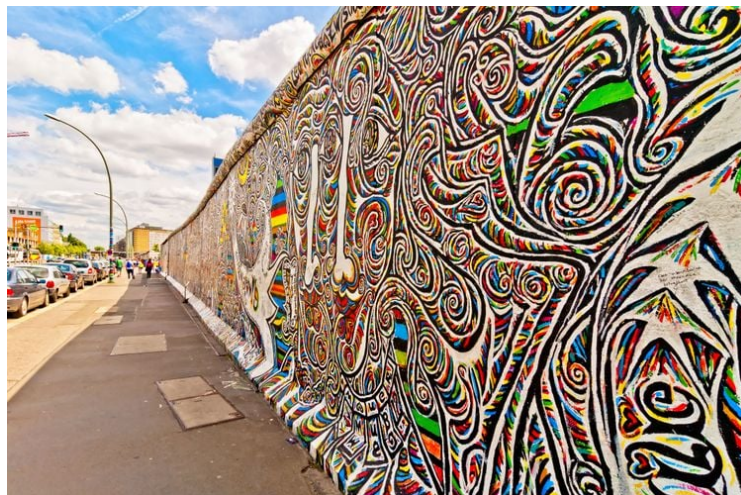


Figura 2. East Side Gallery. Fuente: <https://www.easyviajar.com>

El siguiente apartado está elaborado tomando como referencia dos artículos: Buendía (2023). *East Side Gallery* y Delgado, D. (2019). *East Side Gallery: el arte como bola de demolición*.

El monumento está considerado como una galería al aire libre en la parte oriental, de 1.316 metros de largo y 4 metros de alto, se encuentra a los pies del río Spree (Friedrichshain) y fue inaugurada el 28 de septiembre de 1990. En sus muros cuenta con la participación de 118 artistas de 21 nacionalidades diferentes y es considerado “el punto de fusión perfecto entre el arte y la historia” (Delgado, 2019).

El nacimiento de la galería tiene su origen con la caída del Muro el 9 de noviembre de 1989, pero una vez derribado el conjunto social y el gubernamental decidieron mantener algunos fragmentos específicos por el valor histórico-social que supuso para el país. En la actualidad, partes del Muro también se encuentran situadas por la ciudad.

El Muro Berlín tenía la funcionalidad de separar a la ciudad en dos zonas diferentes, una perteneciente a la República Federal Alemana y otra a la República Democrática Alemana. Como predecesor del famoso Muro, la ciudad apareció dividida por una valla hecha de alambre y sucesivamente se fue construyendo el Muro hasta que en 1975 se finalizó su construcción. Por último, señalar que entre 136 y 216 personas fallecieron intentaron cruzarlo sin éxito, aunque un grupo reducido de personas consiguieron lograrlo.

UBICACIÓN

Mühlenstraße, 10243 Berlin

QUÉ VER

“Dios mío, ayúdame a sobrevivir a este amor mortal”, Dimitrij Vruble (1990)

La pieza está inspirada en una fotografía de 1979 y es una de las representaciones más conocidas de la Guerra Fría. El título de la obra quiere ridiculizar el vínculo político entre Erich Honecker y Leonidas Brézhnev como consecuencia de los 30 años de la República Democrática Alemana.



Figura 3. Dios mío, ayúdame a sobrevivir a este amor mortal, Fuente: <https://es.wikipedia.org>

“Muros internacionales”, Alexej Taranin (1990)

El Muro de Berlín separó a la ciudad durante años, pero, mediante la obra, el autor nos quiere invitar a reflexionar sobre que existen más muros que nos distancian de cualquier parte. La estética está basada en un estilo un tanto infantil y colorido.



Figura 4. Muros internacionales. Fuente: <https://es.wikipedia.org>

“Test the Best (Test the Rest)”, Birgit Kinder (1989)

En la pieza podemos observar un trabant, vehículo popularmente conocido en la República Democrática Alemana, saliendo del muro. El artista con este concepto quería representar a una cuantía de familias que querían atravesar el muro, escapando de la zona oriental a la occidental. También, se puede hacer una interpretación en la que el coche es un ‘arma de demolición’ contra el propio muro.



Figura 5. Test the Best (Test the Rest). Fuente: <https://artsandculture.google.com>

“You Can See Infinity”, Laszlo Erkel (1990)

Laszlo Erkel, conocido como Kentaur, es el autor de esta pieza tan sencilla, pero con una gran carga significativa. La obra utiliza los disparos de bala del muro como orificios en el que se puede observar el azul del cielo, acompañados de la frase “Tú puedes ver el infinito”, bajo un fondo de color rojo.



Figura 6. You Can See Infinity. Fuente: <https://www.eastsidegalleryexhibition.com>

“Homenaje a la generación joven”, Thierry Noir (1984)

Esta obra es de las más relevantes del muro debido a que el autor la pintó en el lado oeste a mano alzada cinco años antes a la caída del muro. Por esta razón, su obra se ha expandido como alegoría de libertad y el artista fue invitado a participar desde un primer momento en el proyecto.



Figura 7. Homenaje a la generación joven. Fuente: <https://xixerone.com>

“Curriculum Vitae”, Susanne Kunjappu (1990)

La obra se compone por dos figuras principales: años y rosas. Los años (1961–1989) hacen referencia al periodo desde la construcción del muro hasta su derrumbamiento, y las rosas simbolizan a cada uno de los fallecidos que trataron de cruzar el muro. Caben destacar las escapadas de los ciudadanos de la zona occidental en un intento de desprestigiar a las autoridades de la república Democrática Alemana tratando de desencadenar la reunificación.



Figura 8. Curriculum Vitae. Fuente: <https://www.economiadigital.es>

“US Flag”, Peter Lorenz (1990)

La pieza te muestra la situación en la que se encontraba Berlín durante la Guerra Fría a través de símbolos como la Puerta de Brandemburgo, la estrella de color rojo en la parte superior, la bandera de Estados Unidos a su lado y en la parte inferior la bandera alemana, que representa el proceso progresivo de reunificación.



Figura 9. US Flag. Fuente: <https://www.viajaporlibre.com>

“Sucedió en noviembre”, Kani Alavi (1990)

El artista quiso plasmar el momento de espera de los berlineses ante la caída del muro. El conjunto de personas se representa como una ola que golpea los muros, ansiosa de reunirse con el resto de alemanes, entre los que se podían encontrar familiares. La masa de personas se representa con aspecto angustiado. El título de la obra hace referencia al mes de noviembre de 1989, año en el que se produjo la caída.



Figura 10. Sucedió en noviembre. Fuente: <https://www.entrelneas.org>

“El saltamuros”, Gabriel Heimler (1990)

La pintura es una de las más destacables de East Side Gallery porque representa historia sobre el propio muro, así como de la propia Berlín. En ella podemos observar a un hombre cruzando el muro, con el rostro mirando a la zona que abandona. Se trata de una representación de la situación que vivieron miles de berlineses.



Figura 11. El saltamuros. Fuente: <https://www.viajaporlibre.com>

“Sonic Malade”, Greta Ida Csatlós (1990)

A simple vista esta pintura del East Side Gallery puede parecer que únicamente plasma elementos y personajes icónicos de la cultura pop, pero son una representación del enfrentamiento entre Estados Unidos y la URSS.



Figura 12. Sonic Malade. Fuente: <https://www.flickr.com>

SITIOS CERCANOS DE INTERÉS

Park an der Spree - Mühlenstraße 61-63, 10243 Berlin

Uber Arena - Mercedes-Platz 1, 10243 Berlin

The Wall Museum - Mühlenstraße 78-80, 10243 Berlin

4.3. Teufelsberg



Figura 13. Teufelsberg. Fuente: <https://www.tripadvisor.es>

Según Visit Berlin (2023), Teufelsberg es una zona que se encuentra a 114 metros de altura, en una montaña en donde se pueden admirar unas maravillosas vistas de la ciudad y que supone un lugar que alberga mucha historia. En un primer lugar, a principios del siglo XX se preveía construir una facultad universitaria de tecnología militar en la zona, pero el proyecto nunca llegó a terminarse y se destruyó con el inicio de la Segunda Guerra Mundial.

En los años 50, Estados Unidos descubrió la zona y la transformó en una estación de escucha durante la Guerra Fría. Una vez terminada la guerra, la infraestructura abandonada se restauró para ser utilizada como base de control aéreo del gobierno alemán hasta el año 1999 que esta se vendió.

En la actualidad, el lugar posee una amplia exposición de piezas de arte urbano, reúne un total de más de 400 obras. De forma periódica artistas jóvenes internacionales suman nuevas piezas y proporcionan un motivo de visita al lugar. Los horarios de apertura son de viernes a domingo y festivos, de 11:00 horas puestas de sol.

UBICACIÓN

14055 Berlín, Alemania

QUÉ HACER

El lugar invita a admirar las vistas de la ciudad desde la altura de la montaña, así como poder disfrutar de la exposición de piezas de arte urbano e incluso a observar la realización de alguna en el momento.

SITIOS CERCANOS DE INTERÉS

Centro de Conservación Ökowerk Berlin e. V. - Teufelsseechaussee 22, 14193 Berlin

4.4. . Artpark Tegel



Figura 15. Artpark Tegel. Fuente: <https://www.visitberlin.de>

Con arreglo a Visit Berlin (2023), Artpark Tegel se trata de la galería de arte más alta de la ciudad y está compuesta por ochos paredes de rascacielos que albergan obras artísticas de hasta 42 metros de altura. En el año 2015 se pintó el primer mural y desde ese momento han ido apareciendo y desapareciendo gracias al iniciador de este proyecto, la asociación de vivienda Gewobag.

UBICACIÓN

Neheimer Str. 4, 13507 Berlin

QUÉ VER



Esta pieza es una de las más reconocidas de la zona. Los autores son Collin van der Sluijs y Super A. Lo más característico de la pintura es el juego que hacen los artistas con los tonos de azul. Se representa de una manera realista.

Figura 16. *The Starling*. Fuente: <https://fromplacetoplace.travel>



El autor BusArt, en el año 2020, realizó esta pieza en la fachada del edificio Neheimer Straße 4. El tema de la pintura se centra en la polémica clausura del aeropuerto de Tegel.

Figura 17. *Salida*. Fuente: <https://fromplacetoplace.travel>



La pieza se realizó en el año 2020 en la fachada de Neheimer Straße 8. Jam Avigton, autor de la obra, es un artista berlines multifacético que no solo trabaja la pintura, sino también la música y la ilustración. El mural aborda el tema de la incertidumbre del futuro desde un punto de vista optimista.

Figura 18. *Artpark Tegel*. Fuente: <https://fromplacetoplace.travel>



2268 millas y Luchadora Pachamama es una pieza situada en la fachada de Neheimer Straße 4. Se trata de una pieza dividida en dos: el lado izquierdo recrea una Chica Piloto y el lado derecho la imagen de la Luchadora Pachamama. Los autores son Tankpetrol y Queen Kong respectivamente.

Figura 19. 2268 millas y Luchadora Pachamama. Fuente: <https://www.visitberlin.de>



Pixel Pancho es un artista italiano que participó en el año 2016 en el proyecto One Wall de Urban Nation. En su pieza se pueden observar dos cabezas, una de ellas con aspecto robótico y la otra rellena con motivos naturales. Predominan los colores tierra con la intención de darle un aspecto “anticuado”.

Figura 20. Mural de Pixel Pancho. Fuente: <https://www.visitberlin.de>



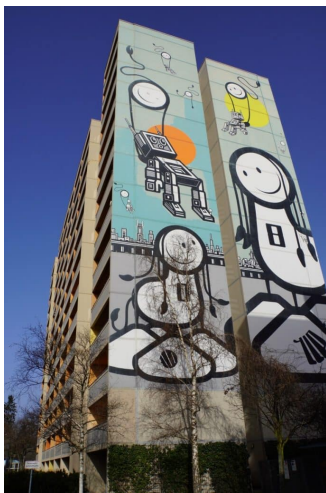
Esta pieza ha sido realizada por Fintan Magee inspirada en la obra infantil “A Childs Garden”, de Michael Foreman. El autor se centra en la temática del espíritu humano y en la capacidad de reinventarse. En ella aparece una mujer con un bebé en brazos, y a sus espaldas se encuentra un hombre mirando al lado opuesto.

Figura 21. Círculo de la vida. Fuente: <https://www.visitberlin.de>



“De puntillas” es una obra realizada por How y Nosm, hermanos gemelos que trabajan en dupla con un estilo de colores rojos, blancos y negros. La pintura se caracteriza por la cantidad de elementos que la conforman y la criatura ficticia que los autores han querido representar.

Figura 22. De puntillas. Fuente: <https://www.visitberlin.de>



La pieza se encuentra situada en la fachada de Neheimer Straße 6 y ha sido realizada por el colectivo de artistas de la Policía de Londres. Se caracteriza por los colores alegres y el optimismo de las figuras.

Figura 23. Mural sin nombre. Fuente: <https://www.visitberlin.de>

4.5. Museo URBAN NATION – Arte Contemporáneo Urbano



Figura 24. Museo URBAN NATION. Fuente: <https://urban-nation.com>

Según el Museo URBAN NATION (2024), este pertenece a la red de jóvenes artistas URBAN NATION, que a su vez es una iniciativa de la Fundación Berliner Leben que, desde 2013, tiene el objetivo de incentivar la colaboración entre artistas, así como de promover programas de educación.

El museo se inauguró en septiembre de 2017 bajo la leyenda de “Conectar. Crear. Cuidado.” Además, tiene una exposición permanente de Martha Cooper, periodista y fotógrafa pionera en documentar las primeras evidencias de arte urbano en los años 70.

El edificio, situado en el número siete, está formado por cuatro plantas. La fachada, es renovada por un artista urbano diferente, cada cierto periodo de tiempo (véase *Anexo II*). Al igual que la fachada, el interior del museo es un espacio vivo que cambia de aspecto constantemente debido a diversas comunidades y colectivos de artistas.

Los horarios de apertura son de martes a miércoles de 10:00 a 18:00 horas y de jueves a domingo de 12:00 a 20:00 horas. La entrada es gratuita.

UBICACIÓN

Bülowstraße 7, 10783 Berlin

QUÉ HACER

Disfrutar de la exposición temporal que ofrezca el museo en ese momento, así como de su fachada.

El museo ofrece audioguías para adultos en alemán e inglés y audioguía URBAN BANANA SOUNDS (audioguía para y con jóvenes, diseñada por Marie-Elisabeth Lüders-Oberschule y sus alumnos) en alemán, inglés y francés. Se pueden adquirir en taquilla por 3 €.

Reservar un taller de trabajo dirigido a artistas de la escena artística. La duración de los talleres es de dos horas. Los horarios son de martes a viernes de 10:00 a 12:00 horas, de 13:00 a 15:00 horas y de 14:00 a 16:00 horas.

SITIOS CERCANOS DE INTERÉS

Das Kleine Grosz Museum (Museo de Arte) - Bülowstraße 18, 10783 Berlin

Notagallery (Galería de Arte) - Potsdamer Str. 124, 10783 Berlin

4.6. THE HAUS – "Berlin Art Bang"



Figura 25. THE HAUS- "Berlin Art Bang". Fuente: <https://www.urbanpresents.net>

El siguiente apartado se desarrolla a partir de la información oficial de la institución THE HAUS (2024). Se trata de una experiencia inmersiva localizada en un antiguo banco de Kurfürstendamm en la que más de 165 artistas han transformado el edificio en toda una experiencia para el visitante. La comunidad de artistas que se junta en THE HAUS practica diversas y diferentes disciplinas que impactan al visitante.

De forma periódica las habitaciones se renuevan porque estas pasan a otros artistas, de modo que son exposiciones temporales. En el interior del edificio no se permite realizar fotografías. El horario de apertura es de martes a domingo de 10:00 a 20:00 horas. La entrada es libre, con donación opcional.

El procedimiento es que a cada artista se le asigna una habitación en la que es totalmente libre para expresar sus artes sin límites, incluso destruirlas. El objetivo del colectivo es que los artistas consigan expresar un momento concreto y fugaz sobre lo que quieran transmitir.

UBICACIÓN

Nürnberg Str. 68/69, 10787 Berlin

QUÉ HACER

Visitar las cinco plantas del edificio (Vea Anexo III).

SITIOS CERCANOS DE INTERÉS

Kurfürstendamm - Berlín-Charlottenburg-Wilmersdorf

Iglesia Memorial Kaiser Wilhelm - Breitscheidplatz, 10789 Berlin

4.7. Mapa de arte urbano – Visit Berlin

En el portal oficial de turismo de la ciudad de Berlín, Visit Berlin (2023) <https://www.visitberlin.de> , se ofrece un recurso turístico online de un mapa de arte urbano de la ciudad en el que aparece la información para situar algunos de los murales más reconocidos.

El mapa fue ilustrado por el artista Jim Avignon y es el siguiente:



Figura 26: Mapa arte urbano de Berlín. Parte 1. Fuente: <https://www.visitberlin.de>

Berlin as an open-air gallery*

Discover street art in Berlin. The best 16 starting points for street art tours on your own.



Skatepark at Gleisdreieck

📍 2, 25, 26 Yorckstraße
 🚶 1, 2, 3 Gleisdreieck
 🚶 7 Yorckstraße

Experience urban art in action: sprayers, skaters and basketball players meet at the Legacy Wall in Gleisdreieckpark.



Bülowstraße / Urban Nation

🚶 2, 3 Bülowstraße
 🚶 1, 2, 3, 4 Nollendorfplatz

There is plenty of street art to discover on a walk along Bülowstraße and around the Urban Nation Museum for Contemporary Art.



Moritzplatz

🚶 1, 3 Prinzenstraße
 🚶 8 Moritzplatz
 🚶 1, 3, 8 Kotlusbuser Tor

With the Aufbauhaus, also known as Berlin's creative department store, Moritzplatz is a meeting place for the creative scene - street art included.



Mehringplatz

🚶 1, 3, 6 Hallesches Tor

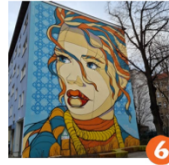
The square, laid out as a roundabout around the Peace Column, is the centre of a culturally diverse district with many murals and museums within walking distance.



Görlitz railway station

🚶 1, 3 Görlitzer Bahnhof

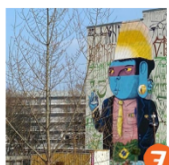
In the centre of the former post office district SO36, known as a stronghold of Berlin's alternative and squatter scene, you will find many murals - and good coffee in Markthalle Neun.



Boxhagener Platz

🚶 5 Samariter Straße

At the weekend, flea and street food markets attract visitors to Boxhagener Platz, which is surrounded by many small shops, cafés and murals.



Holzmarkt

📍 3, 5, 7 Jannowitzbrücke
 📍 3, 5, 7, 9, 45 and various trains to Ostbahnhof
 🚶 8 Jannowitzbrücke

As a cooperatively organised urban quarter, Holzmarkt offers plenty of space for creativity. In addition to colourful murals, there is culture, gastronomy - and cozy seating areas with a view of the Spree.



East Side Gallery

📍 3, 5, 7 Warschauer Straße
 🚶 1, 3 Schlesisches Tor
 🚶 1, 3 Warschauer Straße

1.3 kilometres long, the East Side Gallery is the longest remaining section of the Berlin Wall. More than 100 artists have immortalised themselves here with a mural.



Oberbaumbrücke

📍 3, 5, 7 Warschauer Straße
 🚶 1, 3 Schlesisches Tor
 🚶 1, 3 Warschauer Straße

As a symbol of the once divided city, the Oberbaumbrücke now connects Kreuzberg and Friedrichshain, two Berlin neighbourhoods with the highest density of street art.



Mauerpark

🚶 2, M10 Eberswalder Straße

Known for its large Sunday flea market, lots of street music and its own graffiti zone (on top of the hill, at the Hinterlandmauer), this park along the former border strip is a lively meeting place.



Bernauer Straße memorial

🚶 8 Bernauer Straße

Here the world-famous photo of border policeman Conrad Schumann jumping over the barbed-wire fence was taken. While the memorial gives a moving impression of the history of the divided city, the murals all around are an expression of young Berlin.



Haus Schwarzenberg

📍 3, 5, 7 Hackescher Markt
 🚶 8 Weinmeisterstraße

The backyard of Haus Schwarzenberg is covered in murals, testifying to the diverse mix of this association-run open space for culture and creativity.



Wedding

📍 41, 42 Wedding
 🚶 6 Wedding

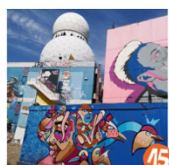
On a walk through Wedding, there is also plenty of street art to discover between cultural neighbourhoods such as silent green, Fabrik 23 and the Wiesenburg.



Marzahn

📍 7 Poelchaustraße

The grey facades of former GDR prefabricated buildings have served as a canvas for large-scale murals since the Mural Festival 2019.



Teufelsberg

📍 3, 5, 7 Grunewald plus 30 minutes on foot

On the site of the former US listening station, you will find one of the largest street art galleries in the world - and enjoy a great view over Berlin from Teufelsberg.



Arpark Tegel

📍 25 Tegel, then bus 133 to Neheimer Straße
 🚶 6 All-Tegel, then bus 133 to Neheimer Straße
 🚶 7 to Haselhorst, then bus 133 to Neheimer Straße

Murals up to 42 metres high can be seen from afar on the high-rise buildings of this housing estate near Tegeler See.

*Please note that street art and art in public spaces are subject to change. Murals that have long been an integral part of the cityscape may disappear. On the other hand, new ones are created. Our graphic is from March 2024.

Find more tours, murals and exciting stories about Berlin's street art scene on our free city guide app ABOUT BERLIN.

Street Art Map: Jim Avignon | Photos: 1 Nightflyer, wikimedia CC BY SA4.0 | 2 FridolinFriedenlat, wikimedia CC BY SA4.0 | 3, 16 Niko Kromer | 4, 14 Maxi Lena Schuler | 5, 6, 10, 11, 13 Joëlle Kellen-Haakens | 7, 8 Antonio Cubello | 9 Rose Allen, wikimedia CC BY SA2.0 | 12 Jono Norrlich | 15 Janine Blechschmidt



Figura 27: Mapa arte urbano de Berlín. Parte 2. Fuente: <https://www.visitberlin.de>

CAPÍTULO 5.

PROPUESTA DE DESARROLLO

5.1. Objetivos y público objetivo

Una vez concretados los puntos anteriores, podemos definir la planificación estratégica para el diseño y desarrollo del producto, su difusión y promoción, así como la realización de un proceso de seguimiento y control del mismo.

5.1.1. Objetivos del producto

- Consolidar el itinerario turístico como experiencia novedosa y alejada de los itinerarios más convencionales, consiguiendo diversificar la oferta turística de la ciudad.
- Proporcionar una herramienta turística que garantice libertad de horarios y movimientos a los turistas, pudiendo personalizar el itinerario acorde a sus necesidades y preferencias.
- Promoción y educación cultural del Arte Urbano berlinés, formando a los visitantes en aspectos históricos y simbólicos sobre el arte en Berlín y su papel social en la actualidad.
- Incentivación del carácter renovable de los turistas debido a la naturaleza de la disciplina en Berlín.
- La promoción de un turismo sostenible, responsable y que contribuya al desarrollo económico local.

5.1.2. Público objetivo

El público objetivo al que se dirige este proyecto es el mercado español. Dentro de este, nos centraremos en el segmento de población que se encuentre en los 18 a 29 años. Jóvenes que viajan con amigos al extranjero con un periodo de duración de entre tres y cinco días.

Las principales motivaciones que podemos destacar son realizar turismo cultural y conocer la vida y ocio de la ciudad; aunque hay que tener en cuenta que en la selección de un destino turístico también se deben tener en cuenta factores como el precio, la estacionalidad y el interés cultural, entre otros. La preferencia que podemos destacar es el interés por recursos turísticos históricos y llamativos estéticamente.

5.2. Propuesta de diseño y desarrollo conceptual del producto turístico

5.2.1. Diseño y estética

En el siguiente apartado se desarrolla la parte más estética del proyecto. En primer lugar, se eligen los colores que se utilizarán, los cuales son:

- El color naranja #fb8304 (Tabla de gama de colores Pantone). La elección del color que representa la estimulación poder energético. La tonalidad se ha elegido para aportar vivacidad.



Figura 28. Color #ff8200. Fuente: <https://imagecolorpicker.com/es>

- El color rojo #ff0000 (Tabla de gama de colores Pantone). La elección del color representa la fuerza y el atrevimiento. La tonalidad se ha elegido para aportar energía y estimulación.



Figura 29. Color #ff0000. Fuente: <https://imagecolorpicker.com/es>

- El color negro #111111 (Tabla de gama de colores Pantone). La elección del color representa la elegancia.



Figura 30. Color #000000. Fuente: <https://imagecolorpicker.com/es>

Las tipografías seleccionadas han sido la Cooper Hewitt, TAN Nimbus y la VT323 con la finalidad de aportar novedad y modernidad. La tipografía completa puede verse en el *Anexo IV*.

Una vez seleccionados los criterios anteriores se han elaborado una serie de propuestas de portada para el manual (véase *Anexo V*). Se ha elegido una como principal para poder realizar las adaptaciones de la campaña, se muestra a continuación:

ITINERARIO TURÍSTICO



MANUAL DE
SUPERVIVENCIA
AL ARTE URBANO BERLIN

Figura 31. Portada del Manual. Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Desarrollo del producto

El itinerario turístico recogido en el manual turístico online está diseñado para su comercialización a través de web de portales turísticos o plataformas de distribución de producto turísticos. Se designará como *Free Artist Outside. Manual de supervivencia al arte urbano de Berlín*.

Se ha realizado una selección de los lugares y recursos turísticos principales para visitar acompañada de una serie de recursos informativos complementarios al principal según la preferencia de los encuestados. La oferta turística flexible que se ofrece con el proyecto se podrá acomodar y personalizar según sus predilecciones.

Se han escogido un total de seis lugares turísticos principales dentro de Berlín, más un último recurso que se trata de un mapa complementario de los principales murales de la ciudad realizado por el artista Jim Avignon:

- East Side Gallery
- Artpark Tegel
- Museo URBAN NATION
- Monsterkabinett
- Teufelberg
- THE HAUS – “Berlin Art Gang”
- Dead Chicken Alley
- Mapa murals

Se ha realizado un mapa de aproximación de los recursos citado anteriormente y que se puede consultar en el siguiente enlace:

https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1mbuQ9Dzg82TK_xLKBd5iXxxRINrnRrE&usp=sharing .

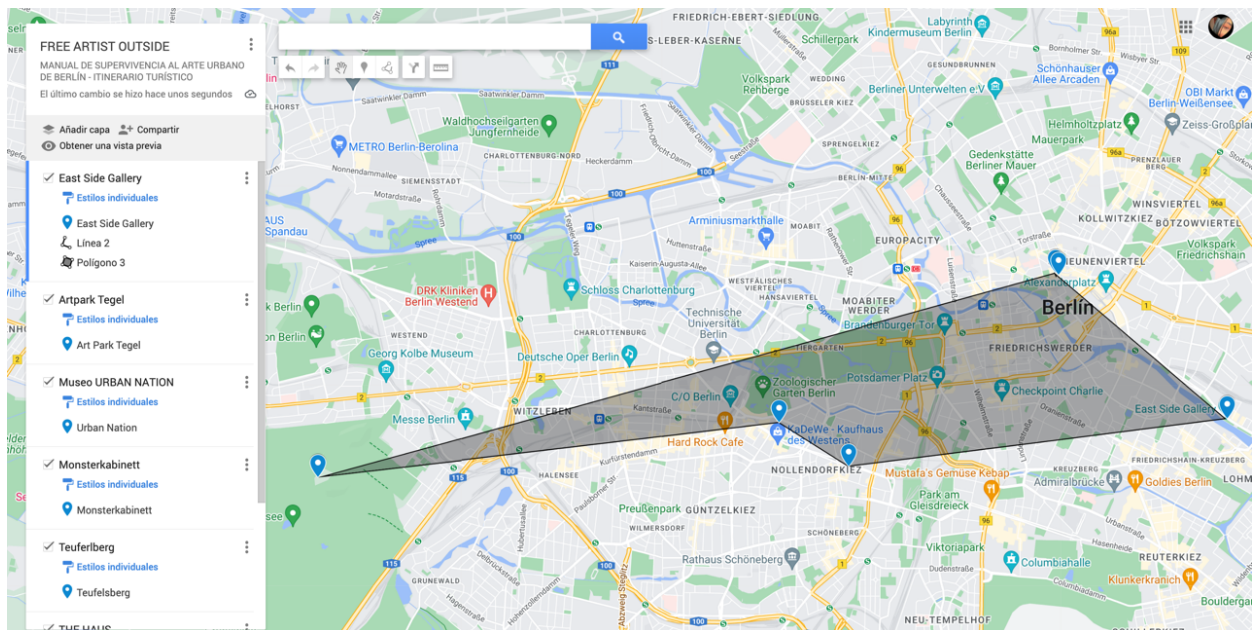


Figura 32: Mapa principales recursos turísticos. Fuente: Elaboración propia

El proyecto ofrece flexibilidad para aumentar o sustituir tanto lugares como recursos turísticos de la ciudad.

5.3. Difusión y promoción

Una vez definido el producto turístico y marcado el diseño que se seguirá, en el siguiente apartado se desarrolla cómo se va a dar a conocer a nuestro público objetivo. Para ello, se elaborará un folleto turístico y una campaña de publicidad.

En primer lugar, se creará un folleto promocional del producto turístico tanto en forma digital como en formato físico. Este folleto podría estar disponible en el portal oficial de turismo (<https://www.visitberlin.de/es>) y podría facilitarse en formato físico a hoteles, oficinas de turismo y otros establecimientos relacionados con el arte, así como en los propios puntos del itinerario, si es posible.

En segundo lugar, se llevaría a cabo una campaña publicitaria a través de diversos soportes y medios. Además, para su difusión sería recomendable acudir a ferias, eventos o exposiciones para llegar a un mayor alcance de recepción en los usuarios. Dichos eventos además compartirían el proyecto en sus propias redes sociales.

Por último, para poder promocionar el producto es clave establecer relación con promotores turísticos tanto en el país de emisión como en el de recepción. Existen variedad y diversidad de promotores turísticos, pero podemos destacar los que aparecen a continuación:

Turespaña, Instituto de Turismo en España. Aunque su principal función es atraer turistas a España, también apoya colaboraciones de índole cultural e internacional.

Visit Berlin, portal oficial de turismo de la ciudad de Berlín. En su página web ofrece una sección dirigida a turistas españoles. Así como recursos, herramientas o indicaciones.

Instituto Cervantes en Berlín. Se trata de una institución de procedencia española cuya finalidad es promover la cultura española a través de la realización de actividades, eventos, encuentros, etc.

5.3.1. Campaña publicitaria

Se ha elaborado un diseño promocional, tanto en la versión vertical como horizontal, del producto turístico para utilizar en soportes exteriores, medios impresos y el entorno digital. En primer lugar, el diseño se implementaría en soportes exteriores tales como mupis en estaciones de metro y paradas de autobús, murales y carteles.

En segundo lugar, el diseño se adaptaría a los medios impresos de folletos y revistas. Por último, se bordaría el mundo digital con la creación de redes sociales del producto, así como la inserción promocional en los portales webs oficiales turísticas de ambos países, así como en páginas web de instituciones que tengan relación con la temática del itinerario.

Se exponen por ese orden a continuación:

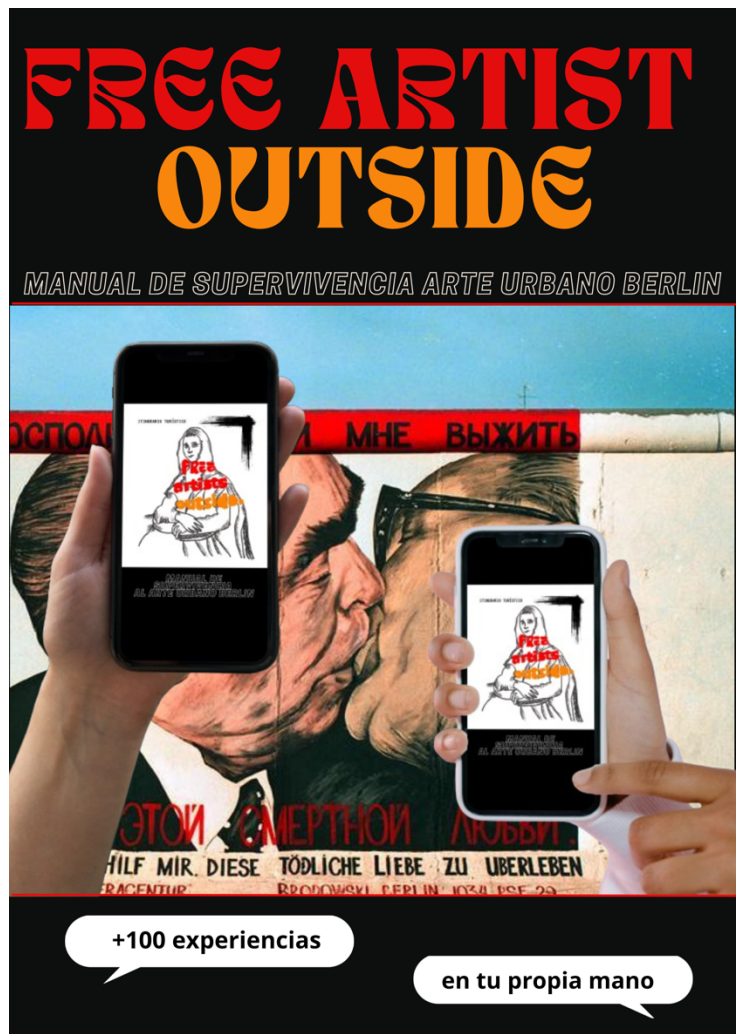


Figura 33: Diseño promocional vertical. Fuente: Elaboración propia



Figura 34: Diseño promocional horizontal. Fuente: Elaboración propia

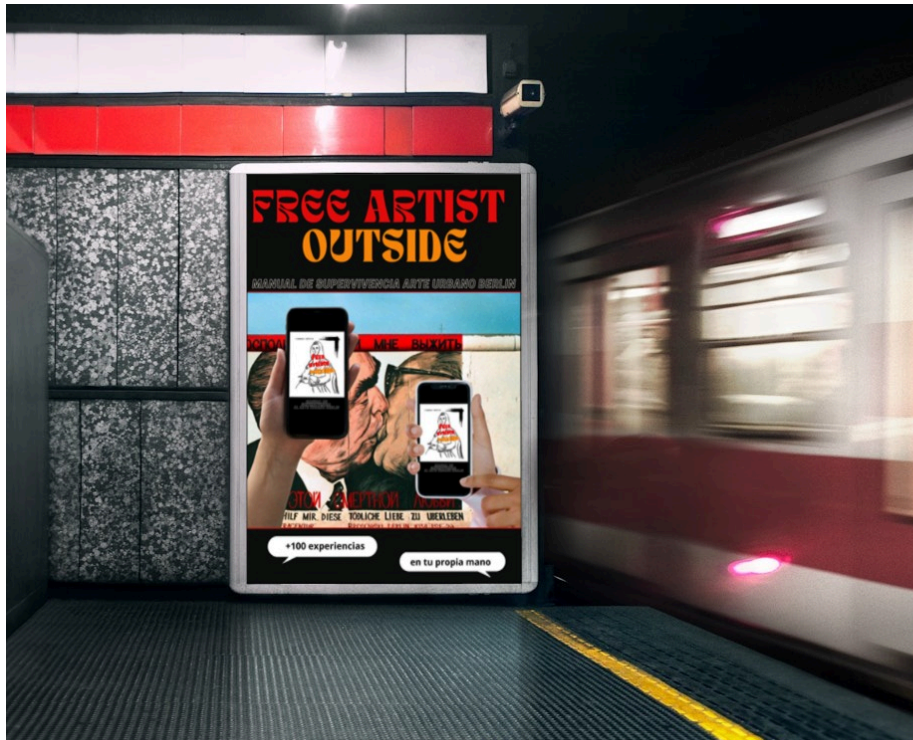


Figura 35: Mockup estación metro. Fuente: Elaboración propia



Figura 36: Mural pared. Fuente: Elaboración propia



Figura 37: Mural. Fuente: Elaboración propia



Figura 38: Cartel. Fuente: Elaboración propia



Figura 39. Folleto (parte exterior). Fuente: Elaboración propia



Figura 40. Folleto (parte interior). Fuente: Elaboración propia



Figura 41. Revista. Fuente: Elaboración propia

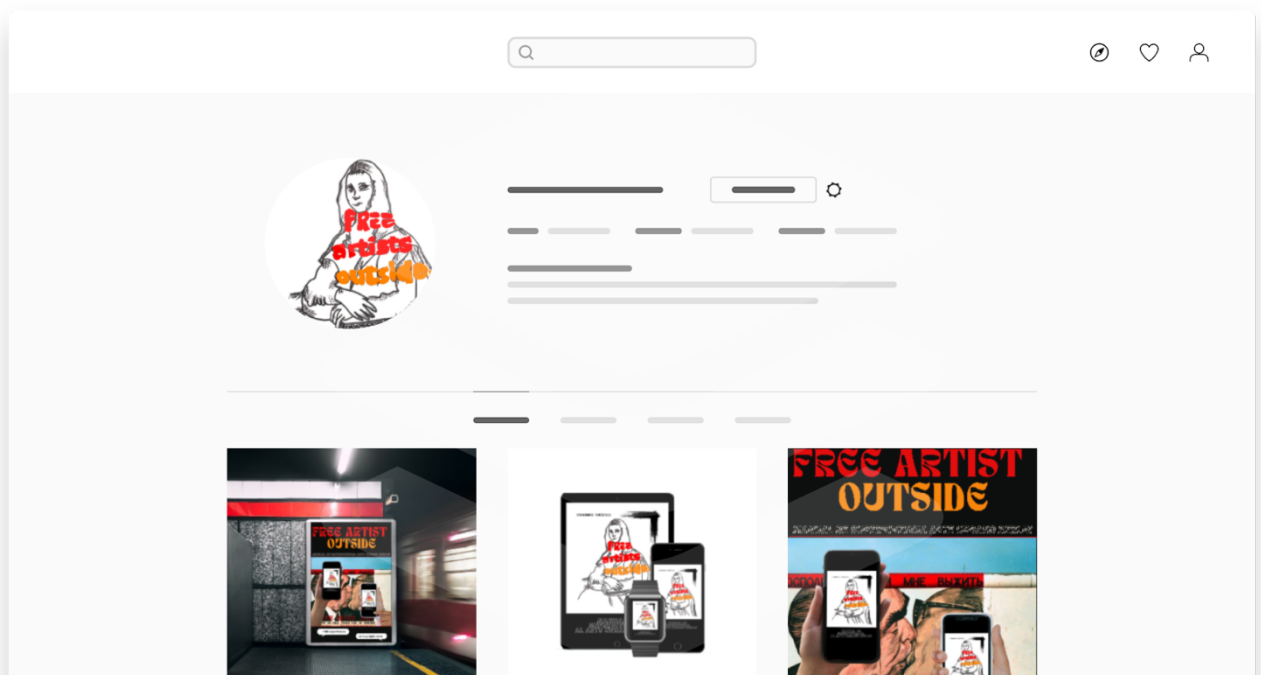


Figura 42. Redes Sociales. Fuente: Elaboración propia

5.4. Seguimiento y control del producto

Para poder realizar una valoración del proyecto, se facilitará un servicio de comunicación online al turista a través de una página web que proporcione la información sobre este y el enlace para la comercialización del producto.

CONCLUSIONES

El turismo cultural es una de las tipologías que predominan en el sector turístico, por ello, el arte urbano de la ciudad de Berlín es un recurso turístico relevante que, además, sirve como motivación y ayuda al desarrollo económico y sociocultural de la ciudad. En las presentes conclusiones se van a desarrollar algunas ideas claves que se pueden obtener del presente proyecto.

En primer lugar, hay que destacar la capacidad que tiene el arte para motivar a los turistas a la hora de seleccionar su próximo destino. En el caso de Berlín, el arte en sus calles ha ido dotándose de importancia y a la vez contribuyendo al desarrollo tanto económico tanto sociocultural. El arte urbano ofrece una experiencia totalmente innovadora dentro del turismo relacionado con el arte, por las características de libre accesibilidad e innovación constante.

Como hemos mencionado anteriormente, la contribución al desarrollo económico y sociocultural de Berlín es muy significativo. Desde un punto de vista económico, el arte urbano potencia la circulación de turistas, así como la creación de empleo y la oferta turística de la ciudad. Desde el punto de vista sociocultural, se origina un clima propicio para que surjan diálogos y debates en los que se intercambien opiniones y puntos de vista en torno a las expresiones artísticas entre habitantes y turistas. Además, de la consolidación de la identidad de la ciudad es considerado el medio ideal para hacer conocidos a pequeños artistas locales.

En segundo lugar, hay que resaltar el por qué nuestro proyecto se diferencia de un itinerario turístico convencional: adaptabilidad a las necesidades del turista y flexibilidad. El modelo de turista actual se caracteriza por querer vivir experiencias innovadoras y diferentes a lo que se lleva realizando en lo que conocemos como turismo convencional. Por ello, ofrecer un recurso turístico con estas características, en el que los turistas puedan personalizar su ruta y adaptarlo a sus gustos y necesidades promueve una experiencia única y enriquecedora además de un turismo basado en la sostenibilidad, alejándose del molesto turismo masificado.

En tercer lugar, hay que tener en cuenta los beneficios personales de los visitantes obtenidos gracias al turismo cultural. El proyecto ofrece experiencias visuales únicas

sumadas al impacto educativo que estas poseen, tales como el aprendizaje sobre la historia, las técnicas artísticas o los mensajes que se quieren transmitir los artistas. Además, si se facilita a los turistas el contexto social y cultural llegarán a una mayor comprensión de las piezas artísticas, se mejorará la experiencia del turista y se contribuirá al desarrollo personal del visitante.

Asimismo, esta tipología del arte se caracteriza por sus críticas, reflexiones y denuncias en debates sociales, cuestiones políticas o reivindicaciones contemporáneas. Esto lleva a los observadores de las obras a la reflexión y al cuestionamiento sobre los temas que se tratan en las piezas. El resultado de este fenómeno es la formación de turistas con una mentalidad más abierta.

Por último, se ha planificado una estrategia de promoción y difusión para dar a conocer el itinerario. Estas estrategias están basadas en visibilizar el producto turístico a través de medios tradicionales y también a través de las plataformas digitales, puesto que estas últimas tienen mucha importancia en la actualidad. Al crear un producto turístico, la promoción y los contenidos que se conforman deben ser llamativos y de calidad, así como estar presente en el entorno digital y en las plataformas oficiales de turismo.

En definitiva, el arte urbano berlinés ofrece múltiples beneficios para la ciudad en lo que a la oferta turística y el desarrollo económico-sociocultural. De igual manera, el itinerario propuesto ofrece la flexibilidad necesaria para que el turista pueda enriquecerse de las experiencias que brinda de la manera más cómoda y sostenible, todo ello promocionado a través de estrategias y campañas publicitarias enfocadas a atraer al público objetivo deseado y a fomentar la relación turística entre España y Alemania, contribuyendo al crecimiento de sus sectores turísticos.

ANEXOS

ANEXO I

Borrador de la encuesta que se ha realizado para conocer el perfil turístico de los participantes y las preferencias de los recursos artístico-turísticos de la ciudad de Berlín

El siguiente formulario tiene como objetivo la recopilación de datos para un Trabajo Fin de Grado. Consta de dos métodos: preguntas de opción múltiple y selección de imágenes. Todas las preguntas son de carácter obligatorio.

¡Gracias por su tiempo!

1. Señale el grupo de edad al que pertenece.

- 18-29
- 30-49
- 50-59
- 60 o más

2. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que ha completado?

- Gradado escolar
- Graduado bachillerato
- Grado universitario
- Postgrado

3. Cuantía de renta que destines a los viajes (pax):

- Menos de 200 €
- Entre 200 y 500 €
- Entre 500 y 1000 €
- Más de 1000 €

4. En general, ¿con qué frecuencia viajas fuera del país?

- Casi siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Casi nunca

5. *A dónde le gustaría realizar su próximo viaje:*

- Nacional
- Internacional

6. *¿Cómo suele realizar sus viajes al extranjero?*

- Solo
- Familia
- Amigos
- Organización turística
- Otra...

7. *¿Cuál es la duración de estancia en sus viajes al extranjero?*

- Menos de 3 días
- Entre 3 y 5 días
- Entre 5 y 10 días
- Más de 15 días

8. *¿Cuál suele ser el propósito principal de tus viajes al extranjero?*

- Visitar familiar/amigo
- Viaje de negocios
- Turismo cultural
- Otra...

9. *¿Qué tipo de alojamiento prefieres en tu viaje al extranjero?*

- Hotel
- Hostel
- Apartamento/Airbnb
- Casa familiar/amigo

10. *¿Qué tipo de transporte prefiere utilizar en su viaje?*

- Transporte público
- Transporte privado
- Alquiler de vehículos
- Otra...

11. ¿Has visitado Berlín anteriormente?

- Sí
- No

12. ¿Ha visitado Alemania anteriormente?

- Sí
- No

13. ¿Había escuchado anteriormente hablar sobre el arte urbano?

- Sí
- No

14. ¿Le gustaría visitar el siguiente lugar (Dead Chicken Alley)?

- Sí
- No

15. De las siguientes piezas de arte urbano, ¿cuál le gustaría visitar?

- Janus, de PichiAvo
- Apolo y Dafne, de Young Jarus
- The Yellow Man, de Os Gemeos

16. ¿Le gustaría visitar un museo de arte urbano (Museo Urban Nation)?

- Sí
- No

**17. ¿Le interesaría vivir experiencias no convencionales como THE HAUS-
“Berlin Art Bang”?**

THE HAUS es un antiguo banco en el que 165 artistas han transformado el bloque en una experiencia que refleja la brevedad del arte por su carácter temporal. Se asigna una habitación a cada artista, en la que cada uno es libre de hacer lo que desee e incluso destruirla.

- Sí
- No

18. Existen nuevas experiencias a disposición del turista creadas por colectivos artísticos como MONSTERKABINETT, ¿le gustaría vivirla?

MONSTERKABINETT es una galería de arte y una casa encantada creada por el colectivo de artistas conocido como Dead Pigeon. En ella se encuentra una exhibición de estilo robótico, en el que jueves y viernes el personal ofrece un espectáculo.

- Sí
- No

19. ¿Le gustaría vivir un taller en el que experimentar con el arte urbano?

- Sí
- No

20. ¿Le gustaría asistir al Festival de Luces de Berlín?

- Sí
- No

21. ¿Le gustaría visitar lugares como Artpark Tegel?

Artpark Tegel es la galería al aire libre más alta de Berlín, compuesta por ocho rascacielos en donde artistas internacionales han creado murales únicos.

- Sí
- No

22. ¿Le gustaría visitar lugares como Teufelsberg?

Teufelsberg es una antigua estación de escucha de Estados Unidos en una montaña con increíbles vistas, en la que artistas internacionales han creado una exposición de más de 400 piezas. Actualmente, acuden jóvenes artistas para dejar su firma.

- Sí
- No

23. ¿Le gustaría visitar lugares como este (East Side Gallery)?

- Sí
- No

ANEXO II

Fachadas del Museo URBAN NATION.

Fuente: <https://urban-nation.com>



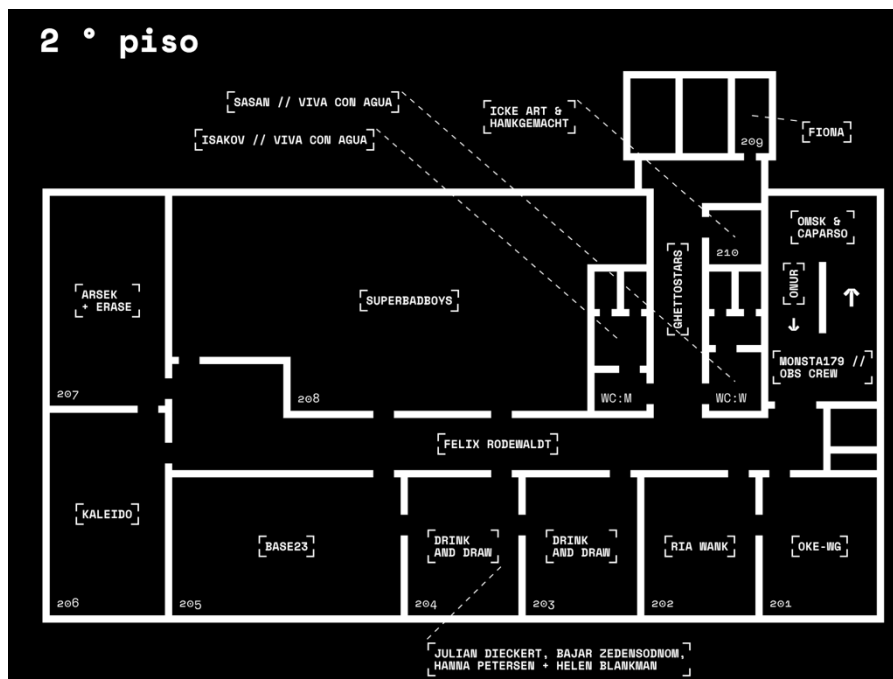
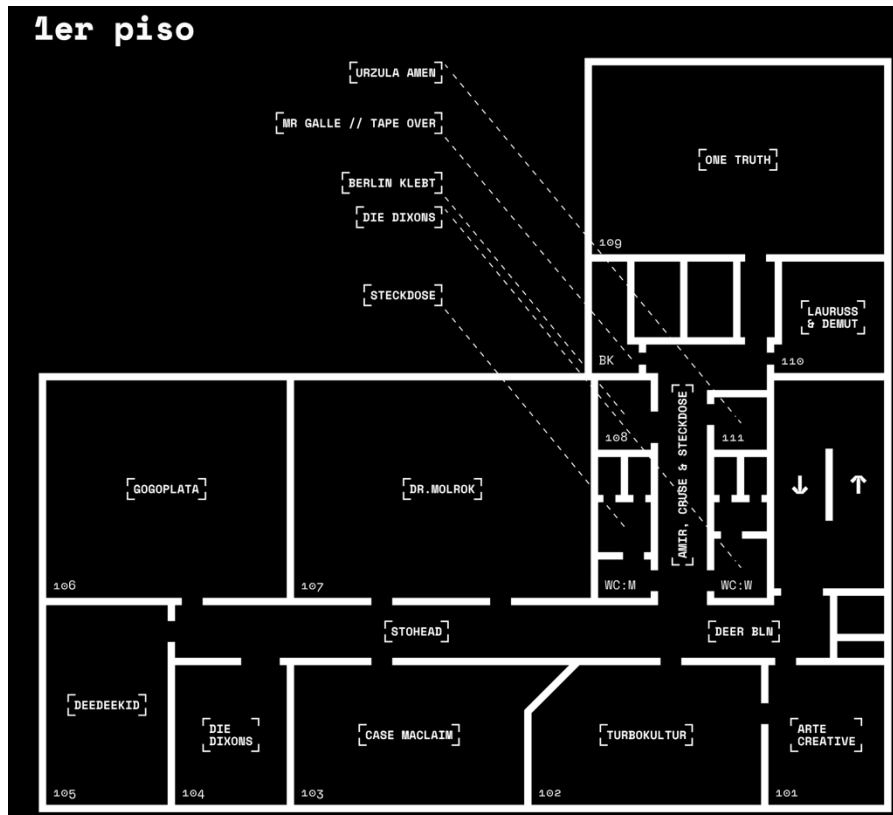




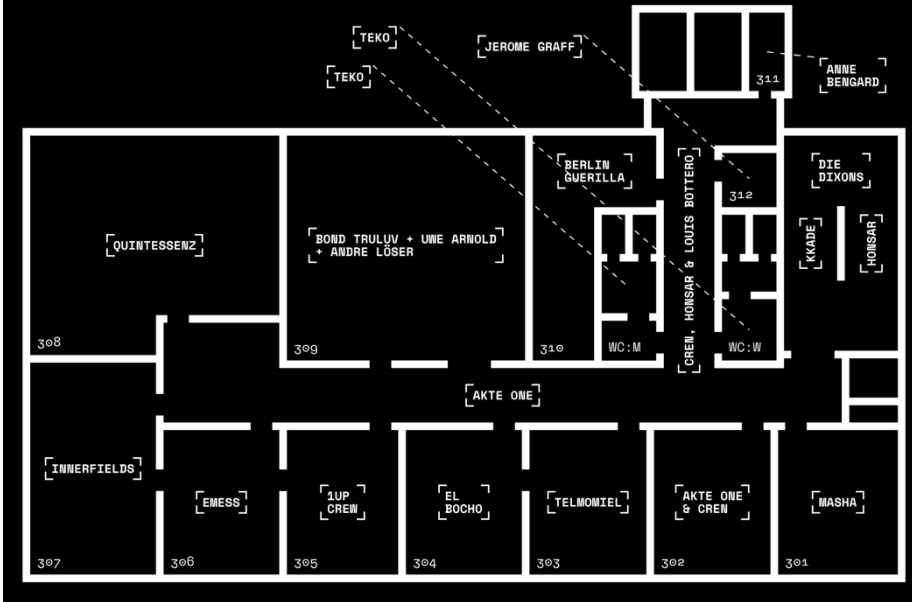
ANEXO III

Mapas de habitaciones de THE HAUS.

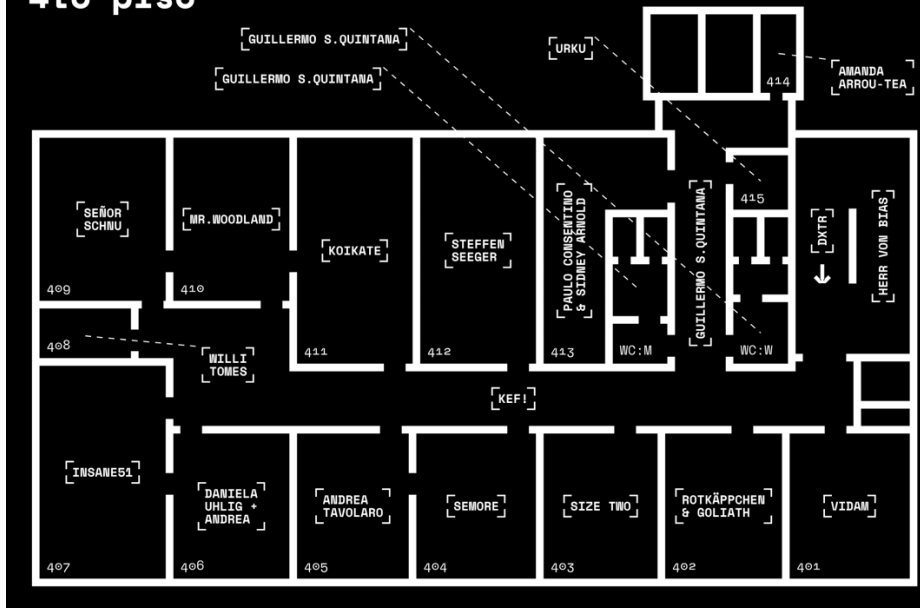
Fuente: <http://berlinartbang.de>



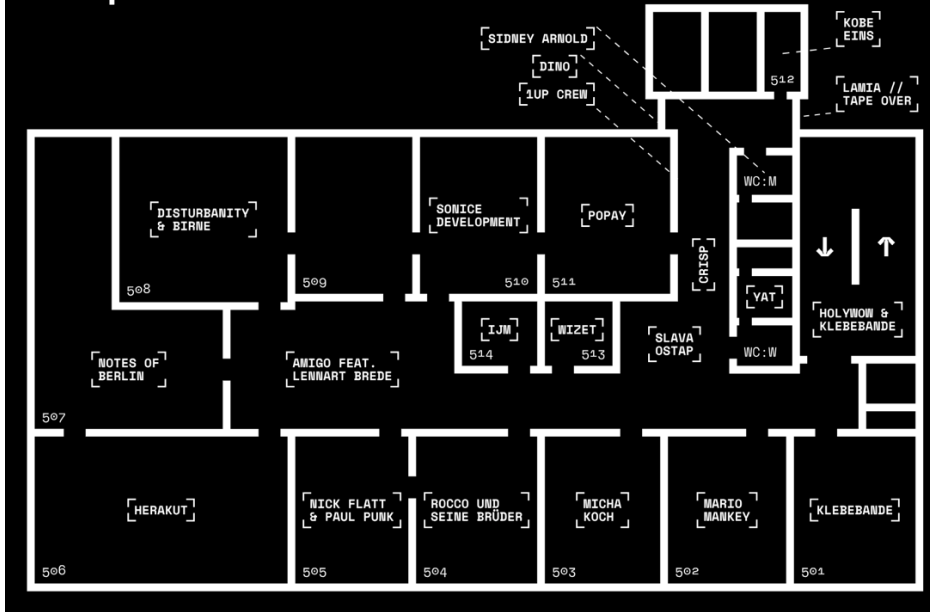
3er PISO



4to piso



5to piso



ANEXO IV

Tipografía seleccionada para el proyecto.



Tipografía Cooper Hewitt y Tipografía VT323, respectivamente.



Tipografía TAN Nimbus.

ANEXO V

Diseño propuestas portada. Fuente: elaboración propia.

ITINERARIO TURÍSTICO



MANUAL DE SUPERVIVENCIA AL ARTE URBANO BERLIN

ITINERARIO TURÍSTICO



MANUAL DE SUPERVIVENCIA AL ARTE URBANO BERLIN

ITINERARIO TURÍSTICO



MANUAL DE SUPERVIVENCIA AL ARTE URBANO BERLIN

ITINERARIO TURÍSTICO



MANUAL DE SUPERVIVENCIA AL ARTE URBANO BERLIN

BIBLIOGRAFÍA

Alijarte, N. C. (2017). *Visión purista y visión evolutiva: Dos maneras de concebir el graffiti y el arte urbano*. Tercio Creciente-Revista de Estudios En Sociedad, Artes y Gestión Cultural, 11, 131-150.

Carlsson, B. y Louie, H. (2013). *Street Art: recetario de técnicas y materiales del arte urbano*. Editorial Gustavo Gili, SL.

Deitch, J., Gastman, R. y Rose, A. (2011). *Art in the Streets*. Editorial RizzoliElecta.

Ganz, N. (2010). *Graffiti: Arte urbano de los cinco continentes*. Editorial Gustavo Gili, SL.

Jacob, K. (2022). *Street Art in Berlin, Alemania*, Editor Jaron Verlag GmbH.

WEBGRAFÍA

AH! *Pablo Picasso*. (2024.).

Recuperado de <https://historia-arte.com/artistas/pablo-picasso>

Último acceso: 28 de febrero de 2024

Alemania Vacaciones entre amigos. *El arte callejero conquista las ciudades* (2024).

Recuperado de <https://www.germany.travel/es/inspiring-germany/ingenioso-critico-y-artistico-el-arte-callejero-conquista-las-ciudades.html>

Último acceso: 26 de febrero de 2024

Buendía. *East Side Gallery*. (2023).

Recuperado de <https://buendiatours.com/es/guias/berlin/east-side-gallery>

Último acceso: 26 de abril de 2024

Canva. *La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca*. (2024).

Recuperado de <https://www.visitberlin.de/es/teufelsberg>

Último acceso: 29 de abril de 2024

Delgado, D. (2019). East Side Gallery: el arte como bola de demolición. *Muy Interesante*.

Recuperado de <https://www.muyinteresante.com/historia/31279.html>

Último acceso: 26 de abril de 2024

Gracia Melero, S. (2019). *Berlín: todo un paradigma en el pasado, presente y futuro del arte urbano*. *Ge-Conservacion*, 16, 166-175.

Recuperado de <https://doi.org/10.37558/gec.v16i0.705>

Último acceso: 31 de enero de 2024

Museo URBAN NATION. (2024).

Recuperado de <https://urban-nation.com/about-us/urban-nation-museum/>

Último acceso: 28 de abril de 2024

ONU Turismo. *Tourism opens minds* (2023).

Recuperado de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-abre-la-mente>

Último acceso: 28 de febrero de 2024

ONU Turismo. *Glosario de términos de turismo* (2023).

Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Último acceso: 31 de enero de 2024

Ruiz, E. *En Berlín, donde hay cicatrices florece el arte* (2020).

Recuperado de <https://www.traveler.es/viajes-urbanos/articulos/berlin-ruta-street-art-graffitis-y-arte-urbano/17225>

Último acceso: 25 de abril de 2024

THE HAUS (2024).

Recuperado de <https://thehaus.de/>

Último acceso: 29 de mayo de 2024

Urban Art Berlin. (2023).

Recuperado de <https://www.visitberlin.de/es/urban-art-berlin#:~:text=El%20origen%20de%20los%20grafitis,por%20la%20East%20Side%20Gallery>

Último acceso: 31 de enero de 2024

Visit Berlin. *Artpark Tegel – Galería al aire libre más alta de Berlín*. (2023).

Recuperado de <https://www.visitberlin.de/de/artpark-tegel>

Último acceso: 28 de abril de 2024

Visit Berlin. *Teufelsberg*. (2023).

Recuperado de <https://www.visitberlin.de/es/teufelsberg>

Último acceso: 27 de abril de 2024