

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**PROYECTO DE DISEÑO GRÁFICO PARA TRANSITIO, EL  
LABORATORIO DE TRANSICIONES RESPONSABLES,  
INVESTIGACIÓN Y CREACIÓN COLECTIVA DE LA  
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.**

CARLOS ARTURO VIVEROS NARVÁEZ

Tutor académico: Elena González Leonardo

SEGOVIA, julio de 2021

# ÍNDICE

<b>1. RESUMEN/ABSTRACT .....</b>	<b>1</b>
<b>2. INTRODUCCION .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1. Justificación.....</b>	<b>2</b>
<b>2.2. Objetivos.....</b>	<b>3</b>
<b>2.3. Metodología.....</b>	<b>4</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
<b>3.1. Contexto.....</b>	<b>7</b>
<b>3.2. Transito .....</b>	<b>11</b>
<b>3.2.1. Alimenta ConCiencia .....</b>	<b>13</b>
<b>3.2.2. Huerta ecosocial.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3. El diseño como herramienta de comunicación .....</b>	<b>18</b>
<b>3.3.1. Leyes y principios del diseño gráfico .....</b>	<b>19</b>
<b>4. CASO PRÁCTICO.....</b>	<b>25</b>
<b>4.1. Necesidades de diseño .....</b>	<b>25</b>
<b>4.2. Diseño de folletos .....</b>	<b>26</b>
<b>4.2.1. Díptico Scape Land Teatralizada .....</b>	<b>27</b>
<b>4.3. Diseño de publicidad exterior: .....</b>	<b>31</b>
<b>4.3.1. Mupi De la granja a la mesa .....</b>	<b>32</b>
<b>4.3.2. <i>Roll Up</i> Valle del Clamores .....</b>	<b>36</b>
<b>4.4. Diseño para redes sociales.....</b>	<b>40</b>
<b>4.4.1. Adaptación dossier Huerta ecosocial para Instagram.....</b>	<b>41</b>
<b>4.4.2. Presentación Jornadas Consuma ConCiencia para Instagram</b> <b>.....</b>	<b>45</b>
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>6. REFERENCIAS .....</b>	<b>52</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>55</b>

## 1. RESUMEN

Este trabajo recoge un proyecto de diseño gráfico que da respuesta a las necesidades comunicativas de Transítio, el Laboratorio de Transiciones Responsables, Investigación y Creación Colectiva de la Universidad de Valladolid. El objetivo principal es que las piezas de diseño gráfico comuniquen a la ciudadanía los distintos proyectos y acciones programados desde el laboratorio. El proceso creativo ha seguido una metodología profesional y ha abarcado el análisis del contexto, la ideación y la preparación de artes finales para imprenta y medio digital.

**Palabras clave:** Diseño gráfico – Comunicación – Laboratorio ciudadano - Objetivos de Desarrollo Sostenible

## 1. ABSTRACT

This text shows a graphic design project which gives a response to the communicative needs of the Responsible Transitions, Investigation and Collective Creation Laboratory (Transítio) of the University of Valladolid. The main goal is the designs to be able to inform of the actions and projects developed by the laboratory. The creative process has followed a professional method gathering its context analysis, ideation and preparation of final arts aim to printed and digital media.

**Key words:** Graphic Design – Communication – Citizen lab – Sustainable Development Goals

## **2. INTRODUCCIÓN**

### **2.1. Justificación del trabajo**

El presente trabajo refleja las aportaciones de diseño gráfico realizadas para diferentes acciones de Transitio, el Laboratorio de Transiciones Responsables, Investigación y Creación Colectiva del Campus María Zambrano, ubicado en el Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid. Los diseños han dado respuesta a las necesidades de comunicación de varios proyectos enmarcados en Transitio, trabajándose en coherencia con sus correspondientes identidades visuales.

El diseño gráfico se refiere a “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (Frascara, 2000, p. 19).

El desarrollo de diferentes piezas de diseño gráfico requiere la puesta en práctica de competencias y contenidos estudiados en diversas asignaturas del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estando directamente relacionado con los conocimientos adquiridos en tres asignaturas optativas: Laboratorio de diseño gráfico, Laboratorio multimedia y Programas de identidad visual corporativa.

## 2.2. Objetivos

Los objetivos principales de este trabajo son:

- Diseñar las piezas gráficas necesarias para comunicar las distintas acciones y contenidos desarrollados en los diversos proyectos que abarca Transitio.
- Profesionalizar mi trabajo como diseñador gráfico.

De forma concreta, el trabajo debe dar respuesta a los siguientes objetivos específicos o mandatorios:

- Que las piezas gráficas generadas resulten coherentes con los valores de Transitio y con las identidades visuales de los proyectos enmarcados en el laboratorio.
- Que cada diseño tenga en cuenta las características concretas del medio para el que es diseñado, de manera que los diseños resulten eficaces.

### 2.3. Metodología

El trabajo práctico comprende el diseño gráfico de las piezas comunicativas y una labor documental previa.

La etapa documental comienza en octubre de 2020 y tiene como objetivo comprender la visión, misión y líneas de acción del laboratorio y de los proyectos que abarca. Esto tiene lugar a través de varias reuniones tanto de carácter presencial como *online*, y del estudio de la documentación facilitada por la persona que coordina Transitio.

Además de las reuniones, asistí con las compañeras de fotografía a alguno de los eventos relacionados con el laboratorio, concretamente al mercado ecológico de Segovia con la finalidad de conectar con el proyecto en primera persona y colaborar en las labores de fotografía (ver anexo 1).

Cabe destacar que el laboratorio acaba de crearse en el momento de mi incorporación.

La etapa de diseño se inicia en febrero de 2020, cuando surgen las primeras necesidades comunicativas. Para la realización de los diferentes encargos de diseño, se sigue la metodología habitual en un proceso de diseño profesional.

El proceso creativo abarca el análisis y estudio la necesidad comunicativa, la creación de la idea y la preparación de artes finales. De forma específica, estas fases se desglosan en seis etapas:

#### 1. Recepción del *briefing* o necesidades de diseño.

Las necesidades de diseño son transmitidas a través de documentos elaborados por la coordinadora del proyecto (ver anexo 2) que recogen los contenidos que deben reflejar las piezas de diseño y algunos mandatorios y sugerencias relacionados con aspectos corporativos. La información recibida en estos documentos se complementa con reuniones virtuales de carácter explicativo realizadas tanto previa como posteriormente a la recepción de estos documentos vía correo electrónico.

## **2. Análisis de los objetivos de diseño.**

Tras la recepción de los documentos, se procede al análisis de los mismos para comprender con profundidad los objetivos de diseño, la actividad que representan y el contexto en que será visualizado.

## **3. Búsqueda de referencias.**

Una vez analizados los objetivos de diseño, comienza la búsqueda de referencias e inspiración. Para ello se emplean plataformas digitales de referencia en diseño como Pinterest, Behance e Instagram (Ver anexo 3), entre otros. La búsqueda de referencias es fundamental en el proceso creativo en diseño porque permite conocer tendencias y facilita la realización de diseños adecuados en tiempo y lugar, actualizados a nivel estético y adaptados al medio. En la búsqueda de referencias se analizan también proyectos afines al encargo de diseño a fin de conocer qué tipo de comunicación gráfica es habitual en el sector.

## **4. Concepto y bocetado.**

A partir del aprendizaje e inspiración resultantes extraídos de las referencias comienza la fase de bocetado. Durante el bocetado es fundamental tener claro el objetivo de diseño y el concepto creativo, en su caso. Durante esta etapa se realiza también la selección de imágenes y tipografías para cada diseño. La selección se ve condicionada por las características de cada formato.

El objetivo de la fase de bocetado es el diseño del *layout*<sup>1</sup> (Ver anexo 4), que nos permitirá decidir la composición de los elementos seleccionados.

## **5. Vectorizado y diseño digital.**

Una vez definido el *layout*, es necesario materializar las ideas en formato vectorial, para lo que se emplea el programa de edición Adobe Illustrator (Ver anexo 5).

El vectorizado comienza con la preparación del documento, donde se indican las medidas, el modo de color y los márgenes de impresión, en su caso. Una vez

---

<sup>1</sup> **Layout:** En español, maquetación o disposición. Hace referencia al esquema de distribución de los elementos dentro de un diseño (Raffino, 2020).

preparado el documento, se trabaja la composición planteada en el bocetado mediante la edición digital de tipografías, formas y colores, y la distribución definitiva de contenido e imágenes. Durante este proceso, se realizan revisiones de diseño y composición visual con la tutora del proyecto.

#### **6. Revisión con responsable del proyecto.**

Los diseños digitales se envían a la coordinadora del laboratorio para su aprobación o corrección correspondiente.

#### **7. Preparación de artes finales.**

Una vez revisado y aprobado el diseño, se prepara y envía el arte final<sup>2</sup> (Ver anexo 6) a imprenta o a la persona encargada de la subida de imágenes de redes sociales.

Los 7 pasos son reproducidos en cada encargo de comunicación y su desarrollo está condicionado por los objetivos de diseño de cada pieza. Para resolver los objetivos de diseño resulta fundamental comprender el contexto dónde se enmarca el laboratorio y cada uno de los proyectos y los principios fundamentales de diseño gráfico.

---

<sup>2</sup> **Arte final:** Hace referencia al documento original a partir del cual la imprenta reproducirá el diseño en cuestión. Suele tratarse de un “PDF con unas configuraciones específicas y necesarias para su correcto uso en la imprenta” (Como, 2021).



### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. Contexto**

Nuestro modelo de desarrollo actual produce crecientes cargas ambientales y sociales que representan una amenaza cada vez mayor para nuestra forma de vida (WBCSD, 2019). Los modelos económicos y de consumo generan crisis ambientales, económicas y sociales insostenibles (Ecologistas en Acción, 2016).

Una de estas consecuencias es la actual crisis climática, cuyas consecuencias son cada vez más evidentes y tangibles. El incremento sin precedentes de las temperaturas, el rápido aumento de los niveles de mar y la vulnerabilidad a los impactos del cambio climático tales como sequías, inundaciones y fenómenos meteorológicos extremos son solo algunos ejemplos. La crisis climática está afectando a la fauna y flora del planeta, poniendo en peligro los ecosistemas naturales, reduciendo significativamente los bosques y exponiendo a cientos de especies a la extinción (WBCSD, 2019).

Por otra parte, son cada vez más los seres humanos que actualmente atraviesan situaciones precarias, tales como pobreza y hambre extrema, sometimiento a trabajos forzosos, desnutrición severa y trabajo infantil (ibid, 2019).

Es por todo esto que, en septiembre del 2015, la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, adoptó por unanimidad establecer 17 objetivos que el mundo debe alcanzar para 2030 con miras a poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas disfruten de la paz y la prosperidad, dando lugar así a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, s. f.).

Imagen 1

Objetivos de Desarrollo Sostenible



Nota: Adaptado de Objetivos de Desarrollo Sostenible (s.f.), <https://es.unesco.org/sdgs>

De forma específica, los Objetivos de Desarrollo Sostenible pretenden:

1. Acabar con todas las formas de **pobreza** a nivel mundial a través de la colaboración, medidas de protección social y movilización significativa de recursos mundiales.
2. Acabar con el **hambre**, logrando la seguridad alimentaria y una mejor nutrición además de promover la agricultura sostenible.
3. Garantizar una vida sana y promover el **bienestar** para personas de todas las edades mediante la reducción de la mortalidad materna e infantil, el fin de las epidemias y el logro de la cobertura sanitaria universal.
4. Garantizar una **educación** de calidad, inclusiva y equitativa, además, de promover la posibilidad de acceder a formación técnica y profesional para jóvenes y adultos.

5. Lograr la **igualdad de género** y empoderar a mujeres y niñas en todos los niveles de toma de decisiones en la vida política, económica y pública.
6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del **agua** y el **saneamiento** para todos, con acceso universal a agua potable segura y asequible.
7. Garantizar el acceso a una **energía** asequible, fiable, sostenible y moderna para todos.
8. Promover el **crecimiento económico** sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, garantizando que el trabajo sea digno para todos.
9. Construir una **infraestructura** resiliente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
10. Intentar reducir las **desigualdades** de todo tipo entre países y dentro de los mismos.
11. Hacer que las **ciudades** y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y **sostenibles**.
12. Garantizar patrones de **producción** y de consumo **sostenibles**, reduciendo el desperdicio de alimentos y mejorando la gestión y uso de los recursos.
13. Tomar medidas de forma inminentes, para combatir el **cambio climático** y sus impactos.
14. Conservar y utilizar de manera sostenible los **océanos**, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
15. Proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los **ecosistemas** terrestres; gestionar los bosques de forma sostenible; combatir la desertificación, detener y revertir la degradación de la tierra y prevenir la pérdida de biodiversidad.
16. Promover **sociedades pacíficas** e inclusivas para el desarrollo de todos, construir instituciones eficaces, responsables e inclusivas en todos los niveles.

**17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la **alianza** mundial para el desarrollo sostenible.**

Cuando se trata de hacer realidad las ambiciones de los Objetivos de Desarrollo Sostenible todos los países miembros tienen cierta responsabilidad y mucho que hacer. Es trabajo de la ciudadanía, empresas, universidades, sindicatos, CCAA y órganos de gobierno colaborar para dar pasos firmes, ambiciosos y sostenidos, cada uno en sus ámbitos de acción, que transformen sustancialmente las estrategias y políticas a largo plazo, logrando así avanzar hacia las metas de la Agenda 2030 (Gamez, 2016).

En este contexto surgen diversos proyectos e iniciativas apoyadas por diferentes agentes bajo el objetivo común de luchar día a día por el cumplimiento los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

### 3.2. Transitio

El laboratorio Transitio nace en el Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid con el objetivo de facilitar transiciones responsables que contribuyan a alcanzar la Agenda 2030 a través de la investigación y la creación colectivas.

La propuesta es impulsada por dos docentes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, Pilar San Pablo y Ana Teresa López Pastor, que han compartido su visión consciente en torno a modelos alternativos con el fin común de promover que la sociedad adopte nuevas formas de pensar y desarrolle prácticas más responsables con el entorno.

El laboratorio surge como un espacio de trabajo colaborativo que acoge distintos conocimientos y disciplinas científicas y moviliza la concienciación y la colaboración ciudadana con el apoyo de docentes, alumnado y personal laboral de la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, y la colaboración de grupos de acción local e instituciones locales.

El *naming*, Transitio, proviene del latín y significa “transición”, reflejando así el concepto central del proyecto: la transición hacia la agenda 2030 y la progresión, de manera responsable, hacia un estilo de vida basado en la creencia de que una relación sana con el entorno es posible.

La identidad visual del laboratorio pretende reflejar dinamismo y autenticidad mediante el uso de una tipografía líquida y orgánica, y su carácter transformador a través del tono degradado aplicado en las letras y en el rectángulo corporativo. El rectángulo pretende aportar al logotipo un aspecto de “código” que resulte representativo del carácter ético y responsable que caracteriza el proyecto.

Imagen 2:

*Logosímbolo Transitio*



*Nota:* Recuperado del Manual de identidad visual corporativa de Transitio.

Transitio tiene un triple objetivo:

- Hacer comprensible el valor de las acciones a través de un planteamiento basado en la ética de los cuidados y el bien común, tratando de cuidar los procesos de aprendizaje, comprensión, colaboración, co-creación e investigación.
- Experimentar con procesos de Ciencia Ciudadana, Aprendizaje Servicio y Aprendizaje por Problemas, y experimentar procesos de Eduentrenimiento y de co-creación colectiva, enfocándose más en el proceso que en el resultado final.
- Comprometer y generar cambios de conciencia, apoyándose en planteamientos de bio-ética y responsabilidad social para implementar las acciones resultantes.

Bajo estas líneas de acción, Transitio abarca diferentes proyectos en los que el equipo trabaja de manera conjunta. Cada proyecto cuenta con una identidad propia y unos objetivos particulares. De manera específica, mis diseños se enmarcan en los dos proyectos promovidos por Transitio que se encuentran activos durante el curso 2020/2021: Alimenta ConCiencia y Huerta ecosocial.

### 3.2.1. Alimenta ConCiencia:

Alimenta ConCiencia es una estrategia alimentaria, sostenible y provincial cuyo fin es fomentar y apoyar el conocimiento para garantizar una transición a un sistema agroalimentario sostenible con el objetivo de replantear nuestros conocimientos y actitudes prácticas para cultivar, producir, distribuir y consumir alimentos.

Entre los objetivos para la transformación individual y social, están los de crear una plataforma colaborativa para avanzar en sistemas agrarios territorializados en Segovia, diseñando entre todos los agentes implicados, una estrategia agroalimentaria sostenible, desarrollando planes de acción a corto y medio plazo, e implementando proyectos en los que interactúen agentes públicos, privados, sociedad civil y ciudadanía. Se pretende transformar el contexto de proximidad, facilitar una alimentación sostenible e impulsar una cultura creativa y emprendedora entre la ciudadanía con el objetivo de aumentar e incentivar el consumo ecológico y de proximidad entre toda la comunidad.

El proyecto surge de la alianza de Transito con seis entidades colaboradoras: el Ayuntamiento de Segovia, la Diputación de Segovia, y cuatro grupos de acción local: AIDESCOM, CODINSE, HONORSE – Tierra de Pinares y SEGOVIA – SUR. A la alianza se suma una red colaborativa formada por asociaciones educativas, sociales, culturales, de defensa de la salud, juveniles, gastronómicas, centros de educación primaria, secundaria, productores, transformadores, comercios, cafeterías y ciudadanas y ciudadanos interesados.

El *naming* hace referencia al eje del proyecto, la alimentación, y a la aplicación del conocimiento científico para el cambio de conciencia, estableciendo así un doble juego en la palabra ConCiencia.

La identidad de visual del proyecto está inspirada en las curvas de nivel empleadas en planos territoriales, haciendo referencia a la estrategia

territorial en la que se sustenta el proyecto. La tipografía se emplea en naranjas y morados para acercarlo al territorio y transmitir acción, pero también cercanía y cuidados.

Imagen 3

*Logosímbolo Alimenta ConCiencia*



*Nota.* Recuperado del Manual identidad visual corporativa de Alimenta ConCiencia.

La paleta de colores está formada por tonos morados y naranjas como colores corporativos principales, y tonos marrones, verdes y amarillos, como complementarios, siendo el naranja el color principal para las aplicaciones.

Imagen 4

*Paleta de colores corporativos de Alimenta ConCiencia*

#7F4365 RGB 127-67-101 CMYK 49-78-33-22	#C27D54	#BDA556	#A58263	#899C5F
#875370	#EB8045 RGB 235-128-69 CMYK 7-58-77-0	#FCDD73 RGB 244-213-115 CMYK 6-15-64-0	#DDAE83 RGB 213-166-128 CMYK 16-37-51-4	#B8D17F RGB 176-201-127 CMYK 38-6-61-0
#A37D91	#F09A69	#FFE48E	#E3BE9B	#C7DB97
#C2A7B6	#F4B58D	#FCEAA9	#EBCEB3	#D3E3B1

*Nota.* Recuperado del Manual identidad visual corporativa de Alimenta ConCiencia.

Alimenta ConCiencia es paraguas para numerosas acciones y proyectos que persiguen un fin común, entre ellos se encuentra la estrategia De la Granja a la Mesa, una iniciativa clave en el Pacto Verde Europeo y que nace para



luchar contra el impacto negativo que genera el sistema agroalimentario, disminuir la emisión de gases de efecto invernadero y mejorar la salud de todos los europeos. Es una estrategia impulsada y subvencionada por Europa Direct que se alinea a la perfección con los objetivos de Alimenta ConCiencia: acelerar la transición a un sistema alimentario sostenible con un impacto ambiental neutro o positivo que ayude a mitigar el cambio climático, logrando revertir la pérdida de biodiversidad y garantizar la seguridad alimentaria, la nutrición y la salud pública, facilitando el acceso de todas y todos a alimentos suficientes, inocuos, nutritivos y sostenibles (Comisión Europea, 2020).

### 3.2.2. Huerta Ecosocial:

El proyecto promueve la recuperación y la puesta en valor de las huertas históricas urbanas del Valle del Eresma, en Segovia, con el objetivo de diversificar la red de infraestructuras verdes de la ciudad; promover la producción agroecológica como una oportunidad de creación de empleo; y fomentar la conservación de la biodiversidad.

Está formado por tres ejes de acción: (1) la recuperación de la producción agraria con un enfoque agroecológico de la mano de Cáritas; (2) la integración y fomentos de la biodiversidad apoyada por SEO/Birdlife y, (3) una estrategia de comunicación participativa y *transmedia*, llevada a cabo por Transitio (Universidad de Valladolid) que está dirigida a comprometer a la ciudadanía en el cambio hacia estilos de vida más sostenibles.

El *naming* del proyecto proviene de la unión de la actividad productiva “huerta”, la palabra “eco” en referencia a ecológico, y “social” que representa el carácter del proyecto y su fin.

Gráficamente se representa a través de un logotipo compuesto por un icono y una parte textual.

Imagen 5

*Logotipo del proyecto Huerta ecosocial*



*Nota:* Tomado del Manual de identidad visual corporativa de Huerta ecosocial

El logotipo representa el crecimiento, la transparencia y la colaboración a través de las hojas y las capas de la tierra, que hacen alusión a la

transformación y el apoyo entre agentes a través de un semicírculo de capas marrones que asemeja también un torso humano, reforzando que las personas son el centro del proyecto. Las formas irregulares y los colores suaves pretenden proyectar un carácter orgánico y natural, aspecto que se ve reforzado con la tipografía, cuyas terminaciones tienen cierta similitud con hojas o tallos en crecimiento.

Imagen 6

*Paleta de colores corporativos del proyecto Huerta ecosocial*



*Nota:* Tomado del Manual de identidad visual corporativa de Huerta ecosocial

El estudio a fondo de los proyectos y sus identidades corporativas es fundamental para ejecutar piezas de diseño coherentes y adecuadas. En la búsqueda de la eficacia, resulta también fundamental manejar los principios básicos de la comunicación visual para lograr que el diseño gráfico se convierta en una herramienta de comunicación que dé respuesta de forma eficaz a las necesidades comunicativas del laboratorio.

### **3.3. El diseño como herramienta de comunicación**

El diseño gráfico constituye la herramienta más contundente y eficaz para destacar y persuadir porque permite dar a conocer, comunicar y convencer visualmente de una forma directa y rápida (Moll y Montaña, 2017).

En el diseño gráfico la comunicación se realiza a través de la imagen, de la combinación de fotografías, vídeos y elementos textuales imprescindibles para la comunicación gráfica y visual; es a partir de ellos y de la correcta utilización de los mismos, como el diseño gráfico consigue transmitir los mensajes e ideas que se quieren hacer llegar al público (Costa, 2008).

El diseñador gráfico debe ser un comunicador nato con capacidad para sintetizar mensajes y alcanzar, con eficiencia y eficacia, a su receptor dentro de un mundo lleno de “ruido” visual donde compite con millones de mensajes lanzados a consumidores cuyo grado de involucración con aquello que se les pretende transmitir es, la mayoría de las veces, muy bajo (Moll y Montaña, 2017).

Como todas las disciplinas, el diseño gráfico tiene unas técnicas y leyes compositivas que resultan fundamentales a la hora de diagramar o conformar una pieza, por lo que su manipulación debe ser utilizada con cautela y precisión. Sin las leyes compositivas no se podría estructurar ni diseñar, ya que ellas son las que soportan el entendimiento de su composición (Astroza, Kloss, y Urcelay, 2009).

Estas leyes vienen de distintos campos de estudio. La psicología supone un aspecto importante en el estudio del diseño, ya que tiene que ver con las emociones y con la percepción. A la hora de diseñar es muy importante entender cómo las personas perciben los objetos. Los principios de la Gestalt nos ofrecen recursos para conocer cómo funciona la percepción visual y por qué algunas formas o grupos de formas son más equilibrados, preguntas o eficaces que otros (G-Tech Design, 2016).

Según un artículo publicado por la Escuela Profesional de Nuevas Tecnologías (2020), un diseño eficaz podría considerarse una combinación de inspiración, tendencias y técnica.

### 3.3.1. Leyes y principios del diseño gráfico.

Un diseño adecuado es aquel que transmite el mensaje que se pretende de la mejor manera posible. El diseño del *layout*, la elección del tipo de letra, del color, de la estética u otros recursos visuales contribuirán o dificultarán la percepción del mensaje, que dependerá en gran medida de la combinación adecuada de contenidos y elementos (Landa, 2004). De entre las numerosas leyes y principios que contribuyen a la buena praxis en diseño gráfico, realizamos un recorrido por las que han tenido mayor relevancia en este trabajo: (1) el Principio de semejanza, (2) la Ley de proximidad, (3) el Principio de relación figura – fondo, (4) La ley de la continuidad, (5) el Principio de la experiencia, (6) la Ley de simetría y orden, (7) la Ley de simplicidad, (8) el Aire o espacio negativo y (9) la Jerarquía visual.

1. El **principio de semejanza** establece relaciones entre los elementos, aunque estos puedan estar distantes entre sí o incluidos en otras relaciones. Podemos decir que crea redes sólidas entre elementos diversos (Martínez-Val, 2004). La semejanza entre los objetos puede ser de forma, color, tamaño, textura, orientación, entre otros (Marín, 2017).

Imagen 7

*Representación gráfica del principio de semejanza*



*Nota:* Tomado de Diseño gráfico publicitario (2020), <https://rosaelemil.com/la-gestalt-leyes-y-teorias-psicologicas-aplicadas-al-diseno/>

2. La **ley de proximidad** sirve para relacionar cosas o elementos heterogéneos que sin cercanía visual podrían ser independientes (Martínez-Val, 2004).

Imagen 8

*Representación gráfica de la ley de proximidad*



*Nota:* Tomado de Diseño gráfico publicitario (2020), <https://rosaelemil.com/la-gestalt-leyes-y-teorias-psicologicas-aplicadas-al-diseno/>

3. El **principio de relación figura-fondo** nos indica que, según la experiencia e intereses del observador, percibirá un elemento como figura y el otro como el fondo de la figura, o viceversa (R. E. Martínez, 2020).

Imagen 9

*Representación gráfica de relación figura-fondo*



*Nota:* Tomado de Diseño gráfico publicitario (2020), <https://rosaelemil.com/la-gestalt-leyes-y-teorias-psicologicas-aplicadas-al-diseno/>

4. La **ley de continuidad** es el principio por el que el ojo es atraído por un sendero, línea o curva. Esto se puede utilizar para apuntar hacia algún elemento dentro del diseño. Los detalles que mantiene un patrón o dirección tienden a agruparse juntos, como parte de un modelo (Marín, 2017).

Imagen 10  
*Representación gráfica de la ley de continuidad*



*Nota:* Tomado de Diseño gráfico publicitario (2020), <https://rosaelemil.com/la-gestalt-leyes-y-teorias-psicologicas-aplicadas-al-diseno/>

5. El **principio de la experiencia** se basa en como percibimos el mundo de acuerdo a nuestras experiencias. Depende de la edad, sexo, cultura, educación, etc. de cada individuo (R. E. Martínez, 2020).

Imagen 11  
*Representación gráfica del principio de la experiencia*



*Nota:* Tomado de Diseño gráfico publicitario (2020), <https://rosaelemil.com/la-gestalt-leyes-y-teorias-psicologicas-aplicadas-al-diseno/>

6. La **ley de simetría y orden** facilita la percepción inmediata al ordenar los elementos, evitando que el espectador pierda tiempo tratando de descifrar o solucionar el problema en lugar de centrarse en el mensaje que se quiere transmitir (Marín, 2017).

Imagen 12  
*Representación gráfica de la ley de simetría*



*Nota:* Tomado de Diseño gráfico publicitario (2020), <https://rosaelemil.com/la-gestalt-leyes-y-teorias-psicologicas-aplicadas-al-diseno/>

7. La **ley de simplicidad**, también conocida como “menos es más”, hace referencia a la técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias. A partir de ello el orden contribuye considerablemente a la síntesis visual de la simplicidad, ya que por lo general asociamos nuestras percepciones con imágenes sencillas como cuadrados, triángulos, círculos y líneas rectas (Marín, 2017).

Imagen 13  
*Representación gráfica de la ley de la simplicidad*



*Nota:* Tomado de Diseño gráfico publicitario (2020), <https://rosaelemil.com/la-gestalt-leyes-y-teorias-psicologicas-aplicadas-al-diseno/>

8. El **espacio negativo** o en blanco son los espacios vacíos que se encuentran en cualquier composición. Son esenciales, ya que ofrecen muchos beneficios tales como legibilidad y organización a la composición (Netor, 2019).



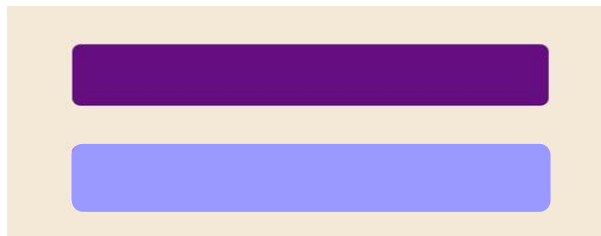
9. La **jerarquía visual** consiste en ordenar visualmente diversos elementos para otorgarles una mayor o menor importancia o protagonismo, priorizando la visión o la atención. Es uno de los recursos visuales más útiles para guiar la lectura en nuestro diseño (Makertan, 2018).

La jerarquía visual se puede establecer de diferentes formas, las más habituales son:

- Jerarquía por color (colores más intensos o visibles cuanto mayor sea la importancia).

Imagen 14

*Representación gráfica de la jerarquía por color.*

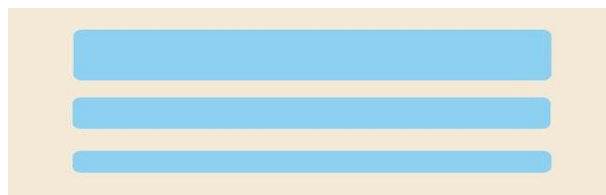


*Nota:* elaboración propia.

- Jerarquía por tamaño (aumento proporcional)

Imagen 15

*Representación gráfica de la jerarquía por tamaño*



*Nota:* elaboración propia

- Simetría (o percepción de ella)

Imagen 16

*Representación gráfica de la jerarquía visual por simetría.*



*Nota:* elaboración propia

Atendiendo a todas estos principios y leyes podemos hacer que nuestro diseño destaque y comunique el mensaje de una forma pregnante y eficaz.

## 4. CASO PRÁCTICO

Tal como se ha indicado con anterioridad, Transitio, el Laboratorio de Transiciones Responsables, Investigación y Creación Colectiva, abarca distintos proyectos y acciones que necesita dar a conocer y divulgar entre la sociedad. En respuesta a estas necesidades se han realizado diferentes piezas de diseño gráfico. A continuación, se exponen las necesidades concretas y las piezas desarrolladas.

### 4.1. Necesidades de diseño

Los diseños realizados responden a acciones enmarcadas en distintos proyectos y comprenden medios impresos y digitales. La tarea consiste en generar piezas gráficas informativas que resulten coherentes con la filosofía y los valores de Transitio, asegurando que la comunicación visual del mensaje sea clara y efectiva en la labor de informar y captar la participación de la ciudadanía de Segovia.

De forma específica, las necesidades de diseño son las siguientes:

- Diseño de un folleto (díptico) con la normativa y contenidos de una acción de eduentretenimiento<sup>3</sup> consistente en un *Scape Land* Teatralizado enmarcado en el proyecto De la Granja a la Mesa.
- Diseño de dos piezas de publicidad exterior: (1) un mupi informativo para comunicar las jornadas y acciones de eduentretenimiento del proyecto De la Granja a la Mesa, y (2) un *roll up* informativo-educativo del Valle del Clamores, enmarcado en el proyecto Huerta ecosocial.
- Diseño de piezas para redes sociales: (1) *dossier* explicativo de presentación del proyecto Huerta Ecosocial en Instagram adaptada a *post* en formato carrusel<sup>4</sup>; (2) *dossier* para la presentación de los ponentes de las jornadas “Consuma ConCiencia”, también adaptado a *post* en carrusel.

---

<sup>3</sup>El eduentretenimiento es una estrategia de comunicación para el cambio social basada en la educación a través del entretenimiento (Arbeláez, 2008).

<sup>4</sup>Formato carrusel: Post de Instagram que permite subir hasta 10 contenidos de una sola vez, pudiendo alternar fotografías y videos.

## 4.2. Diseño de folletos

Se denomina folleto a los medios o herramientas informativas con contenido textual, contenido gráfico, ilustraciones, iconos y fotografías, que se dan de manera impresa y en hojas de distintos o variados tamaños (Raffino, 2020).

El formato de folleto encargado por Transitio es un díptico. El díptico es un “impreso formado por una hoja doblada en dos partes” (Real Academia Española, s.f., definición 3) donde a la hora de diseñar, hay que tener en cuenta la forma en la que se lee y sobre todo los objetivos para los que se produce (Navarro, 2007, p. 224).

Para que la comunicación en el folleto o díptico sea adecuada debe responder a las siguientes premisas (Navarro, 2007, p. 224):

- Los textos deben ir acompañados a ser posible con fotografías o ilustraciones para reforzar el recuerdo y comprensión del mensaje textual a través de lo visual.
- En lo que se refiere a los textos, deben ser breves y lo más sintéticos posible, y deben estar precedidos de titulares o subtítulos.
- No se aconseja mezclar demasiadas familias tipográficas, en diseño, menos, es más.
- No es recomendable abusar ni saturar el diseño con muchos colores, se debe escoger una paleta adecuada y que contraste bien con los demás elementos.

Se aplican estas directrices al diseño del díptico para el *Scape Land* Teatralizado.

### 4.2.1. Díptico *Scape Land* Teatralizado

El encargo de diseño consiste en un díptico que debe recoger las diferentes pruebas y reglas para poder llevar a cabo el *Scape Land* Teatralizado.

Tal como se indica anteriormente, la actividad está enmarcada en el proyecto De la Granja a la mesa, que a su vez pertenece a la estrategia alimentaria provincial Alimenta ConCiencia. Es por ello que el díptico debe seguir la identidad visual corporativa de Alimenta ConCiencia.

A fin de vincular visualmente el diseño del díptico con la identidad visual de Alimenta ConCiencia, se emplean colores de la misma paleta.

Imagen 17

*Selección de colores corporativos empleados en el díptico.*

Secundario	Principal	Complementarios	
#7F4365 RGB 127-67-101 CMYK 49-78-33-22	#C27D54	#BDA556	#899C5F
#875370	#EB8045 RGB 235-128-69 CMYK 7-58-77-0	#FCDD73 RGB 244-213-115 CMYK 6-15-64-0	#B8D17F RGB 176-201-127 CMYK 38-6-61-0
#A37D91	#F09A69	#FFE48E	#C7DB97
#C2A7B6	#F4B58D	#FCEAA9	#D3E3B1

*Nota.* Recuperado del Manual identidad visual corporativa de Alimenta ConCiencia.

Imagen 18

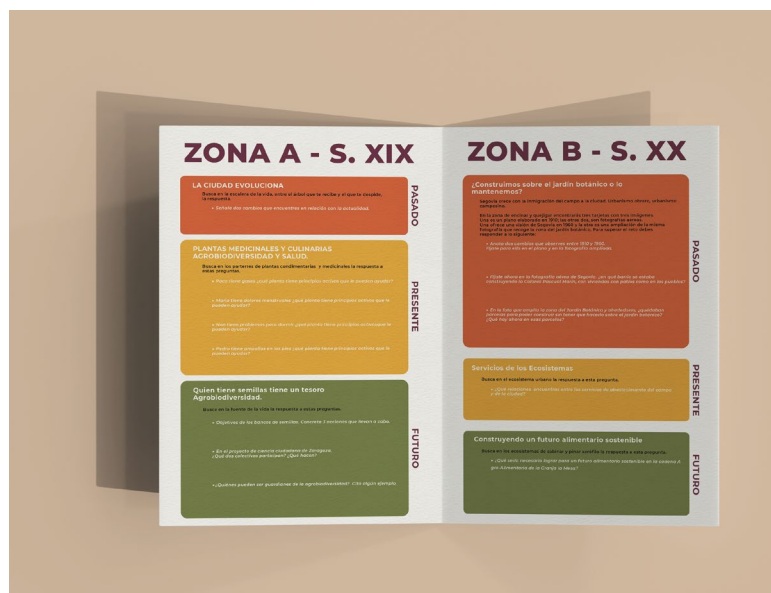
Cara delantera y trasera del díptico para el Scape Land Teatralizado



Nota: Diseño propio.

Imagen 19

Caras interiores del díptico para Scape Land Teatralizado



Nota: Diseño propio.

Los objetivos de diseño hacen referencia a la distinción de diferentes épocas en las que se divide la actividad: pasado, presente y futuro. Para dar respuesta a esto se hace uso de los distintos colores corporativos de Alimenta ConCiencia, planteando la asociación de cada color con una época determinada, de forma que el naranja representa el pasado (imagen 20: 1), el amarillo el presente (imagen 20: 2) y el verde el futuro (imagen 20: 3).

Imagen 20

*Numeración sobre cara posterior del díptico del Scape Land Teatralizado*

## ZONA C - S. XXI









1

**Uso de los ecosistemas por parte del hombre**  
**Fuente de vida.**  
Después el inicio de la agricultura. En él, se reproduce la gran revolución tecnológica. Por primera vez, en esta primera revolución tecnológica, la humanidad utilizaba semillas para producir sus alimentos y creaba instrumentos para mejorar el uso de un recurso necesario para el crecimiento de las plantas y la vida.  
• Ve el ingenio tecnológico utilizado ya por griegos y egipcios y encuentra en el panel explicativo el nombre que recibe

PASADO

2





**Abuso de los ecosistemas por parte del hombre**  
**Papel de todos los habitantes del planeta.**  
• Adivina cual es el ícono que falta y dibújalo.

PRESENTE

3

**Soberanía Alimentaria**  
• Busca los lugares relacionados con la imagen, localiza los patrones escondidos y construye la frase.

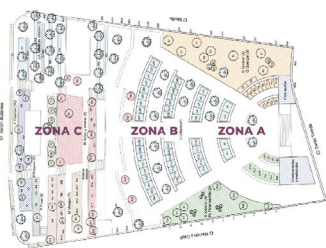





FUTURO

## 4


# SEGOVIA 2050

Para sobrevivir necesitamos encontrar las claves de la soberanía alimentaria en lo que antaño fue el Jardín Botánico de Segovia



La Sociedad Económica Segoviana de Amigos del País, se reunió por primera vez en el Ayuntamiento el 1 de marzo de 1780. La labor que realizó fue enorme, especialmente en lo referente a la agricultura y al arbolado (Ruiz Hernando, 1982)

¿Localizaremos, entenderemos y utilizaremos las claves de la Soberanía Alimentaria para sobrevivir?



*Nota:* los números del 1 al 4 indican la aplicación de las leyes compositivas mencionadas en el texto. Fuente: elaboración propia

Para facilitar la lectura y el manejo intuitivo del díptico se aplican las leyes de composición. A fin de lograr jerarquía visual, en las cuatro caras se emplean diferentes tamaños de fuente, dándoles un mayor tamaño a los elementos más importantes (imagen 20: 4), tales como títulos y subtítulos. Se emplea siempre la misma tipografía, en este caso, se trata de la fuente Montserrat, tipografía corporativa del proyecto, diferenciando enunciados (imagen 21: 5) de respuestas (imagen 21: 6) mediante el uso de distintos colores.

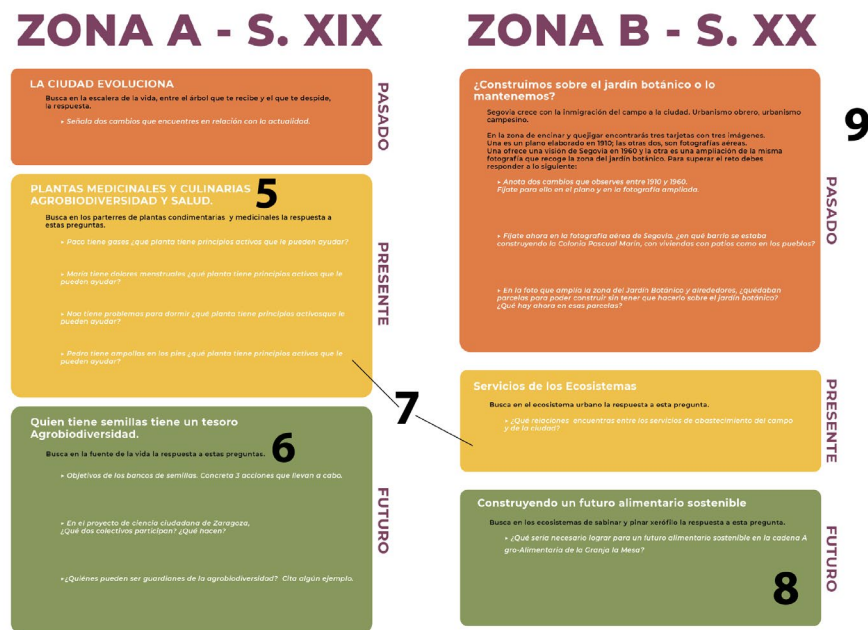
En segundo lugar, aplicamos la ley de semejanza gracias al color que contribuye a distinguir contenidos al asociar los que tienen el mismo color, creando así "bloques" de información (imagen 21: 7).

Para fomentar la pregnancia, se aplica la ley de simplicidad, haciendo uso de formas simples, en este caso rectángulos con los vértices redondeados (imagen 21: 8).

Los espacios vacíos o aire se generan a través del blanco (imagen 21: 9), que contribuye a descargar la percepción visual y a mejorar la pregnancia.

Imagen 21

Numeración sobre cara interior del díptico del Scape Land Teatralizado



Nota: los números del 5 al 9 indican la aplicación de las leyes compositivas mencionadas en el texto. Fuente: elaboración propia



### 4.3. Diseño de Publicidad Exterior

Llamamos publicidad exterior a aquel medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial que sirve para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento en lugares públicos (Grupographic, 2011). De entre los distintos soportes de publicidad exterior existentes, los encargos de diseño para este trabajo corresponden a un mupi y un roll up.

El mupi es un soporte publicitario instalado en elementos de mobiliario urbano situados en los lugares más concurridos y céntricos de las ciudades (Sabaté, 2014). Por su ubicación, logra que el público visualice la información en sus trayectos diarios.

A la hora de diseñar un mupi hay que tener en cuenta que, dado que el espectador lo visualiza en movimiento, ha de ser muy visual. Debe contener imágenes que capten la atención del usuario y estas tienen que estar en alta resolución. Los mensajes plasmados en él deben ser claros y concisos, se debe hacer uso del aire o espacio negativo, y la tipografía escogida ha de ser grande y legible (Redext, 2020).

Por otro lado, se entiende como *roll up* un expositor publicitario autosostenible formado por una lona lisa de tela u otro material en que se imprime el contenido y una base en la que se puede enrollar la lona para hacer más fácil su transporte (Blandino, 2020). Al tratarse de un formato móvil, el *roll up* se convierte en un soporte publicitario versátil adecuado para facilitar información a los usuarios en eventos, charlas, conferencias, etc.

Para que el *roll up* comunique de una forma eficaz, ha de tenerse en cuenta que la zona más visible es la que está a la altura de los ojos, y que con ayuda del diseño se debe que guiar la vista del usuario. Es importante que el *roll up* siga un mismo hilo conductor y que, pese a ser un soporte meramente informativo, se debe acompañar dicha información de imágenes para lograr así un equilibrio entre texto e imagen (Blandino, 2020).

### 4.3.1. Mupi De la granja a la mesa

El encargo consiste en la elaboración de un mupi ubicado en varias localizaciones de la ciudad de Segovia cuyo objetivo de diseño es la presentación del proyecto De la granja a la mesa y las acciones que este abarca.

Se decide emplear los tonos morados y naranjas, para reforzar la asociación visual con el logotipo de Alimenta ConCiencia.

*Imagen 22: Selección de colores para el Mupi De la granja a la mesa*

Secundario	Principal
#7F4365 RGB 127-67-101 CMYK 49-78-33-22	#C27D54
#875370	#EB8045 RGB 235-128-69 CMYK 7-58-77-0
#A37D91	#F09A69
#C2A7B6	#F4B58D

*Nota.* Recuperado del Manual identidad visual corporativa de Alimenta ConCiencia.

Imagen 23

*Mupi de La granja a la mesa en la Plaza de la Universidad, Segovia.*



*Nota:* Tomada del banco de imágenes de Transio.

Las compañeras encargadas de fotografía en Transio me suministraron la imagen central del mupi, un collage en forma triangular compuesto por nueve retículas en las que se pueden observar diferentes imágenes sacadas del banco de imágenes del laboratorio que representan la alimentación sostenible, ecológica y de km0.

Para establecer una jerarquía visual que guíe la atención del espectador, se juega con la tipografía. Aunque se trata siempre de la fuente Montserrat, se emplea distintos tamaños con la finalidad de darle más importancia a ciertos elementos y diferenciar títulos (imagen 24: 2) del texto (imagen 24: 3). También aplica la ley de semejanza para relacionar los contenidos de cada

una de las actividades, creando así “bloques” de texto (imagen 24: 1) que facilitan la diferenciación de las cuatro actividades.

Aplicamos también la ley del orden a lo largo de todo el mupi, pues los elementos están situados de tal manera que, si trazamos una línea vertical en la mitad, obtenemos dos mitades simétricas (imagen 24: 4).

El principio de relación figura-fondo, está presente en el detalle (imagen 24: 5) que separa el fondo blanco del naranja. En el arte superior del bloque naranja se emplean las formas corporativas de Alimenta ConCiencia, que hacen alusión a los arcos del Acueducto de Segovia y son percibidas también por contraste entre forma y fondo.

Para facilitar la pregnancia, recurrimos a la ley de simplicidad y el empleo del espacio en negativo (imagen 24: 6) o aire, que ayudan a la percepción del contenido de la pieza.

Por último, incorporamos los diferentes logos, en la parte superior el de Europadirect y el Ayuntamiento de Segovia (imagen 24: 7), financiadores del proyecto y en la parte inferior, un faldón blanco con los logos de las entidades que forman la alianza de Alimenta ConCiencia (imagen 24: 8).

**7**

**alumenta conciencia**

# De la granja a la mesa

Hacia un sistema alimentario de la U.E. más saludable y sostenible, hacia el Pacto Verde Europeo **6**

**NUESTRO PLANETA** **NUESTRO FUTURO**  
**NUESTROS ALIMENTOS** **NUESTRA SALUD**

**1** **24 de abril**  
**SCAPE LAND**  
**Teatralizada**  
 Segovia 2050. Para sobrevivir necesitamos encontrar las claves de la soberanía alimentaria en lo que antaño fue el Jardín Botánico de Segovia.  
 Jardín Botánico (Inscripción gratuita)  
 17:00 a 18:30 Equipos de 12 a 15 años  
 19:00 a 20:30 Equipos de 16 a 18 años

**22 de mayo**  
**YINCANA en el Jardín Comestible**  
 ¿Serás capaz de encontrar vestigios de antiguas huertas en el valle del Clamores?  
 Explanada de San Millán (Inscripción gratuita)  
 17:00 a 18:30 Equipos de 12 a 15 años  
 19:00 a 20:30 Equipos de 16 a 18 años

**21 y 22 de abril**  
**II<sup>as</sup> Jornadas ConSuma Conciencia**  
 Conferencias on line y talleres para la transición hacia sistemas Alimentarios Sostenibles.  
 Campus María Zambrano

**Del 28 de abril al 7 de mayo**  
**Taller: Nuestro patrimonio alimentario**  
 Experimentaremos con artes escénicas y visuales para crear, disfrutar y transmitir la importancia de un sistema alimentario saludable y sostenible.  
 Campus María Zambrano

**MÁS INFORMACIÓN:** <http://www.alimentaconciencia.uva.es>  
 Instagram: @transitio.uva

**INSCRIPCIONES:** [transitio@uva.es](mailto:transitio@uva.es)

**8**

Nota: Los números del 1 al 8 indican la aplicación de las leyes compositivas mencionadas en el texto.

Fuente: elaboración propia

### 4.3.2. *Roll up* Valle del Clamores

El encargo se basa en la realización de un *roll up* informativo-educativo sobre el Valle del Clamores cuyo objetivo de diseño es reflejar las diferentes transformaciones que ha sufrido este espacio a lo largo de la historia.

Al estar enmarcado dentro del proyecto Huerta ecosocial, se emplea su paleta de colores corporativa con la finalidad de asociar visualmente la acción con el proyecto.

Imagen 25

Paleta de color aplicada en el diseño del *roll up* Valle del Clamores.



*Nota:* Adaptado del Manual de Identidad Visual de Huerta ecosocial

Diseñar esta pieza supuso una gran dificultad, ya que debía integrar varios mandatorios con las imágenes y con una gran cantidad de texto sin perder la jerarquía visual y la legibilidad, lo que impedía bajar en exceso el tamaño de la fuente.

Otro aspecto que se pedía era que en la pieza a diseñar estuviese reflejado de alguna forma el cauce del río Eresma y que las fotos y textos de cada espacio estuviesen ubicados a la altura correspondiente del río.



Nota: diseño propio

La jerarquía visual se trabajó a través de los distintos tonos de verde para distinguir cada espacio y facilitar la lectura vertical (imagen 27: 1, 2, 3 y 4). Para lograr jerarquía visual en los títulos (imagen 27: 5) se emplean diferentes tamaños de fuente, diferenciándolos así del cuerpo de texto (imagen 27: 6).

En lo que respecta al mandatorio de la “simulación” del río, se aplica el Principio de la experiencia y la Ley de continuidad a una sucesión de líneas curvas en diferentes tonos de verde (imagen 27: 7).

La ley de proximidad se aplica en las imágenes y textos de cada espacio para que el usuario lo perciba como un único bloque, logrando una sensación de unidad (imagen 27: 8)

El aire o espacio en negativo (imagen 27: 9) juega un papel fundamental para descargar la percepción visual, y facilitar la lectura y comprensión de la pieza. Resultó todo un reto la colocación de tanto contenido sin perder el aire.



- Paisajes Patrimoniales de Segovia -

# EL VALLE DEL CLAMORES

En época romana se instala la necrópolis de la ciudad en el hoy barrio de San Millán. Tras la Reconquista comienza el asentamiento de gentes llegadas de otros lugares en el entorno de la iglesia. Esta colación, la más populosa, y zona clave para la actividad económica, es el arrabal mayor de Segovia. El cauce del río es utilizado históricamente para actividades industriales y agrarias.

7

## S.XXI. HUERTA ORNAMENTAL COMESTIBLE 1



PLANTAS DE HUERTA ORNAMENTAL COMESTIBLE		
Azuga Peñca	Berenjena	Gracil
Azuga Peñca Rosa	Borraja	Kale
Azuga Verde	Calabaza	Lechuga Hoja de Beldre
Azujo	Caucho	Lechuga Mercedal
Alcachaca	Colinabo	Lombarda
Alcachaca	Garbanillo	Patata
Alcachaca	Moradil	Patata
Pinajo	Patata	Patata
Pinajo	Rizado	Patata
Pinajo	Papino	Puerro
Repollo	Remolacha	Tomate Cherry

PLANTAS COMPÁÑERAS		
Agrión-Romano	Labella	Ricino
Ajol	Cilantro/Permal	Tanacetum
Boca de Dragón	Legite	Ruda
Calendula	Legite	Zorillo
Capuchina	Colinabo	Emulsión
Coque	Surfina	Albahaca
Perejil	Ortiga	Antena
Hipérico		

9

## LA MORERÍA 2

Primera mitad del s. XII, los nobles comienzan a habitar el recinto amurallado y en la vertiente que da al industrial valle del Clamores, se asienta la judería y la población cristiana dedicada a las pequeñas artesanías y al tráfico mercantil.




1888 San Millán. Huerto del Moro. Adquirido en una subasta en internet.

El 22 de febrero de 1791 se acuerda ceder a la Sociedad Económica de Amigos del País "el terreno donde estuvo la torre de Santo Domingo de Silos hasta el arroyo Clamores, para vivero de árboles frutales". Acta del Ayuntamiento de Segovia.

5

## SANCTI SPIRITUS O RASTRO DE LAS OVEJAS 3

Denominada esta zona Sancti Spiritus por el antiguo hospital de dicha orden, dedicado a niños desamparados, se encontraba adosado a la muralla un cobertizo que era utilizado para matadero de ganado lanar y venta de despojos y menudos de las ovejas que se sacrificaban. Posteriormente se trasladó este Rastro más abajo, a un edificio que existió junto al puente de Sancti Spiritus.




6

## EL VALLE DE LAS TENERÍAS 8

Entre los siglos XVII y XVIII la zona de la Montaña se convierte en un núcleo artesano o industrial importante para la ciudad con la instalación de tenerías, complejos dedicados al curtido de las pieles. Fue posible por la importancia en nuestra historia de la ganadería lanar, la pureza de las aguas y la abundancia de materias curtientes.

El valle del Clamores alternaba tenerías, huertas (regadas con las aguas del río y numerosos manantiales que afloran en el valle), y una gran variedad de vegetación de ribera (álamos, chopos, fresnos, sauces...).

En el siglo XIX las tenerías han dejado masivamente de producir pieles, aunque alguna queda. Ahora ocupan esas construcciones los hortelanos, que las convierten en viviendas.

A comienzos del siglo XXI el valle del Clamores es transformado en un espacio de convivencia entre huertas, espacios verdes constituidos para el ocio y restos de patrimonio cultural, entre los que destaca el antiguo puente a los pies del Alcázar.

En la década de los años 20 del siglo pasado se soterra el río de la rotunda del pastor a Sancti Spiritus, y en los 70, el resto.




1580 2008

Recorrido de pieles Segovia Apart y Hoy. Foto imágenes izquierda: Valle del Clamores. Foto imágenes derecha: El Arroyo Clamores.

4



1580 2008

Nota: diseño propio

39

#### **4.4. Diseño para redes sociales**

Las redes sociales se han convertido en una de las mejores herramientas para dar a conocer todo tipo de proyectos a público joven. En este caso, diseñamos para la red social Instagram, donde los elementos gráficos juegan un papel fundamental.

A la hora de diseñar para redes sociales hay que tener en cuenta el público al que nos queremos dirigir y la intencionalidad de nuestro mensaje. Un aspecto fundamental es saber cómo organizar los elementos visuales y distribuir el espacio negativo, ya que la publicación debe estar lo menos recargada posible, dándole siempre mayor peso a la imagen que al texto para que el usuario pueda percibir las con la mayor inmediatez (Martínez-Val, J., 2004).

Otra premisa a tener en cuenta es que cada red social tiene unas medidas específicas, por lo que hay que trabajar de una forma distinta dependiendo de la red para la que diseñemos y evitando siempre trabajar con imágenes en baja calidad (Dabbs, A. Campbell, A., 2006).

El objetivo de las piezas gráficas diseñadas para Instagram es difundir información sobre los eventos y proyectos promovidos por Transito y planteados para la ciudadanía de Segovia. El empleo de Instagram responde a la necesidad de llegar al público joven.

Se realizan dos diseños: (1) una adaptación para la presentación del proyecto Huerta ecosocial en Instagram y (2) otra adaptación vinculada a las Jornadas ConSuma ConCiencia, enmarcada en el proyecto de la Granja a la Mesa.

#### 4.4.1 Adaptación dossier Huerta ecosocial para Instagram

El objetivo de diseño es presentar el proyecto Huerta ecosocial en Instagram. En este caso, los contenidos debían extraerse de la infografía de presentación del proyecto (ver anexo 7).

Para este encargo, se hicieron reuniones con el equipo de social media para coordinar con la *community manager* del proyecto y proponer ideas de piezas.

Dado que se pedía presentar el proyecto de Huerta ecosocial en Instagram, se elige el formato carrusel debido a que lo explica de forma visual y permite enviar la publicación por mensaje directo a modo de *dossier*, contribuyendo a generar tráfico en la red.

Para mantener la unidad entre todas las piezas diseñadas para Huerta Ecosocial, se mantiene la misma paleta de color.

Imagen 28

*Colores seleccionados para el carrusel de Huerta ecosocial para Instagram*



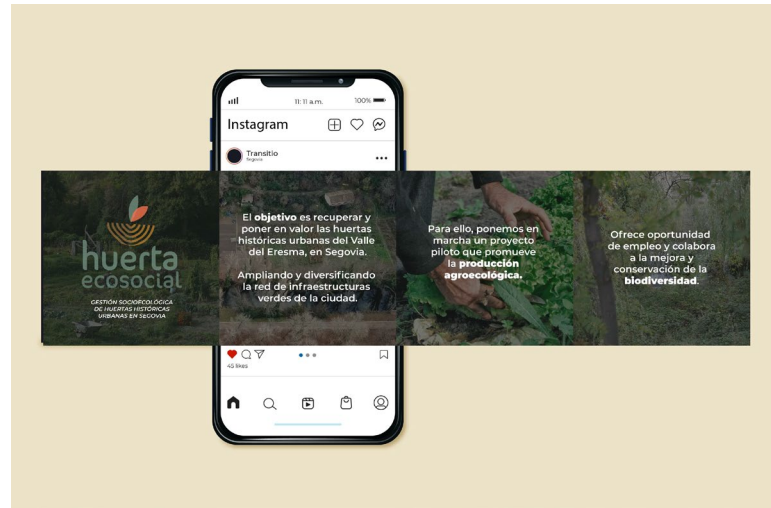
*Nota:* adaptado del Manual de Identidad Visual de Huerta ecosocial

Al tratarse de piezas para redes sociales, se da jerarquía a las imágenes frente al texto. Se emplean fotos del banco de fotografía de Transitio.

Siguiendo la normativa de identidad visual corporativa de Huerta ecosocial, para la superposición de texto sobre imagen se emplea una lente oscura para facilitar la lectura a través del contraste (imagen 29).

Imagen 29

*Mock up que simula la presentación de Huerta ecosocial en Instagram*

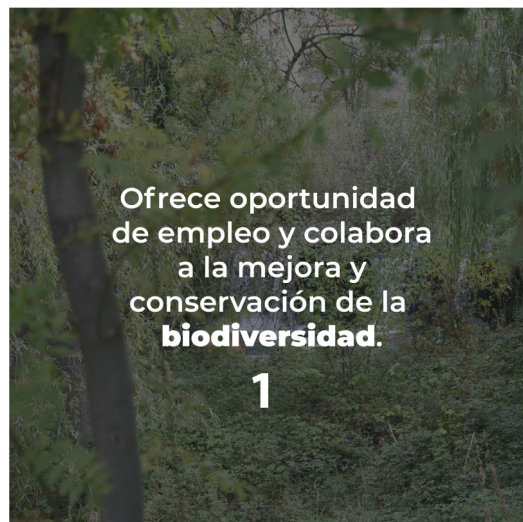


*Nota: elaboración propia*

La Ley de la simplicidad se aplica en todas las imágenes, pues se apostó por el “menos es más”, utilizando texto simple sobre los fondos (imagen 30: 1).

Imagen 30

*Explicación visual de la ley de la simplicidad aplicada a la adaptación de Huerta ecosocial*

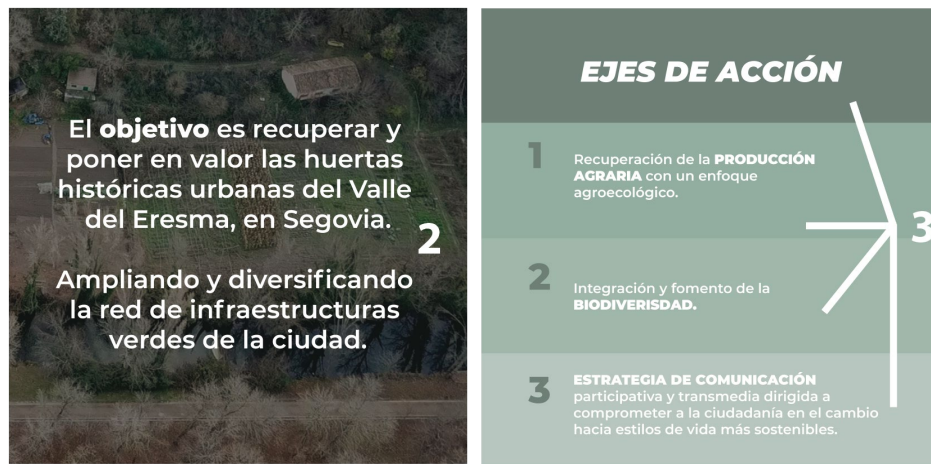


*Nota: diseño propio*

Se establece jerarquía visual, por un lado, mediante la creación de “bloques” de texto (imagen 31: 2) y por otro, haciendo uso de diferentes tonalidades de verde con la finalidad de crear franjas (imagen 32: 3) que separan la información y hacen que la lectura sea más fácil.

Imagen 31 y 32

*Explicación de manera visual de la jerarquía visual aplicada en la adaptación de Huerta ecosocial para Instagram*

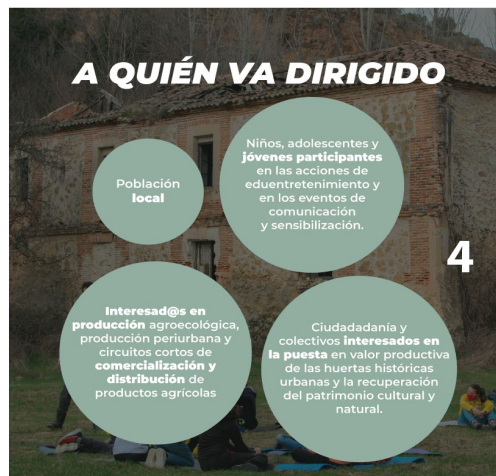


*Nota: diseño propio*

Con la finalidad de aplicar la relación figura-fondo, se emplean círculos verdes de diferentes tamaños, sobre la imagen con la lente oscura (imagen 33: 4).

Imagen 33

*Explicación de manera visual de la relación figura-fondo en la adaptación de Huerta ecosocial para Instagram*



*Nota: diseño propio*

La incorporación de aire (imagen 34: 5) en todo el diseño facilita la lectura y contribuye a la percepción de la imagen.

Imagen 34

*Incorporación del aire en la adaptación de Huertas para Instagram*



*Nota: diseño propio*

#### 4.4.2. Presentación Jornadas Consuma ConCiencia para Instagram

Las Jornadas Consuma ConCiencia se enmarcan en De la Granja a la Mesa y a su vez en Alimenta ConCiencia, siendo su objetivo abrir debate sobre la importancia que la publicidad tiene en la construcción de los imaginarios y discursos sociales.

El objetivo de diseño es presentar a los ponentes en Instagram, siguiendo el diseño y la identidad ya generada para los carteles y folletos.

Imagen 35

*Mock up cara delantera y trasera del folleto de presentación de las Jornadas Consuma ConCiencia*



*Nota: Adaptado de elementos de comunicación de Transitorio*

Imagen 36

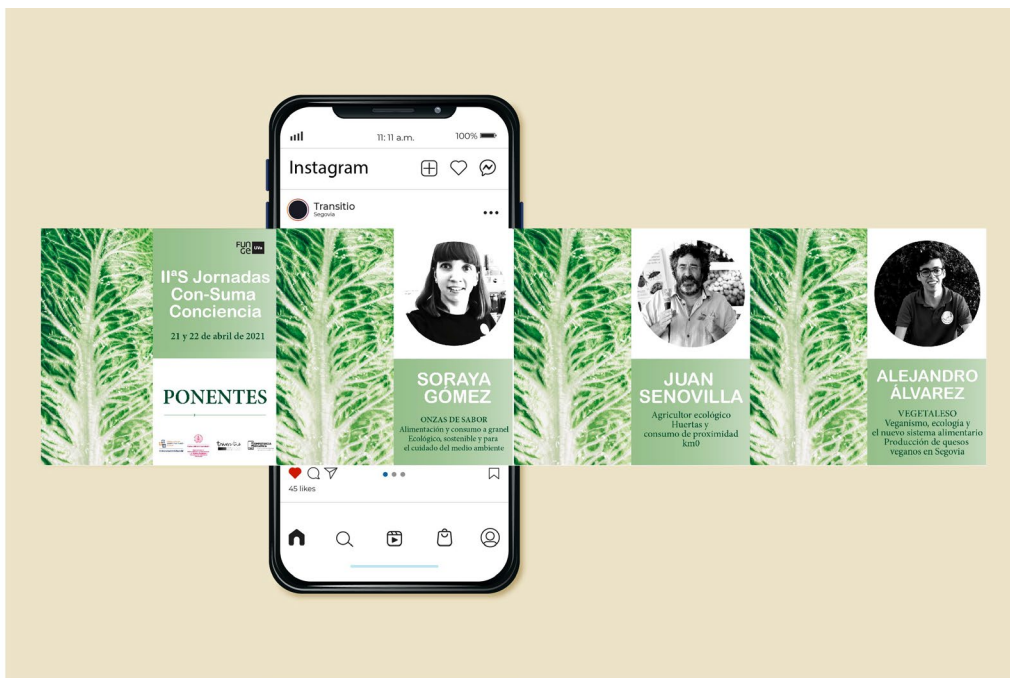
Mock up de las caras interiores del folleto de presentación de las Jornadas Consuma ConCiencia



Nota: Díptico realizado por M<sup>a</sup> Begoña Sánchez Galán, encargada de fotografía del laboratorio.

Imagen 37

Mock up que simula la adaptación de las Jornadas Consuma ConCiencia en Instagram



Nota: diseño propio



Para que la adaptación sea coherente con la identidad de la jornada, se opta por mantener el *key visual* o imagen representativa de las jornadas para su identificación, la lechuga (imagen 38: 1). También se emplea la misma tipografía, en este caso, Arial Rounded para títulos y Minion Pro para cuerpo de texto. De igual modo, se mantiene el degradado y los tonos suaves para mantener las connotaciones del cartel original.

Imagen 38

*Gráfica para la comunicación de las Jornadas en Instagram en la que se mantiene el key visual*



*Nota: diseño propio*

En cuanto las fotos de los ponentes, se emplea el blanco y negro para descargar peso mediante la ausencia de color y evitar la carga visual añadida que supondrían las fotos a color en la composición (imagen 39: 2).

Imagen 39

Gráfica para la comunicación de las Jornadas en Instagram en la que se muestra la imagen en blanco y negro del ponente.



Nota: diseño propio

Para dirigir la atención y la lectura del usuario se emplea, de nuevo, la jerarquía visual a través del tamaño de la letra, diferenciando entre el nombre del ponente (imagen 40: 3) y su perfil profesional (imagen 41: 4).

Imagen 40

Gráfica de comunicación de ponentes en Instagram



Nota: diseño propio

Imagen 41

*Gráfica de comunicación de ponentes en Instagram*



*Nota: diseño propio*

## 5. Conclusiones

El presente proyecto partió de la puesta en marcha de un Laboratorio de Transiciones Responsables, Investigación y Creación Colectiva que necesitaba dar a conocer y difundir visualmente sus acciones y proyectos. Para lograr los objetivos propuestos ha sido necesario implementar en las piezas gráficas generadas, los conceptos y conocimientos adquiridos durante el grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

La labor de documentación llevada a cabo me ha permitido ampliar mi conocimiento sobre sostenibilidad, medioambiente y ODS, además de afianzar la aplicación práctica de las leyes y principios del diseño, adquiriendo unas bases sólidas sobre las que fundamentar y profesionalizar mi práctica en diseño gráfico.

Gracias a la metodología aplicada, pude optimizar el diseño para los formatos pedidos y realizar las entregas a tiempo, logrando un resultado profesional. Cada pieza diseñada se dotó de cohesión con respecto al proyecto al que pertenecía, logrando así que todo el diseño siguiese la misma línea de la identidad visual corporativa correspondiente y contribuyendo, por ende, a posicionar el proyecto entre la ciudadanía.

Durante el desarrollo del proyecto se presentaron una serie de dificultades que fueron solventadas con la ayuda y orientación de mi tutora; en primer lugar, la dificultad para entender en profundidad las necesidades de diseño debido a la propia complejidad de los proyectos, su magnitud y su carácter emergente, sin contar con un repositorio o referente previo que ayudase a comprender la visión y misión de conjunto, el alcance de las acciones y las conexiones entre ellas. En segundo lugar, debido precisamente a este carácter emergente y comunitario propios de un laboratorio universitario en plena creación, en varias ocasiones los plazos de entrega fueron muy ajustados y requerían comprender, elaborar e iterar en tiempo récord bajo una exigencia profesional. El haberme enfrentado a un proyecto de estas dimensiones ha contribuido a profesionalizar mi trabajo, ya que tratar con un “cliente” real supone un acercamiento a la práctica profesional, tanto

en lo relativo a la gestión de los encargos de comunicación como a los requisitos de producción final de las piezas.

Por otro lado, formar parte del laboratorio me ha servido para comprender la importancia de la participación activa de la ciudadanía y de la cooperación entre distintos saberes y perfiles en el reto de alcanzar ODS.

En definitiva, estoy muy satisfecho con el trabajo realizado. Además del aprendizaje personal en sostenibilidad, el proyecto ha afianzado mi experiencia en diseño gráfico contribuyendo a que me sienta preparado para desarrollar proyectos de forma autónoma. El trabajo es un punto de partida para continuar formándome en la profesión de diseñador gráfico, en la que la comprensión de las necesidades de diseño, planificación y la perseverancia en la iteración han resultado claves para obtener un buen resultado final.

## 6. Referencias

- Arbeláez, C. (12 agosto de 2008). El Eduentretenimiento, Parques Biblioteca y Cultura de Emprendimiento. *La Palabreja*.  
<http://lapalabreja.blogspot.com/2008/08/parques-biblioteca-y-cultura-de.html>
- Astroza, C., Kloss, N., & Urcelay, F. (2009). *Técnicas y leyes compositivas*. Santiago, Chile: Diseño Editorial.
- Blandino, G. (24 febrero de 2020). *¿Qué es un roll-up?*. Pixartprinting.  
<https://www.pixartprinting.es/blog/que-es-un-roll-up/>
- Escuela Profesional de Nuevas Tecnologías [CICE]. (30 junio de 2020). *Los 6 principios básicos del diseño gráfico*. <https://www.cice.es/noticia/6-principios-basicos-diseno-grafico/#:%7E:text=Seis%20son%20los%20principios%20b%C3%A1sicos,habilidad%20e%20intenci%C3%B3n%20del%20autor.>
- Comisión Europea. (2020). *Farm to Fork Strategy*. [https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy\\_en](https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en)
- Como. (5 marzo de 2021). *El Arte Final en diseño gráfico. Qué es y cómo prepararlo*. Recuperado de <https://asiescomo.com/arte-final-diseno-grafico/>
- Conchillo, E., et al. (2018). *Investigar y Educar en Diseño*. Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- Costa, J. (2008). *Disenar para los ojos*. Barcelona, España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Dabbs, A. & Campbell, A. (2006). *Biblia del diseñador digital*. Barcelona, España: Evergreen.
- Ecologistas en Acción. (9 diciembre de 2016). *¿Por qué el cambio climático es un problema ambiental grave?*. <https://www.ecologistasenaccion.org/4450/por-que-el-cambio-climatico-es-un-problema-ambiental-grave/>
- Factoryfy. (22 marzo de 2019). *Diseño gráfico para redes sociales: claves y ejemplos*. <https://factoryfy.es/disenio-grafico-redes-sociales/>
- Raffino, M.E. (2020). *Folleto*. *Concepto.de*. <https://concepto.de/folleto/>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

- Naciones Unidas [ONU]. (2 de septiembre de 2015). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Naciones Unidas [ONU]. (2017). ¿Sabes cuáles son los 17 objetivos de desarrollo sostenible?. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2018/08/sabes-cuales-son-los-17-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Naciones Unidas [ONU] (s. f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Grupographic. (28 octubre de 2011). *Qué es la Publicidad Exterior*. <https://grupographic.com/que-es-la-publicidad-exterior/>
- G-Tech Design. (12 octubre de 2016). *Principios y Leyes de la Gestalt en el Diseño Gráfico*. <https://gtechdesign.net/es/blog/leyes-de-la-gestalt-en-el-diseno-grafico>
- Kandinsky, V. (1996). *Punto y línea sobre el plano*. Barcelona, España: Paidós.
- Landa, R. (2004). *El diseño en la publicidad*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Makertan, M. (27 agosto de 2018). *La Jerarquía en el diseño*. La Prestampa. <https://laprestampa.com/el-proceso-grafico/disenio/principios-del-diseno/la-jerarquia-en-el-diseno/>
- Marín, S. (13 octubre de 2017). *Psicología de la Gestalt aplicada al Diseño Gráfico*. Tactic center. <https://tactic-center.com/disenio-grafico/psicologia-de-la-gestalt-aplicada-al-diseno-grafico/?locale=es>
- Martínez, A. (20 marzo de 2021). Diseño gráfico. <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>
- Martínez, R. E. (22 diciembre de 2020). *La Gestalt, leyes y teorías psicológicas aplicadas al diseño*. <https://rosaelemil.com/la-gestalt-leyes-y-teorias-psicologicas-aplicadas-al-diseno/>
- Martínez-Val, J. (2004). *Comunicación en el diseño gráfico: la lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*. Madrid, España: Ediciones del Laberinto.
- Moll, I., & Montaña, J. (2017). El diseño gráfico como herramienta hacia una marca potente. *Harvard Deusto*, 135, 20–26. <https://www.harvard-deusto.com/el-diseno-grafico-como-herramienta-hacia-una-marca-potente>
- Navarro, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz (Libros profesionales)* (2ª edición). Madrid, España: ESIC.

- Netor, S. (5 noviembre de 2019). *Los espacios en blanco en el diseño gráfico*. Graficas Netor. <https://graficasnetor.com/espacios-en-blanco-diseno-grafico/?reload=718375>
- Raffino, M. E. (12 julio de 2020). *Layout. Concepto y diferentes acepciones*. Concepto.de. <https://concepto.de/layout/>
- Real Academia Española. (s.f.). Díptico. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/d%C3%ADptico>
- Redext. (17 marzo de 2020). *Cómo hacer un publicidad exterior creativa y efectiva*. <https://www.redext.com/como-hacer-una-valla-publicitaria/>
- Sabaté. (15 octubre de 2014). *¿Qué es un MUPI? – STREET MARKETING*. <https://www.sabatebarcelona.com/blog/que-es-un-mupi-street-marketing/>
- World Business Council for Sustainable Development [WBCSD]. (2019). *Why the world needs the SDGs*. <https://sdgessentials.org/why-the-world-needs-the-sdgs.html>



## 7. ANEXOS

**Anexo 1.** Fotos del banco de imágenes de Transítio en el mercado ecológico de Segovia.



**Anexo 2:** Documentos de contenido a modo de *briefing*.

### **Anexo 2.1. Mupi De la granja a la mesa**

## **DE LA GRANJA A LA MESA**

**Nuestros alimentos, nuestra salud, nuestro planeta, nuestro futuro  
Hacia un sistema alimentario de la U.E. más saludable y sostenible,  
hacia el Pacto Verde Europeo**

21 y 22 de abril / II<sup>as</sup> Jornadas Consuma Conciencia

Conferencias on line y talleres para la transición hacia sistemas Alimentarios Sostenibles.

Campus María Zambrano

### Sábado 24 de abril / **SCAPE LAND Teatralizada**

Segovia 2050. Para sobrevivir necesitamos encontrar las claves de la soberanía alimentaria en lo que antaño fue el Jardín Botánico de Segovia.

Jardín Botánico (Inscripción gratuita)

17:00 a 18:30 Equipos de 12 a 15 años

19:00 a 20:30 Equipos de 16 a 18 años

Del 28 de abril al 7 de mayo /Taller: **Nuestro patrimonio alimentario.**

Experimentaremos con artes escénicas y visuales para crear, disfrutar y transmitir la importancia de un sistema alimentario saludable y sostenible.

Campus María Zambrano |

### Sábado 22 de mayo / **Yincana en el Jardín Comestible.**

¿Serás capaz de encontrar vestigios de antiguas huertas en el valle del Clamores?

Explanada de San Millán (Inscripción gratuita)

17:00 a 18:30 Equipos de 12 a 15 años

19:00 a 20:30 Equipos de 16 a 18 años

**Más información en:** <http://www.alimentaconciencia.uva.es>

**Instagram:** [@transitio.uva](https://www.instagram.com/transitio.uva)

**Inscripción:** [transitio@uva.es](mailto:transitio@uva.es)

## Anexo 2.2. Díptico *roll up* Valle del Clamores:

Ana Teresa. Scape Land.

Recibidos x



Ana Teresa López Pastor

sáb, 10 abr 12:42 ☆ ↩ ⋮

Buenos días, tras mucho curro tenemos ya prácticamente todo para el Scape Land. Os mando fichero para que veáis en la diapo 2 qué vamos a hacer.

Hay que hacer en A3 lo que se les entrega, incluyendo:

Diapo 1, "Diapos 3,4,5 juntas; 6,7,8 juntas; 9,10 y 11 juntas y un plano del botánico que tengo que enviaros el lunes.

Luego hacer en A4 o A5 de la Diapo 14 a 26; de 28 a 31 y cuatro tarjetas con lo de la diapo 33.

debería estar hecho como máximo el jueves para plastificar el viernes las tarjetas a esconder y hacer las copias del A3 para los participantes del domingo 18 que haremos el ensayo general para luego el sábado 24.

Cualquier duda os voy comentando y hablamos

Feliz finde

Un abrazo

2 archivos adjuntos



Debido al gran tamaño del documento en el que se recoge la información para el *roll up*, se adjunta link para ver archivo:

[https://drive.google.com/file/d/1YmGStU04iRN89rJ0Y\\_DQc1fxIV1zXmLi/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1YmGStU04iRN89rJ0Y_DQc1fxIV1zXmLi/view?usp=sharing)


Todos los encargos de diseño fueron transmitidos en correos, reuniones y documentos similares. No se adjuntan los demás por su extensión.

## ANEXO 3: Referencias para el mupi De la granja a la mesa

### Anexo 3.1. Tablero de Behance para inspiración del mupi


← Inspiración Mupi

Comissioned



1 34

Leila Bensghaiyar & Javier Amigo  
**'La Noche es Joven'. Cartel, folleto y mupi.**




0 49

Mário Dutra  
**Palco Bailão - Sanjoaninas 2015**




5 277

Michel S. Azar  
**Riyadh Valley Company® Ad**




1 23

Daniel da Rosa Amaral  
**Mupi Jardim de Santo EXD'09**



7 44

Tamarino .  
**Cartelería Jornadas Técnicas de Diseño y Producción**



0 4

Toni Lorente  
**DOCS DEL MES Festival Documental**

Anexo 3.1. Pin de Pinterest en el que se inspiró la distribución del *layout* para el mupi



Seguir

### Mupi Ayuntamiento de Valencia 2015: Tangerine Comunicación

Cartel para la recaudación de impuestos  
ayuntamiento de Valencia 2015



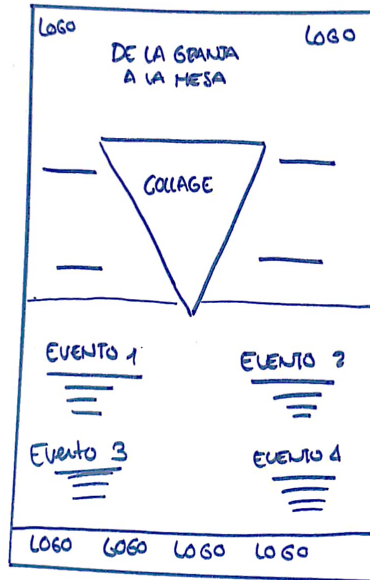
Leerlo

Guardar

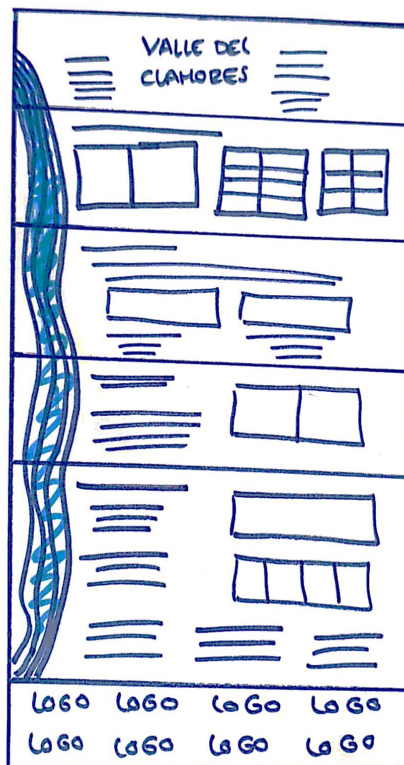


**ANEXO 4:** Bocetado de los *layouts*

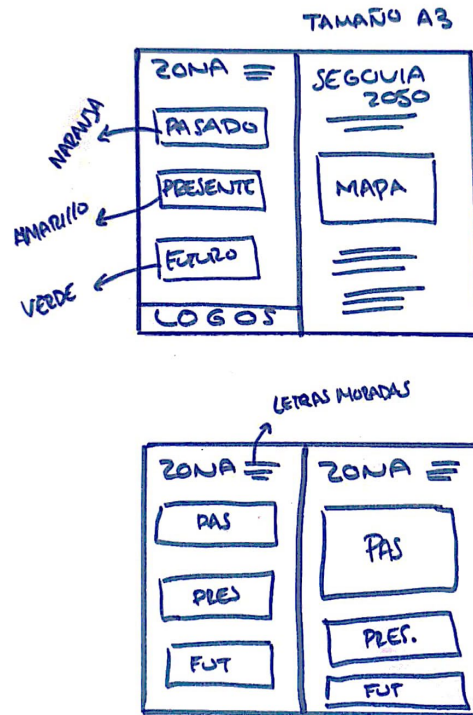
**Anexo 4.1.** *Layout* mupi De la granja a la mesa



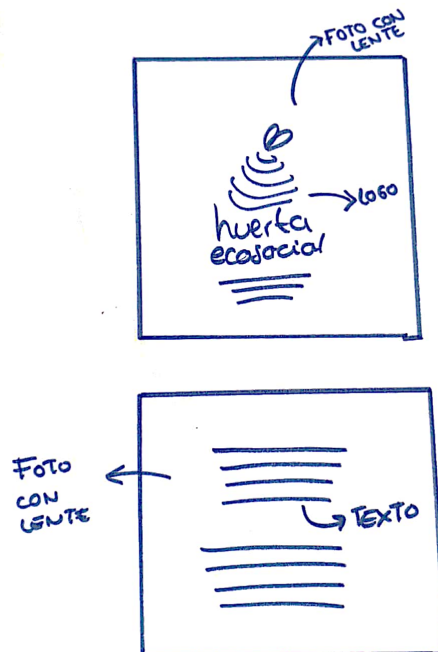
**Anexo 4.2.** *Layout* roll up Valle del Clamores



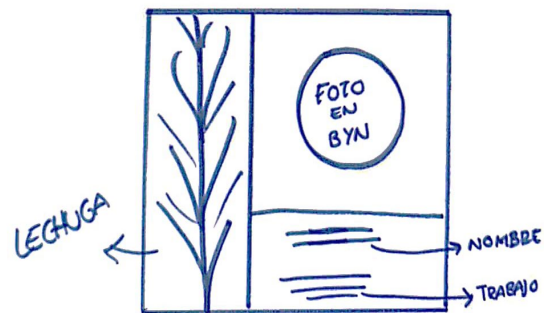
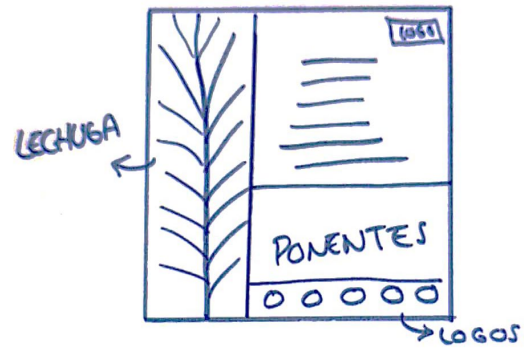
Anexo 4.3. Layout díptico Scape Land Teatralizado



Anexo 4.4. Layout adaptación Huerta ecosocial



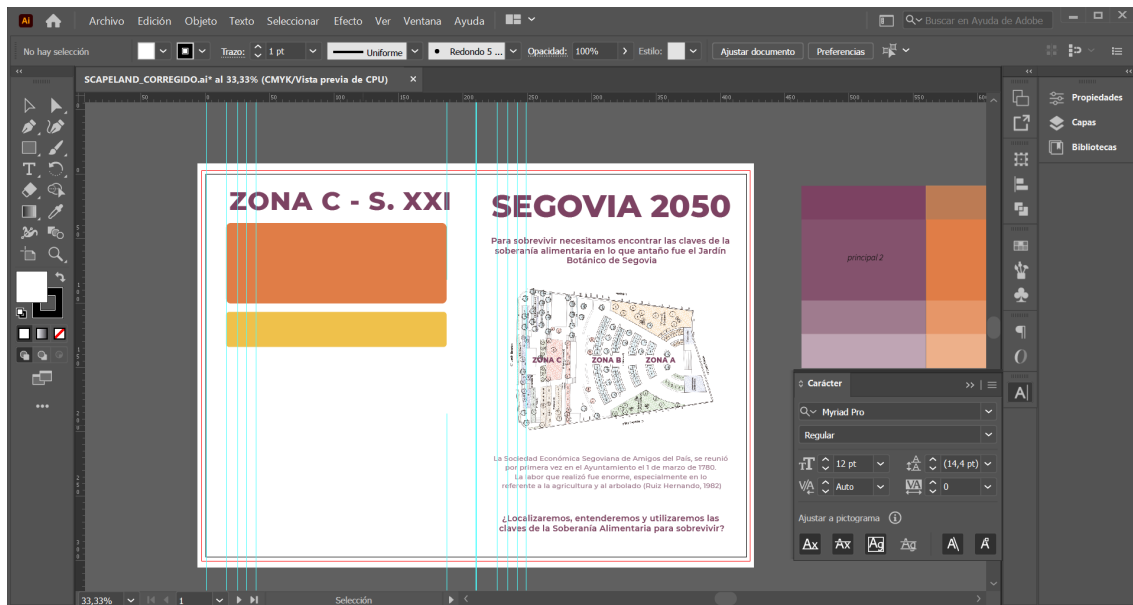
Anexo 4.5. Layout adaptación Jornadas Consuma ConCiencia



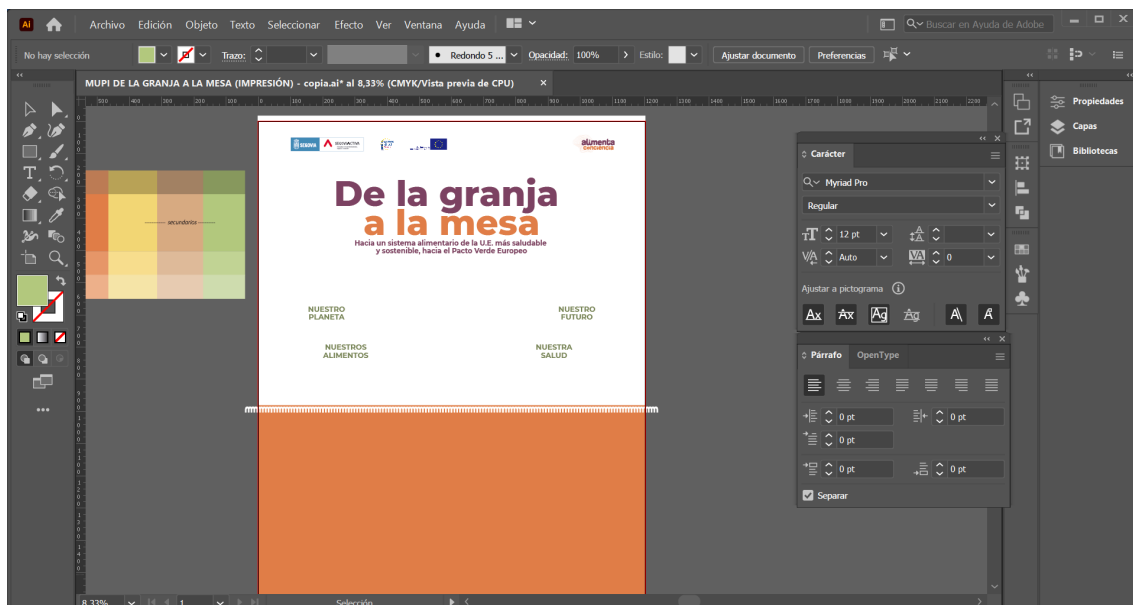


## ANEXO 5: Vectorización en Adobe Illustrator

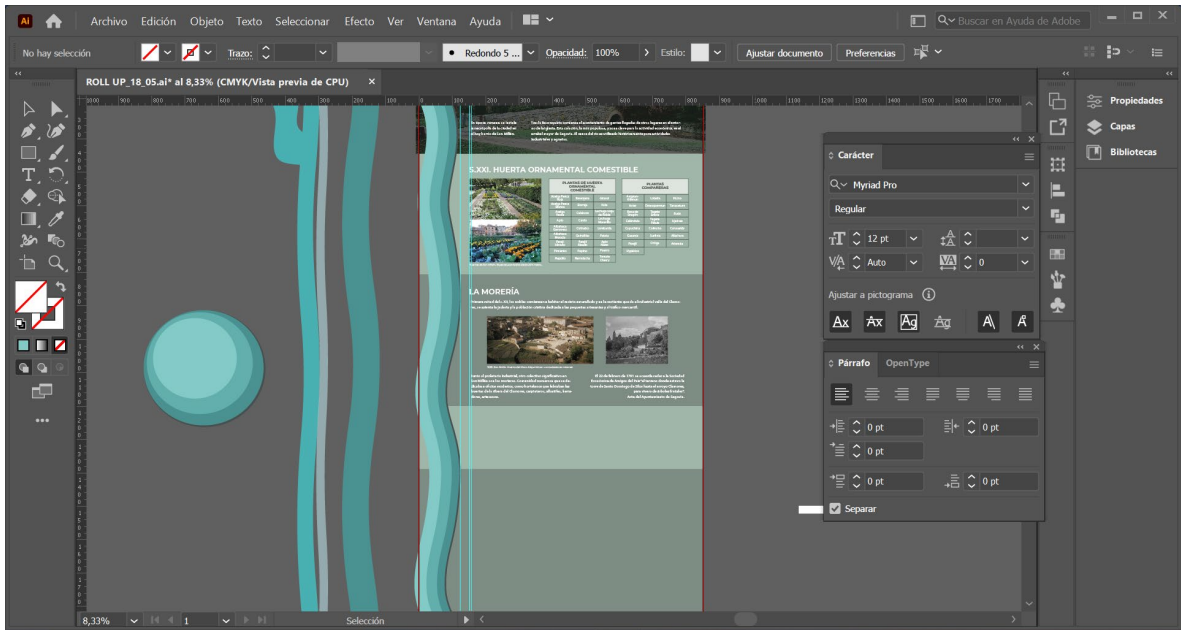
### Anexo 5.1. Proceso de vectorización del díptico del *Scape Land*



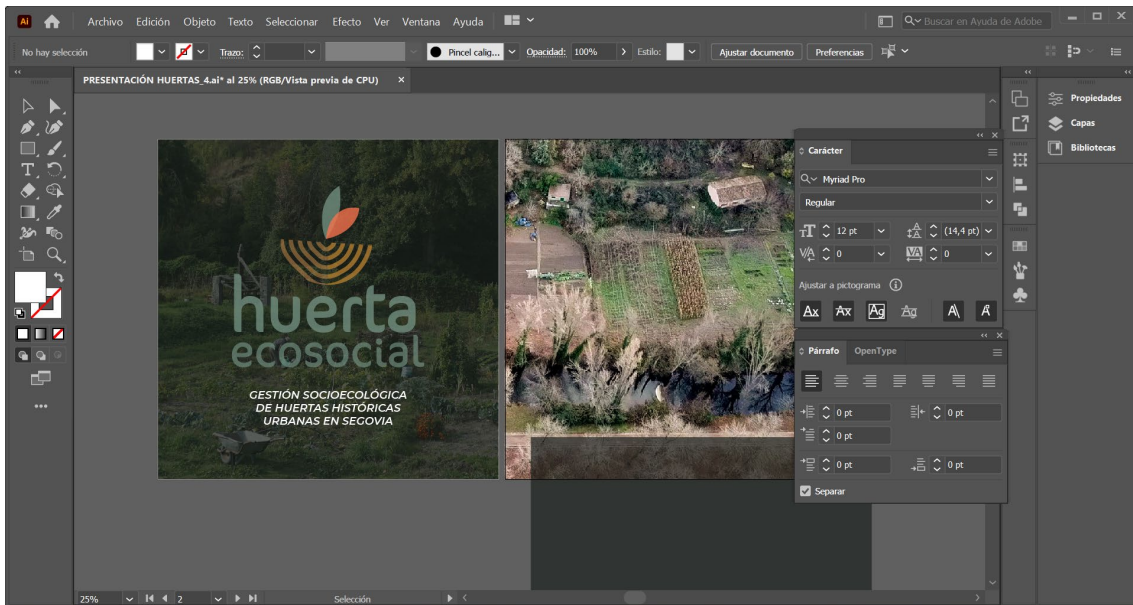
### Anexo 5.2. Proceso de vectorización del mupi De la granja a la mesa



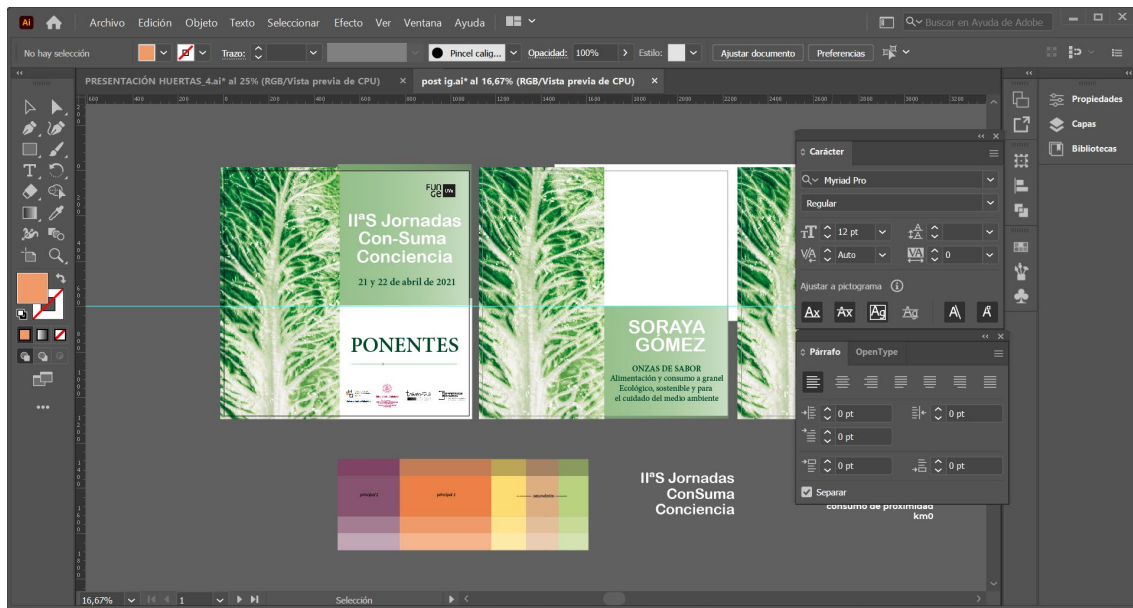
### Anexo 5.3. Proceso de vectorización del *roll up* Valle del Clamores



### Anexo 5.4. Proceso de vectorización de la adaptación de Huerta ecosocial



## Anexo 5.5. Proceso de vectorización de adaptación Jornadas Consuma ConCiencia



# ANEXO 6

Ejemplo de arte final para la imprenta del díptico *Scape Land*

## ZONA C - S. XXI

**Uso de los ecosistemas por parte del hombre**  
Fuente de vida.

Descubre el mural de la agricultura. En él, se reproduce la gran revolución neolítica. Por primera vez, en esta primera revolución tecnológica, la humanidad utilizaba semillas para producir sus alimentos y creaba instrumentos para mejorar el uso de un recurso necesario para el crecimiento de las plantas y la vida.

- **Ve al ingenio tecnológico utilizado ya por griegos y egipcios y encuentra en el panel explicativo el nombre que recibe**

**Abuso de los ecosistemas por parte del hombre**  
Papel de todos los habitantes del planeta.

• **Adivina cuál es el icono que falta y dibújalo.**


**Soberanía Alimentaria**

• **Busca los lugares relacionados con la imagen, localiza las palabras escondidas y construye la frase.**

## SEGOVIA 2050

**Para sobrevivir necesitamos encontrar las claves de la soberanía alimentaria en lo que antaño fue el Jardín Botánico de Segovia**

La Sociedad Económica Segoviana de Amigos del País, se reunió por primera vez en el Ayuntamiento el 1 de marzo de 1780. La labor que realizó fue enorme, especialmente en lo referente a la agricultura y al arbolado (Ruiz Hernando, 1982)

**¿Localizaremos, entenderemos y utilizaremos las claves de la Soberanía Alimentaria para sobrevivir?**

## ANEXO 7

Infografía de la que se partió para hacer la adaptación de Huerta ecosocial

**BBVA** **SEO/BirdLife** **Caritas** **FUNCE UNA**

### GESTIÓN SOCIOECOLÓGICA DE HUERTAS HISTÓRICAS URBANAS EN SEGOVIA

Proyecto piloto para el desarrollo de nuevas zonas verdes productivas y ricas en biodiversidad.

**huerta ecosocial**

#### EL PROYECTO

El objetivo es recuperar y poner en valor las huertas históricas urbanas del Valle del Eresma, en Segovia, ampliando y diversificando la red de infraestructuras verdes de la ciudad.

Para ello, ponemos en marcha un proyecto piloto que promueve la producción agroecológica como oportunidad de empleo junto con una mejor conservación de la biodiversidad.

Se trata de un enfoque innovador en un proyecto transferible y escalable al resto de huertas históricas.

La alianza está formada por SEO/BirdLife, Caritas y el Laboratorio de Investigación y creación colectiva "Transiciones Responsables" de la UVA. Financiada por BBVA.

#### ACCIONES

Se contemplan 3 ejes de acciones:

- 1. Recuperación de la PRODUCCIÓN AGRARIA con un enfoque agroecológico**  
Punto de producción de la línea, priorizando el uso de variedades locales, por parte de Caritas, que media una experiencia de formación para el empleo.
- 2. Integración y fomento de la BIODIVERSIDAD**  
SEO/BirdLife realizó un análisis previo de la biodiversidad presente y de su potencial de mejora, tanto en el espacio productivo como en el entorno próximo. Posteriormente se definieron y aplicaron medidas para potenciar la biodiversidad y la multifuncionalidad de los hábitats, semillas y agua lo que apoyan la sostenibilidad de la producción.
- 3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**  
parte pública y transmitida de modo a comprometer a la ciudadanía en el cambio hacia estilos de vida más sostenibles.  
El LABORATORIO de la UVA realizó un diagnóstico diagnóstico para conocer el grado de conciencia de partida y seleccionar canales, enfoques y mensajes adecuados; diversas acciones de comunicación; un proyecto piloto con adolescentes y jóvenes a lo largo de momentos de ocio y su evolución al efecto, la viabilidad y la aplicabilidad del proyecto; dos encuentros festivos de presentación y cierre del proyecto.

#### A QUIÉN VA DIRIGIDO

- Población local**
- Ciudadanía y colectivos interesados en la puesta en valor productivo de las huertas históricas urbanas y la recuperación del patrimonio cultural y natural.**
- Niños, adolescentes y jóvenes participantes en las acciones de eduentrenimiento y en los eventos de comunicación y sensibilización.**
- Interesados en producción agroecológica, producción participativa y circuitos cortos de comercialización y distribución de productos agrícolas.**

**huerta ecosocial**