



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE **ARQUITECTURA**

COLEGIO DE **DISEÑO GRÁFICO**

PRIMAVERA **2014**

“Diseño de calendario para la promoción de la actividad física y hábitos alimentarios saludables entre los padres de familia, como apoyo para la prevención de la obesidad infantil”

TESIS

Que para obtener el título de
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Integrantes:

- Arce Juárez **Isaac**
- León Sánchez **Orlando**
- Zayas Álvarez **Jorge**

Asesoras de tesis:

- María Gabriela Rosas Loranca
- Elda Emma Lobo Vázquez
- Mara Edna Serrano Acuña

AGRADECIMIENTOS

A Dios por estar conmigo todos los días.

A mis padres, por darme la oportunidad de hacer realidad este sueño, por alentarme a hacer lo que más me apasiona y por ser los pilares que han sostenido toda mi vida.

A todas las personas que participaron e hicieron posible este proyecto, gracias.

Isaac

A mis padres por su apoyo incondicional, por ser ese pilar que siempre sostendrá mis sueños y mis metas, a mis maestros que fueron parte fundamental en mi formación profesional, a Isaac y a Orlando por compartir esta experiencia y al Diseño Gráfico por enseñarme que en la vida no existen los límites para la creatividad.

Jorge

A mis padres por el apoyo otorgado antes y durante mi carrera profesional.

A los profesores que alguna vez me aconsejaron e influyeron positivamente en mí.

A todas las demás personas que me ayudaron, en cualquier forma, gracias.

Orlando

ÍNDICE

PROTOCOLO	
Antecedentes	10
Planteamiento del problema	13
Objetivo general	14
Hipótesis	14
Justificación	14
MARCOS TEÓRICOS	
MARCO CONTEXTUAL	20
Siglo v a.C. – Siglo vii d.C.	20
Siglo x – siglo xviii	21
1900	22
2000 - 2013	23
México	23
Soluciones en México	24
Puebla	25
Soluciones en Puebla	25
MARCO CONCEPTUAL	26
Salud	26
Enfermedades crónicas	26
Obesidad y sobrepeso	28
Origen de la obesidad	28
Determinantes de la obesidad	29
Infantes	29
Tratamiento	29
Actividad física	31
Educación alimentaria	31
Educación nutricional	32
Alimentación	33
Hábitos alimentarios	34
Cultura alimentaria	34
Entorno familiar	36
Percepción	37
Prevención	37
Diseño gráfico	38
Diseño editorial e información	38
Fotografía	39
Ilustración	39
ANÁLISIS ICONOGRÁFICO	
CHANGE 4 LIFE	44
VERB	48
WE CAN	52
NOW WE MOVE	56
SUGAR BITES	60
FOOD DAY	64
SODA FREE SUMMER	68
12 CUCHARADAS	72
¡DESPIERTA DESAYUNA!	76
PORCIONES	80
Resultados y conclusiones	84
PROPUESTA	
Metodología de diseño	88
Proceso de diseño	89
Diseño de marca	91
Identidad visual	93
Paleta cromática	94
Mensajes de salud	95
Estilo de ilustración	97
Selección tipográfica	99
Selección de formato	101
Retícula	101
SOLUCIÓN	
Calendario gregoriano	108
Norma ISO 8601	108
Descripción de mejoras	108
Tamaño y material	109
Descripción de uso	109
Paleta de colores	109
Ilustraciones	110
Texto de apoyo	110
Proporciones	112
Costo de producción	112
CONCLUSIONES GENERALES	114
REFERENCIAS	116

PROTOCOLLO

• • • • • • • • • •

TEMA

Escasez de educación alimentaria en padres de familia como factor influyente en el aumento del sobrepeso y la obesidad infantil en la ciudad de Puebla.

Antecedentes

El sobrepeso y la obesidad constituyen un serio problema de salud pública a nivel mundial debido a la dimensión que ha adquirido en la sociedad, ya no solo en edades adultas sino también desde la edad infantil y juvenil. Esta situación se extendió en la última década y se manifiesta con un número elevado de casos y con múltiples consecuencias negativas en la salud física e incluso en lo emocional.

De acuerdo con el libro *Nutrición y dietoterapia de krause* (2008) “los hábitos alimenticios de las familias se transmiten de padres a hijos y están influenciados por varios factores entre los que destacan: el lugar geográfico, el clima, la vegetación, la disponibilidad de la región, costumbres y experiencias; además, por supuesto de la capacidad de adquisición, la forma de selección y preparación de alimentos y la forma de consumirlos (horarios y compañía)”.

Por otro lado, existen varios comportamientos equivocados de parte de los padres de familia que no ayudan a lograr una correcta educación alimentaria para sus hijos y, por lo tanto, los infantes tienen una gran posibilidad de poder padecer obesidad o sobrepeso. Según la revista española *Consumer* (2008) “dichos comportamientos suelen presentarse en su mayoría debido a que los padres de familia no

poseen los conocimientos adecuados y necesarios para poder transmitir buenos hábitos alimentarios. Entre los comportamientos que son más perjudiciales están cuando los padres son sobreprotectores y alimentan de una forma exagerada a sus hijos como una forma natural de expresarles su amor y cuya consecuencia es que los niños satisfacen a los mayores admitiendo el exceso de comida y acostumbrándose a esto como algo normal. Otro comportamiento erróneo es cuando los padres utilizan la comida como una forma de castigo o premio. Existen así también padres que tratan de compensar sus largas ausencias en casa debido al trabajo, concediéndoles a sus hijos todos los caprichos, como comer habitualmente comida rápida o dejar que ellos elijan la comida que más les gusta, que por lo general no suele ser la más sana. Finalmente, están los padres que tratan de equiparar la cantidad de alimento, horarios y ritmos de comida de los niños con la de los adultos y relacionar el ejercicio con una pérdida innecesaria de energía, pensamiento que transmiten a sus hijos y que genera el sedentarismo en los infantes”.

Situación actual

El sobrepeso y la obesidad infantil están ligados a la dieta malsana y a la escasa actividad física, pero no está relacionada exclusivamente con el comportamiento del niño, sino también cada vez más con el desarrollo social y económico, así como las políticas en materia de agricultura, transportes, planificación urbana, medio ambiente, educación y procesamiento, distribución y comercialización de los alimentos. La OMS (Organización Mundial de la Salud) reconoce que la prevalencia creciente de la obesidad infantil se debe básicamente a cambios sociales.

Según la International Obesity Taskforce (IOTF) y la OMS no cabe duda de que el sobrepeso y la obesidad son de origen multifactorial, y como tal se requiere de un tratamiento multidisciplinario donde es importante no olvidar el compromiso que tienen los sectores público y privado, gobiernos y los profesionales de la salud de crear ambientes sanos y hacer accesibles alternativas dietéticas más saludables.

Reportes de la OMS revelan que cada año mueren a consecuencia del sobrepeso y la obesidad por lo menos 2,6 millones de personas. En México, la obesidad contribuye a un número cercano a 200 mil muertes por año, lo que coincide con datos de la UNICEF que posicionan a México en el primer lugar mundial en obesidad infantil; y el segundo en obesidad en adultos, precedido solo por los EEUU. Por su parte, la ONG mexicana el *Poder del consumidor* afirma que la obesidad y sobrepeso en niños de entre 5 y 11 años de edad en México se incrementaron un 40% entre 1999 y 2006.

En cuanto al estado de Puebla, datos de la delegación del IMSS revelaron que éste ocupa el quinto lugar a nivel nacional de obesidad y sobrepeso infantil. Asimismo, a nivel municipal se tiene que el 15% de la población infantil sufre de sobrepeso y 7% más sufre de obesidad,

esto de acuerdo con datos de una encuesta realizada en 2010 por el ayuntamiento capitalino y comunicados por Xóchitl Barranco Cortés, regidora responsable de la comisión de salud.

Finalmente, la Asociación Médica de Puebla explica que de cada 500 menores de edad, al menos el 30% tiene este problema relacionado con algún mal hábito alimentario. Como asegura el doctor Eduardo González, del IMSS, la obesidad en México es una enfermedad que ha alcanzado el grado de pandemia según la OMS y sus víctimas principales son los niños.

Ante este panorama donde estos padecimientos son en gran medida prevenibles, se acepta que la prevención es la opción más viable y correcta para poner freno a la epidemia de obesidad infantil, dado que las prácticas terapéuticas actuales se destinan en gran medida únicamente a controlar el problema. Es así, que las principales soluciones desarrolladas durante la última década contra el aumento de la obesidad y sobrepeso infantil tienen el objetivo de generar un equilibrio calórico que se mantenga a lo largo de toda la vida del infante.

Consuelo Mendoza García, presidenta de la Unión Nacional de Padres de Familia (UNPF) y Deborah Blachman, asesora del Servicio de Alimentación del Comité Olímpico Mexicano, coinciden en la necesidad de capacitar a los padres en temas como la nutrición y la importancia del ejercicio físico, ya que la mayoría de padres de familia no están convencidos o no tienen la cultura necesaria para entender el daño que le causan a sus hijos. De acuerdo con Deborah Blachman, los padres de familia difícilmente se preocupan por la salud alimentaria de sus hijos, además de que no están dispuestos a cambiar sus hábitos alimentarios rápida y permanentemente.

Por su parte, la nutrióloga Maribel Yáñez menciona que el principal problema de la obesidad infantil reside en que no existe una educación alimentaria. No se educan a los niños ni tampoco a los padres. Muchos de ellos dicen a sus hijos que hay que comer sano, pero en la práctica no lo ofrecen. El adulto debe conocer lo que es una comida balanceada, no solo comer lechugas o ensaladas, sino comer los tres grupos de alimentos, es decir, un carbohidrato, una proteína y una fruta o una verdura.

No hay dudas sobre el valor que tiene la educación nutricional en la adquisición de hábitos alimentarios correctos, así como en su consolidación y mantenimiento. Para conseguirlo, la familia se convierte en la primera educadora y debe tener, por tanto, unos conocimientos básicos sobre la alimentación y nutrición. Así, la comida se puede convertir en una fuente de salud, de placer, de convivencia y de relación.

Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos que se llevan a cabo contra la obesidad y sobrepeso infantil en la ciudad de Puebla este problema sigue persistiendo en varios sectores de la ciudad como lo son las unidades habitacionales tipo INFONAVIT. Como ejemplo específico se

tiene el caso de la unidad INFONAVIT *La Flor*, ubicada entre las calles Vicente Guerrero y Jesús González Arratia de la ciudad de Puebla y que cuenta con aproximadamente 3618 habitantes, de acuerdo con las estadísticas del censo realizado por el INEGI en 2010. Es en esta unidad habitacional en donde a pesar de existir una virtual organización comunitaria inherente a este tipo de conjuntos habitacionales, resulta bastante difícil la aplicación de programas y estrategias contra la obesidad y sobrepeso debido a la poca participación ciudadana. Esta poca participación se origina, además de otros factores, por la percepción que se tiene en relación a estos padecimientos, los cuales simplemente no se aprecian como algo grave para la salud, por lo que se ignora cualquier acción que busque combatirlos. Además, la escasa creatividad en la promoción de las estrategias que buscan frenar estos padecimientos, contribuye a mantener esta situación de indiferencia.

Planteamiento del problema

El estado de Puebla ocupa al año 2013 el quinto lugar a nivel nacional de sobrepeso y obesidad infantil (SSA, 2013) por lo que se decidió realizar una investigación exploratoria en la unidad habitacional INFONAVIT *La Flor* para detectar por medio de una encuesta y revisión de casos de estudio, factores que pudieran influir en el aumento de esta problemática.

De esta forma, se encontró que la escasa educación alimentaria en los padres de familia de dicho lugar es un factor sobresaliente y que puede contribuir a aumentar la prevalencia de obesidad y sobrepeso infantil.

Los resultados demostraron que el 27% de infantes de 6 a 8 años edad y que asisten a escuelas localizadas en las cercanías e interior de *La Flor* padecen obesidad o sobrepeso, mientras que el 25% de niños tienen el riesgo de padecer ambas enfermedades debido a los malos hábitos alimentarios que existen en casa y que les son transmitidos. Es así, que de forma preocupante se tiene un 52% de niños enfermos o con riesgo a padecer la enfermedad, de un total de 451 niños.

Por otro lado, se fortaleció la idea planteada acerca de las consecuencias que derivan de la falta de actividad física, educación alimentaria y nutricional en los padres de familia, siendo las más importantes y que conciernen a la investigación, la obesidad y el sobrepeso infantil. Esto, mediante la aplicación de una encuesta que estuvo enfocada en medir los

hábitos alimentarios básicos que los padres de familia deben poseer de acuerdo con la Secretaría de Salud en Puebla (SSA). Los resultados indicaron que de 100 padres de familia encuestados solo el 24% de ellos integran vegetales en la dieta diaria de la familia. Además, de que el 56% de ellos se inclinan por la preparación de almuerzos escolares poco nutritivos y de alto contenido calórico. Finalmente, también se pudo observar que muchas familias tienden a consumir de forma habitual demasiada azúcar, lo cual, claramente no es recomendable de acuerdo con varios organismos de salud como la misma SSA o la OMS, solo por mencionar algunas dependencias de salud reconocidas.

Estas estadísticas exponen que realmente existe una falta de educación alimentaria en los padres de familia de *La Flor* y que la obesidad y sobrepeso son sus principales secuelas. Igualmente, cabe mencionar que la obesidad a su vez puede generar varias enfermedades crónicas que dañan la salud de los niños y adultos. Por lo tanto, si se continúa ignorado el origen de esta situación, las familias de dicho lugar se verán obligadas a seguir lidiando con varios problemas de salud física, como son las enfermedades cardiovasculares, diabetes, ciertos tipos de cáncer (de endometrio, mama y colon), problemas respiratorios, ortopédicos etc.; con problemas psicológicos, como puede ser la depresión, ansiedad o baja autoestima; y finalmente con problemas sociales, como el transporte o la economía.

OBJETIVO GENERAL



Diseñar un material gráfico que fomente la educación alimentaria, nutricional y la actividad física en los padres de familia con hijos de 6 a 8 años que viven en la unidad habitacional INFONAVIT *La Flor* y así poder apoyar en el cambio de hábitos alimentarios para la prevención de la obesidad infantil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS



1. Investigar sobre la obesidad infantil y hábitos alimentarios desde la perspectiva de la psicología, antropología y nutriología para tener una mejor comprensión del problema.
2. Estudiar programas contra la obesidad que se han aplicado en la unidad habitacional INFONAVIT *La Flor*.
3. Analizar las acciones de diseño gráfico que se han implementado contra la obesidad infantil a nivel local, nacional e internacional.
4. Desarrollar material gráfico para fomentar la educación alimentaria y actividad física en los padres de familia.

HIPÓTESIS



El diseño de material gráfico para la difusión y promoción de la educación alimentaria y la actividad física entre los padres de familia que residen en el INFONAVIT *La Flor* ubicado en la ciudad de Puebla, podría apoyar a la prevención y disminución de casos de obesidad en niños de 6 a 8 años que viven en la misma localidad.

JUSTIFICACIÓN

La relevancia de la actual investigación reside básicamente en la idea de que mediante la educación alimentaria y nutricional se puede modificar el comportamiento alimentario de las personas, en este caso de los padres de familia que residen en la unidad habitacional INFONAVIT *La Flor*, pues ésta constituye, pese a sus limitaciones, un instrumento eficaz para promover la salud y prevenir enfermedades graves como la obesidad infantil u obesidad en el mismo adulto, que a su vez

desencadenan otras enfermedades como las mencionadas anteriormente.

Para el diseño gráfico, el estudio de esta problemática (escasez de educación alimentaria) es importante debido a que representa una oportunidad en la cual la disciplina, trabajando en conjunto con información que aporta la psicología y nutriología, puede enfocar sus esfuerzos para tratar de apoyar desde la parte gráfica. Esto es, con el desarrollo de una estrategia de comunicación visual que promueva la

educación alimentaria. La documentación del proyecto de investigación, por su parte, puede servir como caso de estudio para estudiantes de diseño gráfico, demostrando la utilidad de la metodología de diseño y resaltando la importante participación de la disciplina en el desarrollo de cualquier proyecto, sin importar sus alcances y objetivos.

Desde la perspectiva social, este proyecto de investigación es relevante ya que contribuye a difundir entre la comunidad de la unidad habitacional los beneficios que representa en la vida diaria la educación alimentaria y nutricional, así como también los problemas de salud que se pueden evitar adoptando nuevos y positivos hábitos alimentarios. Sin embargo, no solo son problemas de salud (psicológicos/físicos) aquellos que se derivan de la escasez de educación alimentaria y nutricional. Existen también problemas económicos y sociales, los cuales pueden de igual forma evitarse una vez

que se ha desarrollado en las personas el hábito de la prevención a través de la educación. Es de igual forma importante enseñar que la prevención es en gran medida un medio de apoyar a los infantes que padecen o que corren el riesgo de padecer obesidad y sobrepeso.

Por último, para el equipo de trabajo esta investigación es de suma importancia porque aumenta los conocimientos que se tienen sobre el objeto de estudio y, por otro lado, porque se desarrollan nuevas habilidades en cuanto al diseño gráfico se refiere, gracias a que la investigación puede funcionar como impulsor para que el grupo de trabajo genere un nuevo proceso de diseño o en su defecto que se adopte de manera definitiva y formal una metodología de diseño que funcione no solo para el desarrollo y finalización del actual proyecto sino también para poder aplicarse en futuros proyectos de diseño que se le presenten a cualquiera de los integrantes del equipo de trabajo.

LIMITACIONES

Delimitación espacial

La zona geográfica en la cual se lleva a cabo la investigación está localizada dentro del estado de Puebla, específicamente en la ciudad de Puebla, en la unidad habitacional INFONAVIT *La Flor*. La selección de esta zona facilita el desarrollo de la investigación ya que representa una concentración de población bien organizada y delimitada de manera clara que ayuda a la recolección de datos y las acciones de observación al sujeto de estudio que, en este caso, son adultos con hijos en edades de 6 a 8 años de edad y que pueden padecer obesidad y sobrepeso o estar en riesgo de padecerla.

Delimitación temporal

El proyecto de investigación se llevó a cabo de otoño 2013 a primavera 2014 (periodo escolar). Los primeros seis meses estuvieron destinados, principalmente, en el desarrollo del diseño de investigación, y los otros seis meses se destinaron a la investigación, diseño y producción de la propuesta gráfica (modelo) como solución al problema expuesto.

Delimitación teórica

Pese a ser desarrollado por estudiantes de la carrera de diseño gráfico este proyecto de investigación está sustentado con los conocimientos que pueden aportar disciplinas como la nutriología, psicología y antropología.

RECURSOS

- Factor humano (asistencia, congruencia)
- Tiempo
- Entrevistas a especialistas sobre el tema
- Dinero
- Posibles patrocinios
- Investigación de campo
- Energía eléctrica y servicio de Internet
- Equipo de cómputo
- Impresiones
- Material impreso (libros, revistas y tesis)
- Áreas de estudio o disciplinas

VARIABLES

1. Número de familias en la unidad habitacional *La Flor* de la ciudad de Puebla, de distintas clases sociales, que tengan infantes entre 6 y 8 años de edad.
2. Nivel educativo de las familias.
3. Seguimiento de parte de los padres hacia los niños generando un nuevo estilo de alimentación en los mismos para reforzar la investigación realizada.
4. Grado y tipo de obesidad de los infantes.
5. Recursos económicos por parte de los padres de familia para una correcta etapa de aplicación del proyecto (costos de material).

MÉTODO Y TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Objetivo	Métodos	Técnica
Investigar (objeto de estudio)	Método genético y descriptivo	Revisión bibliográfica/electrónica
Estudiar (programas)	Método de síntesis	Recopilación de datos
Analizar (diseño gráfico)	Método comparativo	Observación/ revisión electrónica
Desarrollar (programa)	Método de diseño y analítico	Experimentación

Para poder recabar información sobre la obesidad infantil y la falta de educación alimentaria en padres de familia, se aplica el método genético y descriptivo debido a que es necesario, en primer lugar, determinar una probable causa inicial del problema y posteriormente conocer la situación actual que se desarrolla en torno a la problemática. La técnica aplicada para dicho método es la revisión bibliográfica como fuente principal de información o en su defecto la revisión de fuentes digitales o multimedios.

En la fase de estudio de programas contra la obesidad infantil, enseñanza de nutrición y educación alimentaria, se aplica el método de síntesis, debido a que se realiza la investigación de muchos programas, acciones y posibles soluciones para poder concretar una estrategia a seguir. A este método lo apoya la técnica de recopilación de datos como es la selección de sujetos de estudio, zonas de aplicación de programas y resultados obtenidos.

Por otro lado, para analizar las soluciones en el campo de diseño gráfico, se aplica el método comparativo, en función de poder

reconocer aciertos y errores sobre el diseño gráfico aplicado a las estrategias contra la obesidad. La técnica de investigación adecuada es la observación en el lugar de estudio y otros lugares de la ciudad de Puebla, en busca de material gráfico diseñado para campañas sociales, así como la revisión electrónica de artículos sobre casos de estudio registrados en sitios web de diseño mundialmente conocidos como AIGA, ICOGRADA y Design Council, solo por mencionar algunos.

Por último, y para lograr desarrollar una aceptable estrategia de comunicación gráfica, se aplica el método analítico, el cual sirve para poder comprender a fondo la problemática y así detectar puntos de intervención. También, se emplea el método de diseño gráfico que provee una forma para poder desarrollar todo el material gráfico con base en lo anteriormente investigado. La técnica usada en esta fase es la experimentación, la cual ayuda a obtener nuevos y positivos resultados con base en el nivel de entendimiento que se tenga del objeto y del sujeto de estudio.

MARCO

**CONTEXTUAL &
CONCEPTUAL**



MARCO CONTEXTUAL

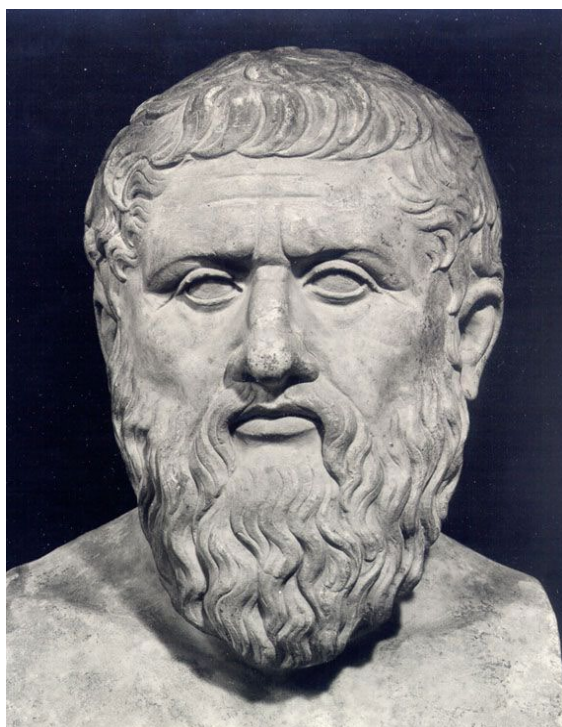
El sobrepeso y la obesidad a través de las distintas etapas de la humanidad han provocado la proliferación de creencias sobre diversos tratamientos para la “erradicación” de estas anomalías del cuerpo humano.

Siglo V a.C. - Siglo VII d.C.

La prehistoria fue considerada una etapa con condiciones físicas benéficas para el hombre debido a que las mujeres con exceso de tejido adiposo lograban sobrevivir a los periodos extremos de hambruna, lo cual hasta cierto punto era considerado como una señal de salud y longevidad (fig. 1). En esta etapa de la humanidad, la alimentación estuvo basada en el consumo de plantas, tubérculos, vegetales y algunos tipos de carne, que en su mayoría casi siempre se encontraban en estado de descomposición, lo cual indicaba que no se mantenía una dieta equilibrada en aquel entonces.

Siglos más tarde, en la antigua Grecia durante el siglo V a.C. Hipócrates asoció a la obesidad con la muerte, pues fue él quien reveló que las personas con sobrepeso u obesidad solían morir antes que las delgadas. También desarrolló un “tratamiento” para contrarrestar la obesidad, el cual incluía recomendaciones como la ingesta de comida seca la mayor parte del tiempo, la realización de ejercicio exhaustivo antes de comer y el caminar desnudo el mayor tiempo posible.

Un siglo después, Platón (fig. 2) proclamó una acertada observación sobre la alimentación y la obesidad, al ser el primero que descubrió que el consumo de una dieta equilibrada en cantidades moderadas contenía



todos los nutrientes necesarios para realizar las actividades diarias del ser humano y de igual forma asoció la obesidad con la disminución de la esperanza de vida del ser humano.

En la Roma Antigua durante el siglo II a.C. Galeno que fue una personalidad importante dentro de la historia de la medicina, expuso en su libro *De Sanitate Tuenda* “el arte higiénico promete mantener en buena salud a aquellos que lo obedecen, pero no a aquellos que no lo hacen”. Relaciono a la obesidad con un estilo de vida inadecuado, formuló una serie de consejos que fueron dirigidos para intentar corregir los malos hábitos alimentarios de aquél entonces y logró adelgazar una persona, aconsejándole que corriera velozmente para posteriormente alimentarle con abundante comida nutritiva, con la finalidad de que esta lo saciara y se distribuyera en todo su cuerpo.

En Esparta, el tema de la obesidad era muy serio. Cada mes se hacían revisiones a los más jóvenes y si se detectaba sobrepeso en algún individuo se le obligaba a bajar de peso siguiendo un rígido programa de ejercicios en complemento de una dieta sumamente rigurosa hasta la edad de 60 años, si el problema persistía, el joven era desterrado.

En la cultura cristiana, San Agustín en el siglo V, como Gregorio I en el siglo VII, incorporaron la glotonería como uno de los siete pecados capitales.

Siglo X - Siglo XVIII

El tema de la obesidad en Medio Oriente durante los siglos X y XI fue tratado por Avicenna uno de los médicos más prestigiosos de aquella época. Él afirma en su libro llamado *Canon* “la obesidad severa restringe los movimientos y maniobras del cuerpo... los conductos de la respiración se obstruyen y no pasa bien el aire... estos pacientes tienen un riesgo de muerte súbita... son vulnerables a sufrir un accidente cerebral, hemiplejía, palpitations, diarreas, mareos... los hombres son infértiles y producen poco semen... y las mujeres no quedan embarazadas, y si lo hacen abortan, y su libido es pobre”. Avicenna desarrolló un tratamiento para la disminución de la obesidad y sobrepeso que consistía en procurar que las personas ingirieran rápido los alimentos con el objetivo de evitar su completa absorción por el mesenterio, tomar un baño antes de comer y realizar ejercicio intenso.

Durante la Edad Media, el consumo desmedido de alimentos era común entre los nobles, cuyo significado era el bienestar, sin embargo, la iglesia católica insistía en que comer demasiado era considerado un pecado venial y fue



en el siglo XIII cuando el Papa Inocencio III recriminó el pecado de la gula (fig. 3).

Durante los siglos XVI y XVII, el sobrepeso y la obesidad se consideraron símbolos de atractivo sexual y fecundidad así como de salud y bienestar. En el transcurso de estos siglos la obesidad estuvo presente en diversas obras pictóricas, lo cual, relacionaba la valoración positiva, cultural y social de la enfermedad en aquella época (fig. 4).

En el siglo XVIII se publicaron hasta 34 tesis sobre obesidad, demostrando la temprana preocupación por el desarrollo de la enfermedad en aquella época. En 1727 el inglés Thomas Short condenó como la verdadera causa de la obesidad al sedentarismo y la alta ingesta de

alimentos como dulces, grasas y sustancias ricas en aceite. A finales del siglo algunos textos médicos refieren agudas y certeras intuiciones sobre la importancia de la producción de calor, del equilibrio calórico, y la consideración de la obesidad como una enfermedad.

1900

Durante la primera mitad del siglo XX la obesidad es clasificada como endógena o exógena, según predominen los factores genéticos (muy poco conocidos en aquél entonces), o los exógenos (exceso de ingesta calórica y sedentarismo). También, se logra identificar las características de algunos tipos especiales de obesidad, sobre todo de tipo hormonal por mencionar el Síndrome de Cushing y el hipotiroidismo.

En 1926, el médico español Gregorio Marañón, hace mención en su monografía *Gordos y flacos* que “el obeso adulto constituido debe tener en consideración que un adelgazamiento no será obra de un plan médico, sino de un cambio total de régimen de vida”.



En la segunda mitad del siglo XX, con el fin de la II Guerra Mundial, Estados Unidos se posiciona como líder en la investigación médica así como también en el campo de la obesidad. Comienza el estudio de la obesidad experimental y la profundización en los estudios metabólicos para mejorar la comprensión de los mecanismos de la acumulación adiposa. De igual manera, se desarrolla la investigación en relación a la ingesta alimentaria y a su control; y empiezan a diseñarse métodos de modificación de la conducta alimentaria para el tratamiento de la obesidad.

Los consejos alimentarios y la realización del ejercicio siguen siendo las recomendaciones indispensables, como en los tiempos más remotos, para el tratamiento de la obesidad. La modificación conductual, el tratamiento psicológico y la utilización de fármacos son métodos que pueden ser útiles en muchos pacientes. La cirugía bariátrica para tratar casos seleccionados de obesidad mórbida tiene un creciente auge paralelo al aumento de prevalencia de obesidad en las dos últimas décadas del siglo XX y en este inicio del siglo XXI. En el aspecto

socio-cultural, resalta que en EEUU al finalizar la I Guerra Mundial se produjo un cambio del ideal de belleza femenino, centrándose en figuras andróginas muy delgadas. Este nuevo ideal se extendió a Europa y sigue aún vigente. En consecuencia, la obesidad ha sido mal vista, pues la estigmatización de ésta desde un enfoque cultural, social y estético a lo largo del siglo XX ha estado ligada a la “moda de la delgadez”.

2000 - 2013

En 2002, la OMS (Organización Mundial de la Salud) desarrolló la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario y Actividad Física que fue aprobada en mayo de 2004, mismo año en el que se le otorgó a la obesidad el título de *Epidemia del siglo XXI*.

Para el año 2013, la obesidad no sólo afecta a personas adultas sino también a niños, lo que resulta un hecho alarmante. Tan solo en México siete de cada diez adultos y tres de cada diez niños presentan sobrepeso u obesidad.

La lucha contra la obesidad no solo involucra a los profesionales sanitarios, también a gobiernos, los servicios de salud pública, la industria alimentaria, educadores, técnicos en urbanismo y sobre todo a los padres de familia. Entre los malos hábitos alimentarios de los mexicanos están la poca ingesta de agua natural y el consumo de alimentos “chatarra”.

La ingesta elevada de calorías puede ser por cualquier alimento, de ahí la importancia de una dieta completa, variada y equilibrada. Y por último, el mal hábito de omitir alguna comida del día afecta la salud por diversos motivos. Además de la gastritis y colitis que pudiera originar esta costumbre, permanecer muchas horas en ayuno puede originar una intolerancia a la glucosa y posteriormente (en casos mucho más graves) diabetes. Otra conse-



cuencia negativa es la del aumento de peso, ya que al final se acaba consumiendo más alimentos después de varias horas sin comer nada.

México

La OMS ha calificado a la obesidad como la epidemia del siglo XXI como consecuencia de que varios estudios han registrado un aumento en la frecuencia de la obesidad en la población de todas las edades y que dicho aumento no es exclusivo de los países económicamente desarrollados, ya que afecta también a países con menor desarrollo como México.



México ocupa el primer lugar a nivel mundial en obesidad infantil y el segundo en obesidad en adultos, precedido sólo por los EEUU. Datos de la encuesta nacional de salud y nutrición (ENSANUT) 2012, indican que uno de cada tres adolescentes de entre 12 y 19 años de edad presenta sobrepeso u obesidad, lo cual representa más de 4.1 millones conviviendo con este problema. En México la obesidad y el sobrepeso contribuyen aproximadamente a 200 mil muertes por año, al ser un importante factor de riesgo para padecer enfermedades crónico-degenerativas, como la diabetes mellitus tipo dos, enfermedades isquémicas del corazón, cerebro-vasculares e hipertensivas.

Soluciones en México

En México, para tratar con esta problemática se desarrollaron por parte del gobierno federal estrategias que tienen como principal campo de aplicación las escuelas de educación básica. Tal es el caso de la estrategia contra el sobrepeso y la obesidad aplicada en el 2010 y que consistió en establecer lineamientos generales para la distribución de alimentos y bebidas en las cooperativas de las escuelas de educación básica. También, se incluyó un manual para los padres que ilustra la correcta preparación del refrigerio escolar y en general consejos para tener una buena alimentación. Esta estrategia, establecida en el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria, básicamente describe acciones para prevenir la obesidad en niños y adolescentes, como promover un estilo de vida activo (fig. 5), limitar las horas de televisión, fomentar el consumo de frutas y verduras, disminuir la ingesta de alimentos chatarra; y restringir la ingesta de refrescos.

Otra acción importante que se desarrolló para combatir la obesidad en México es la denominada *Estrategia nacional para la prevención y el control del sobrepeso, la obesidad y la diabetes*, cuyos pilares de acción son la salud pública, atención médica y regulación sanitaria; y política fiscal en favor de la salud.

Por su parte, Enrique Jacoby (2012) asesor regional de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), cree que si México quiere realmente reducir sus niveles de obesidad en la población infantil, el gobierno debe prohibir definitivamente la venta de comida chatarra en las escuelas y sus alrededores, ya que a pesar de que en México se publicó desde 2010 *la ley antiobesidad*, que tiene como objetivo evitar que se ofrezcan comida chatarra en las cooperativas escolares, lo cierto es que no prohíbe el consumo de estos alimentos al interior de los planteles, sólo restringe su venta y publici-



dad. Para Enrique Jacoby la única solución es retirar en su totalidad la comida chatarra de las escuelas y en sus alrededores. Sin embargo, en países como México estas regulaciones severas en contra de los alimentos chatarra no proceden debido a la presión de las grandes empresas productoras que conforman la Cámara Nacional de la Industria de las Conservas Alimenticias (CANAICA).

Puebla

En Puebla, de acuerdo con ENSANUT (2012), se reveló un aumento en los índices de obesidad y sobrepeso en menores de cinco años y que lograron alcanzar a 9% de esta población. La Secretaría de Salud del Estado informó que la ciudad de Puebla ocupaba el 5° lugar en obesidad infantil, sólo por debajo de Yucatán, Cd. de México, Veracruz e Hidalgo. Como indicador se tiene que tan solo en el Hospital San Alejandro del IMSS se atendieron en el 2012 a 40 menores de edad con este problema, esto de acuerdo con un informe de Mario Riestra Piña coordinador de la bancada del PAN en el congreso local. Dentro de las cifras que el comité de salud del congreso del estado tiene

se aprecia que en Puebla seis de cada diez adultos tienen sobrepeso y que el 25% de la población de niños y jóvenes tienen problemas de sobrepeso. La prevalencia del sobrepeso es del 14.7% en los niños de Puebla y del 15.6% en las niñas, mientras que la tasa de obesidad es de 7.1% en los infantes varones y 7.8 en menores de edad mujeres. Ambos datos se dieron a conocer en el estudio *El reto de la obesidad infantil en México 2012* publicado por el centro de estudios sociales y de opinión pública de la cámara de diputados a nivel federal.

Soluciones en Puebla

Para tratar de hacer frente a la problemática, una de las principales acciones que ha llevado a cabo el Sistema Municipal del Desarrollo Integral de la Familia (SMDIF) en conjunto con otras dependencias gubernamentales de Puebla es la creación del *Recetario del bien comer*. Esta guía busca ser una orientación alimenticia para crear un modelo de nutrición enfocado a los poblanos, de acuerdo con María Belén Chávez, jefa del departamento de atención médica del Sistema DIF Puebla.

Finalmente, otro programa de gran relevancia desarrollado y enfocado a niños y familias por el gobierno municipal es el llamado *“Actívate con los 5 pasos”* (fig. 6). Este programa es aplicado en escuelas de educación básica y consiste en promover los correctos hábitos alimentarios, la activación física, el consumo de agua, frutas y verduras, así como la importancia de compartir y medirse.

MARCO CONCEPTUAL

Salud

La OMS es la autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las naciones unidas. Es la responsable de desempeñar una función de liderazgo en los asuntos sanitarios mundiales, configurar la agenda de las investigaciones en salud, establecer normas, articular opciones de política basadas en la evidencia, prestar apoyo técnico a los países y vigilar las tendencias sanitarias mundiales. La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de enfermedad o dolencia, según la definición presentada por la OMS en su constitución aprobada en 1948.

Enfermedades crónicas

Las enfermedades no transmisibles (ENT), también conocidas como enfermedades crónicas, no se transmiten de persona a persona. Son de larga duración y por lo general evolucionan lentamente. Los cuatro tipos principales de enfermedades no transmisibles son las enfermedades cardiovasculares (como ataques cardíacos y accidentes cerebrovasculares), el cáncer, las enfermedades respiratorias crónicas (como la enfermedad pulmonar obstructiva crónica y el asma) y la diabetes (fig. 7). Las ENT afectan ya desproporcionadamente a los países de ingresos bajos y medios, donde se registran casi el 80% de las muertes por ENT, 29 millones. Niños, adultos y ancianos son todos ellos vulnerables a los factores de riesgo que favorecen las enfermedades no transmisibles, como las dietas malsanas, la inactividad

Cuide su cuerpo

Para mantener una buena salud es recomendable controlar su peso y así evitar las consecuencias de la obesidad.

Esta enfermedad puede ocasionar:

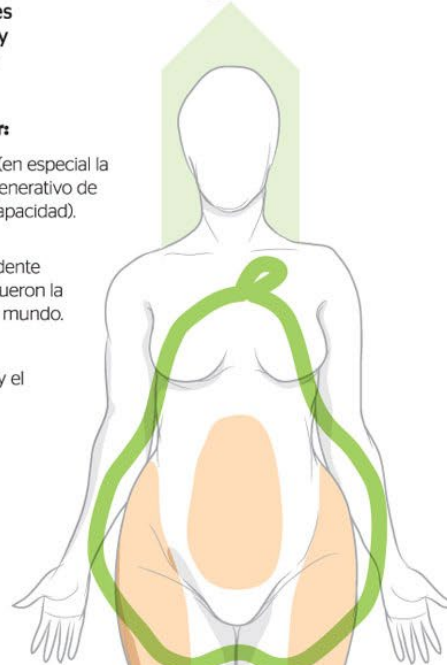
- 1 Trastornos del aparato locomotor (en especial la osteoartritis, un padecimiento degenerativo de las articulaciones que provoca incapacidad).
- 2 Enfermedades cardiovasculares (principalmente cardiopatía y accidente cerebrovascular), que en el 2008 fueron la causa principal de defunción en el mundo.
- 3 Diabetes
- 4 Cáncer (del endometrio, la mama y el colon).

1,400

millones de adultos mayores de 20 años tienen sobrepeso en el mundo. De esta cifra, más de 200 millones de hombres y cerca de 300 millones de mujeres son obesos.

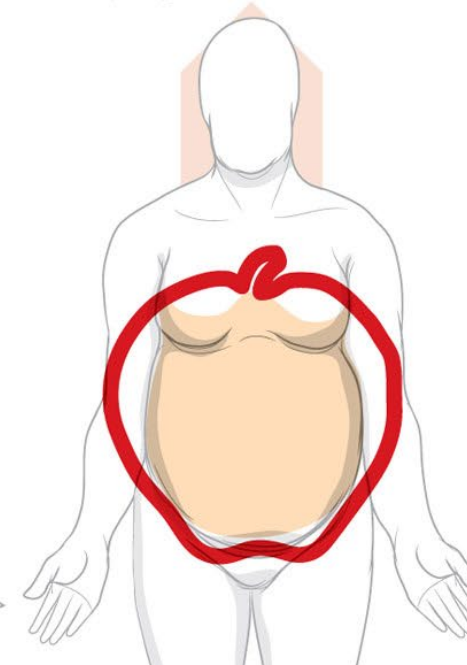
Una de cada 10 personas de la población adulta mundial es obesa.

Es más común en las mujeres la acumulación de grasa en las caderas.



80 cm*
Medida máxima de cintura saludable femenina:

En los varones la grasa se acumula por lo general en el área abdominal.



102 cm*
Medida máxima de cintura saludable masculina:

La obesidad se puede calificar en dos grandes tipos

Periférica

La persona que este tipo de obesidad tiene la forma de una pera, la parte superior del cuerpo es delgada y acumula grasa en la parte baja del estómago y en las extremidades inferiores, especialmente en los muslos.

Consecuencias

- Hipertensión arterial
- Enfermedades cardíacas
- Infartos
- Colesterol alto
- Diabetes Mellitus 2
- Daños renales

Androide

Se caracteriza por la redondez del vientre, semejando la de una manzana. Es la más grave y puede llevar a complicaciones patológicas o hasta la muerte

Consecuencias

- Enfermedades de la vesícula
- Varices
- Constipación

*Máximo de medida de la cintura



La obesidad es la **5a.** causa de muerte en el mundo.

Fuente: Organización Mundial de la Salud 2010

Recomendaciones para cambiar de hábitos

- 1 Revise su Índice de Masa Corporal (IMC), presión arterial, triglicéridos, colesterol y estado de salud en general con su médico o nutricionista.
- 2 Busque un psicoterapeuta para contar con asesoría profesional que le permita comprender y estar fortalecido para someterse a los cambios.
- 3 Busque un grupo de apoyo o amistades que lo animen en su compromiso de cambio.

Recomendaciones para una buena salud



Limitar la ingesta de grasas saturadas.



Aumentar el consumo de frutas y verduras.



Limitar la ingesta de azúcares.



Lograr un equilibrio energético y un peso normal.

física, la exposición al humo de tabaco o el uso nocivo del alcohol. Estas enfermedades se ven favorecidas por factores como el envejecimiento, urbanización rápida y no planificada; y la mundialización de unos modos de vida poco saludables. La obesidad y el sobrepeso son determinantes para padecer ENT que implican fuertes gastos para el sector salud, además de afectar la calidad de vida y el desarrollo social y emocional de los niños y adolescentes.

Obesidad y sobrepeso

La obesidad y el sobrepeso se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud; de acuerdo con la OMS, el sobrepeso se define como un Índice de Masa Corporal (IMC) igual o superior a 25, mientras que la obesidad como un IMC igual o superior a 30.

Siendo la obesidad y el sobrepeso conceptos parecidos pero no iguales, es preciso saber que el último se refiere a la ingesta excesiva de alimento que genera mayor peso corporal y que se puede tener sobrepeso sin padecer obesidad; por otro lado, la obesidad es una condición compleja multifactorial con componentes genético y ambiental que se caracteriza por un exceso de grasa corporal y se presenta después del sobrepeso.

La obesidad se reporta como un padecimiento de múltiples etiologías que incluyen diversos factores de índole biológico, social y ambiental. Los factores biológicos resulta difícil modificarlos pero su detección oportuna permite reducir las complicaciones; los aspectos sociales y ambientales son más susceptibles de detectarse, prevenirse y en caso dado, modificarse. Comenta Figueroa (2009) “la obesidad

tiene una etiología multifactorial en la que los factores de mayor fuerza se relacionan con los estilos de vida. Tanto el nivel socioeconómico podría condicionar la presencia de obesidad como la obesidad podría tener consecuencias sociales en el individuo (si la movilidad social es el factor más relevante, es la obesidad la que condicionaría la posición social del individuo)”. En el año 2003 llevó a cabo una investigación con niñas y niños mexicanos de cinco a once años y concluyó que “el sobrepeso y obesidad son problemas de salud de alta prevalencia en niños en edad escolar en México, especialmente en niñas, y se asocia positivamente con el nivel socioeconómico, la edad de los escolares y la escolaridad de las madres. A parte de la cuestión económica, existen otros aspectos que generan la obesidad en la sociedad como el político y social...”.

Origen de la obesidad

La causa esencial del sobrepeso y la obesidad infantil es un desequilibrio entre la ingesta calórica y el gasto calórico. En su origen se involucran varios factores que determinan un trastorno metabólico que conduce a una excesiva acumulación de grasa corporal más allá del valor esperado según el sexo, talla y edad (INSP, 2006). Esta acumulación de grasa tiene consecuencias para la salud tanto a corto como a largo plazo. Las consecuencias principales y más importantes del sobrepeso y la obesidad infantil que a menudo no se manifiestan hasta la edad adulta son las enfermedades cardiovasculares (cardiopatías y los accidentes vasculares cerebrales), diabetes, trastornos del aparato locomotor, en particular la artrosis y ciertos tipos de cáncer (mama y colon).

Determinantes de la obesidad

Los determinantes de la obesidad se clasifican en dos grandes grupos, los sociales y los ambientales. Dentro de las determinantes sociales se encuentra la escolaridad de los padres, nivel socioeconómico, y conductuales; mientras que los determinantes ambientales se integran por el clima, la estación del año, el lugar de residencia y hasta la densidad de población en países industrializados. Está demostrado que estas variables afectan de forma significativa el número de casos existentes de obesidad. Por ejemplo, el clima frío favorece un mayor consumo de alimentos con un alto contenido calórico durante el invierno, cuando también la oportunidad de llevar a cabo alguna actividad física se ve claramente restringida o limitada.

fuentes: shiftn.com/obesity/Full-Map.html

Infantes

Del latín *infantia*, la infancia es la etapa de la existencia de un ser humano que se inicia en el nacimiento y se extiende hasta la pubertad. En algunos países, infante es una denominación legal que se aplica a los chicos que tienen menos de 7 años. De acuerdo con la Convención de los Derechos del Niño, se entiende por niño a aquella persona que aún no haya cumplido 18 años, excepto que ya haya alcanzado la mayoría de edad, de acuerdo a lo estipulado por la ley. El desarrollo de la infancia entre los 6 y los 11 años de edad es decisivo para consolidar las capacidades físicas e intelectuales, para la socialización con las demás personas y para formar la identidad y la autoestima de los individuos. La familia, la comunidad y la escuela

son en gran parte fundamentales en esta etapa de crecimiento acelerado, que requiere las condiciones adecuadas para lograr un mejor desarrollo para el aprendizaje, el juego y el descubrimiento, así como para estimular la motricidad y la creatividad.

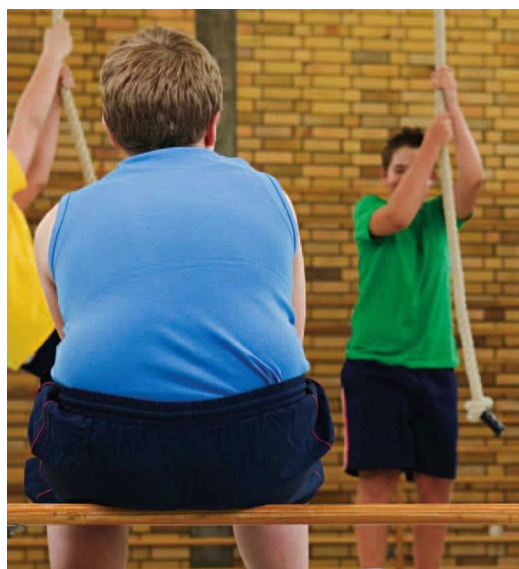
Tratamiento

La mayoría de los tratamientos intentan mejorar la calidad de vida y la función psicosocial del paciente, por lo que el tratamiento implica, en todos los casos, una intervención (cambio) en el comportamiento o estilo de vida, sin embargo, los cambios deben ser graduales, estableciendo metas individuales que se puedan cumplir. No obstante, el tratamiento puede llegar a incluir el uso de medicamentos o el uso de cirugías, dependiendo del grado de obesidad que padezca la persona.

Existen diversas interpretaciones de la obesidad desde el punto de vista psicológico. Una forma de abordar el problema es la concepción de que se trata de un hábito inadecuado por intermediación de una limitada educación, consecuencia de ignorancia, mitos, costumbres, carencias económicas, publicidad etc. Además la conducta alimentaria en algunos países está muy relacionada no solamente con la respuesta a una necesidad, sino que es una manera social de interacción y de gratificación compartida, donde la abundancia representa riqueza. De tal suerte que el alimento se convierte en un contenido afectivo. Para el doctor Xavier Formiguera, el consejo dietético y la prescripción de ejercicio físico constituyen los pilares de la prevención y tratamiento de la obesidad, y deben fundamentarse en un cambio global de la conducta. Por lo tanto las

estrategias preventivas y de promoción de la salud deben estar encaminadas a fomentar hábitos dietéticos más saludables y a promover la práctica de ejercicio físico desde edades tempranas de la vida.

En otro tratamiento, desde el punto de vista psicológico, resalta el concepto de la psicoterapia. La psicoterapia abarca cualquier modalidad de tratamiento de los trastornos psíquicos para una modificación de conducta mediante la ayuda de la psicología y la comunicación verbal entre el paciente y el terapeuta. La terapia del comportamiento basa su constructo teórico en la hipótesis de que la conducta, tanto la adaptada como la inadaptada, es aprendida y, por lo tanto, los principios descritos por las teorías del aprendizaje pueden ser utilizados y aplicados en la práctica clínica. Es así, que en lugar de indagar y explorar acerca de posibles conflictos intrapsíquicos subyacentes, los terapeutas de la conducta ajustan, enfocan y dirigen el tratamiento hacia el cambio de la conducta observable en sí misma.



Las posiciones terapéuticas recientes tienden a humanizarse y compadecerse del obeso al introducir cambios paulatinos en los hábitos alimentarios incorrectos y cambiar el estilo de vida de los pacientes, sin tener como único objetivo adelgazar. Respetan sus decisiones en cuanto a la elección de los métodos de tratamiento, les animan a hablar de los sentimientos que les provoca la dificultad de perder peso y les ayudan con apoyo individual y grupal durante las fases del tratamiento, en especial en las recaídas.

Para la OMS, el objetivo primordial en el combate contra la epidemia de la obesidad infantil es el tratar de lograr un equilibrio calórico que se mantenga a lo largo de toda la vida del infante. Es así, que de dicho objetivo se desprenden cuatro recomendaciones generales. Primero, aumentar el consumo de frutas, hortalizas, legumbres y cereales integrales. Segundo, reducir la ingesta total de grasas. Tercero, reducir la ingesta de azúcares. Y finalmente, mantener la actividad física como mínimo 60 minutos diarios que sea adecuada para la fase de desarrollo y conste de actividades diversas (fig. 8). Respecto a las recomendaciones de energía y nutrientes se establecen en este período dos grupos de edad —de 6 a 10 años y de 11 a 14 años—, ya que a partir de los 10 años de edad las recomendaciones nutricionales varían en función del sexo (OMS 2003; Martí Henneberg y Capdevila, 2001; RDA, 1989).

De igual forma, la OMS establece que el papel de los padres es esencial. Los padres pueden influir en el comportamiento de sus hijos poniendo a su disposición en el hogar bebidas y alimentos saludables y apoyando o alentando la actividad física. Al mismo tiempo, se recomienda que los padres tengan un estilo de vida saludable y lo fomenten, puesto que el comportamiento de los niños suele modelarse a través de la observación y la adaptación.

Actividad física

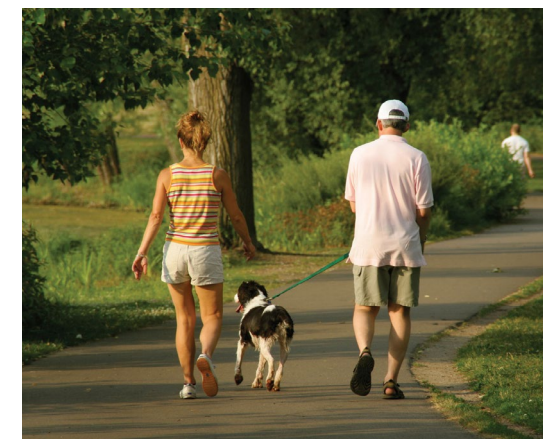
La inactividad física es el 4° factor de riesgo de mortalidad más importante en todo el mundo, la inactividad física aumenta en muchos países, y ello influye considerablemente en la prevalencia de enfermedades no transmisibles (ENT) y en la salud general de la población mundial (OMS, 2012).

La actividad física es el componente más variable del gasto energético y está bajo control voluntario, una disminución en la misma condiciona la reducción en el gasto energético total, promueve un balance energético positivo y favorece la aparición de la obesidad.

Se considera como actividad física cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija gasto de energía. Se ha observado que la inactividad física es el 4° factor de riesgo en lo que respecta a la mortalidad mundial (6% de las muertes registradas en todo el mundo). Además, la OMS (2013) estima que la inactividad física es la causa principal de aproximadamente un 21%-25% de los cánceres de mama y de colon, el 27% de los casos de diabetes y el 30% de la carga de cardiopatía isquémica.

La actividad física no es sinónimo de ejercicio. El ejercicio es una variedad de actividad física planificada, estructurada, repetitiva y realizada con un objetivo relacionado con la mejora o el mantenimiento de uno o más componentes de la aptitud física. Por su parte, la actividad física abarca desde el ejercicio y también otras actividades que entrañan movimiento corporal y que se realizan como parte de los momentos de juego, del trabajo, de formas de transporte activas, de las tareas domésticas y de actividades recreativas (fig. 9).

Los niños en edad escolar deben acumular al menos 60 minutos diarios de actividad física de intensidad moderada o vigorosa para garantizar un desarrollo saludable. Sin embargo, la



actividad física de los jóvenes está disminuyendo en todo el mundo, y sobre todo en las zonas urbanas pobres. Aumentar el nivel de actividad física es una necesidad social, no solo individual, por lo tanto, exige una perspectiva poblacional, multisectorial, multidisciplinaria, y culturalmente idónea para lograrlo.

Educación alimentaria

La nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular es fundamental para la buena salud. Por el contrario, una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad. Teniendo esta definición como referencia, la educación nutricional se puede definir como aquella parte de la nutrición aplicada que orienta sus recursos hacia el aprendizaje, adecuación y aceptación de unos hábitos alimentarios saludables, en consonancia con los conocimientos

científicos en materia de nutrición, persiguiendo el objetivo último de promoción de la salud del individuo y de la comunidad.

Los principios didácticos en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la educación alimentaria tienen sus primeros inicios en la década de los años cincuenta, a raíz de la preocupación de la situación alimentaria y nutricional a nivel mundial, como resultado de la guerra.

Uno de los principales organismos que permitieron el avance de las áreas de la educación y capacitación en alimentación fue la FAO (Food and Agriculture Organization of The United Nations), contribuyendo así en la mejoría de las condiciones de alimentación y nutrición existentes en muchos países, sobre todo en los países en desarrollo.

La educación en alimentación y nutrición es una de las principales estrategias utilizadas en acciones dirigidas a la promoción de la buena salud y nutrición. La bióloga Carolina Pérez Lancho señala que la educación nutricional debe ser continua y no estar simplemente orientada en incrementar los conocimientos en la materia, sino que también debe contribuir para crear un estado de opinión crítica en la persona sobre la salud nutricional.

Educación nutricional

Es un proceso educativo (enseñanza/aprendizaje), participativo, integral y bidireccional para la promoción de acciones educativas tendientes a mejorar la disponibilidad, consumo y utilización de los alimentos, con la finalidad de potenciar o reafirmar los hábitos alimentarios saludables y neutralizar o reducir los erróneos, respetando las tradiciones, costumbres e idiosincrasia de las comunidades; contribuyendo al mejoramiento del estado nutricional y la calidad de vida de una región o de un país.

La educación nutricional es un factor muy importante en la seguridad alimentaria y las intervenciones en materia de salud, contribuyendo en la mejora del consumo de alimentos y las prácticas dietéticas. En especial, es de vital importancia en aquellos países aún en vías de desarrollo, donde los regímenes alimentarios se encuentran en un proceso de transición y en donde las personas tienen una necesidad de información y capacitación para ser conscientes de sus derechos en materia de alimentación y aprender a participar en la adopción de decisiones que afecten su salud y nutrición.

La educación nutricional es necesaria en todos los ámbitos para proteger la salud de la población, pero los recursos públicos son escasos y las necesidades urgentes tienen prioridad. Es por eso que a nivel nacional son las madres quienes deben conocer y poner en práctica algunas pautas esenciales. No se debe olvidar que quienes son el principal referente (pero no el único) para consolidar los buenos o malos hábitos alimentarios son los padres de familia, que se convierten en ejemplo y transmisores de información en forma inconsciente.

El término educación nutricional no significa lo mismo para todos los que se dedican profesionalmente a la nutrición. Es fundamental distinguir entre la educación sobre la nutrición (los estudios tradicionales basados en información) y la educación en materia de nutrición orientada a la acción (**fig. 10**), que está centrada en las prácticas y se ha definido como una serie de actividades de aprendizaje cuyo objeto es facilitar la adopción voluntaria de comportamientos alimentarios y de otro tipo relacionados con la nutrición que fomentan la salud y el bienestar. Este enfoque, que se centra en las personas, su estilo de vida, motivaciones y contexto social, parte de una metodología basada en la acción.



Existen varias técnicas que se utilizan para promover cambios en el comportamiento alimentario, entre las cuales se puede mencionar la utilización de técnicas extrapoladas de la educación o del desarrollo comunitario, cuyo objetivo es informar, crear un estado de conciencia, educar y estimular cambios enfocados a una mejora nutricional. Estos programas se desarrollan en la comunidad, en la escuela, en el trabajo, etc. La mayoría utilizan técnicas de enseñanza directa y funcionan dentro del marco de grupos de tamaño reducido. Pueden ser de larga duración con la finalidad de obtener resultados permanentes que se integrarán en la cultura y se transmitirán de generación en generación. Las evaluaciones a este tipo de programas suele incidir más en la introducción de cambios en el conocimiento y las opiniones, más que en el comportamiento real. Para obtener un mejor resultado en la educación alimentaria nutricional, no se debe olvidar la diversidad cultural puesto que existe diferencia entre las sociedades en las que el

consumo de alimentos está condicionada por el ciclo de estaciones y nuestra sociedad moderna que ha sustituido todo eso por una dieta que ya no depende de las fluctuaciones estacionales y está en función de los recursos económicos.

Alimentación

La alimentación es una necesidad fisiológica necesaria para la vida que tiene una importante dimensión social y cultural. El proceso de alimentación es una cadena de hechos que incluye el cultivo, producción, distribución y consumo de los mismos, así como una serie de leyes y políticas que pueden favorecer o afectar las esferas antes mencionadas. Tiene asociada toda una serie de elementos culturales y sociales como tradiciones, costumbres, religión, raza y etnias.

La alimentación se puede estudiar dependiendo del nivel donde se desarrolla. Así, en el nivel social se considera la composición de una sociedad en distintos grupos y categorías (de etnia, raza, edad o género); y se detectan las relaciones sociales, y con ello las formas de comer. En el nivel cultural se incluyen los conocimientos y concepciones del mundo social y natural así como de la tecnología. También incorpora la relación y vínculos entre sociedades distintas. En el nivel económico se estudia la esfera de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios; y cómo influye en la alimentación. Por último, el nivel político tiene que ver con la administración y dirección de los bienes y servicios públicos, particularmente a través de leyes. En el caso de la alimentación, ciertas decisiones políticas pueden afectar a la producción, distribución y consumo de alimentos y bebidas.

Hábitos alimentarios

Se definen hábitos alimentarios a las “manifestaciones recurrentes del comportamiento relacionado con el alimento por las cuales un individuo o grupo de ellos prepara y consume alimentos directa o indirectamente como parte de prácticas culturales, sociales y religiosas” (Moreiras y col, 2001).

En los seres humanos los hábitos alimentarios empiezan a formarse muy tempranamente, desarrollándose principalmente en la infancia donde están determinados por los patrones dietéticos que tengan sus padres o personas del entorno. De hecho, el proceso de socialización y aprendizaje se inicia en la familia, donde se van perfilando los estilos de vida (Serra y col, 2002; aranceta, 2000). Los hábitos alimentarios de las familias se transmiten de padres a hijos y están determinados por varios factores entre los que destacan: el lugar geográfico, el clima, la vegetación, la disponibilidad de la región, costumbres y experiencias; y por supuesto que también tienen que ver la capacidad de adquisición, la forma de selección y preparación de los alimentos y la forma de consumirlos (horarios, compañía). Por lo tanto, es importante que las acciones o estrategias que se plantean estén enfocados en los infantes y pre adolescentes (5-12 años de edad), ya que los padres durante esta etapa aún ejercen un importante control en la toma de decisiones en relación al qué, cómo, cuándo y cuánto se come (sin olvidar que las cantidades no deben ser impuestas por los padres arbitrariamente).

Los hábitos alimentarios de las poblaciones son la expresión de sus creencias y tradiciones y por lo tanto están ligados al medio geográfico y a la disponibilidad alimentaria. Los factores que condicionan los hábitos alimentarios son de tipo económico, religioso (como las normas de la Torah o del Corán, que se relacionaban a su vez con la higiene), psicológico y prag-

mático. Dichos factores evolucionan a lo largo de los años y constituyen la respuesta a los nuevos estilos de vida, a los nuevos productos a consumir, a las comidas rápidas, etc. Y se relacionan muy directamente con el aumento de los recursos y con el contacto entre gentes de culturas alimentarias distintas (sirva como ejemplo de esto, los hábitos anteriores y posteriores al descubrimiento de América, tanto por el contacto con otras culturas no conocidas entonces, como por la aparición de nuevos productos en la dieta: tomates, patatas, etc.).

Los hábitos alimentarios responden a la disponibilidad de alimentos y la elección final determina el perfil de la dieta. Las prácticas alimentarias están influenciadas por factores sociales, económicos y culturales que rodean al individuo y a su familia. Cada grupo humano o sociedad tiene un patrón alimentario que le es propio, resultado de una compleja trama de usos, costumbres y tradiciones que se transmiten y se modifican a lo largo de la historia, y que se deben tener en cuenta para llevar a cabo una estrategia de educación alimentaria que tribute al mejoramiento de los hábitos alimentarios de forma adecuada.

Cultura alimentaria

La cultura es definida, en términos humanistas, como forma de cultivo de la tierra. Por su parte, la UNESCO establece que “la cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.”

Guerrero rivera (2003) plantea que la cultura alimentaria es el “conjunto de actividades establecidas por los grupos humanos para obtener del entorno los alimentos que posibilitan su subsistencia, abarcando desde el aprovisionamiento, la producción, la distribución, el almacenamiento, la conservación y la preparación de los alimentos hasta su consumo, e incluyendo todos los aspectos simbólicos y materiales que acompañan a las diferentes fases del proceso”. Por su parte, Moreno García (2003) en su estudio sobre cultura alimentaria plantea que el alimento es “un elemento de funcionalidad o disfunción dado que establece la sociabilidad, contribuye a la armonía entre algunos grupos e individuos, además de que representa valores, costumbres y tradiciones, y en algunos grupos o sociedades se distingue como un símbolo que representa unidad, tradición, estatus, distinción, en ciertos casos conlleva una carga de significados espirituales o de éxito al ser considerado un elemento de transferencia de actitudes, sentimientos negativos o positivos para con los demás”.

En los seres humanos la selección de alimentos como respuesta al apetito está dirigida en su mayoría por los hábitos culturales. La tradición, los mitos y los símbolos son determinantes de la comida de cada día, intervienen en las preferencias y aversiones que manifiestan los individuos y juegan un importante papel en las formas de preparación, distribución y servicio de alimentos. Las sociedades humanas han desarrollado una sabiduría colectiva con respecto a la selección y preparación de alimentos que se transmiten de generación en generación (costumbre alimentaria).

La cocina desarrollada por cualquier cultura proporciona normas sobre el cultivo, preparación, conservación de los alimentos y siempre es el resultado de pruebas de

ensayo-error que permiten lograr la mejor combinación de alimentos para las necesidades de los individuos que conforman la colectividad, pero la obesidad se presenta sin importar que tanto los mecanismos fisiológicos de regulación del apetito como las costumbres alimentarias tienden a promover que los individuos conserven un peso adecuado. Tal parece, que una predisposición genética, patrones y conductas sociales de sobre-alimentación, y la percepción de la imagen corporal a nivel social son determinantes en la aparición de obesidad en el ser humano.

El patrimonio cultural alimentario suele obtenerse, desde el nacimiento, en un lugar dado y en relación con una sociedad concreta, pero los comportamientos alimentarios se mueven en un marco de referencia beneficiándose del patrimonio biológico y cultural y, por supuesto, sometidos a presiones externas.

Las conductas alimentarias humanas son el resultado de interacciones y aprendizajes múltiples de ahí la necesidad de tener en cuenta numerosos factores como se ha comentado. Son evolutivas, integran datos racionales e irracionales y tienen una base importante en experiencias personales, positivas o negativas, de ahí la importancia de cuidar todo lo relacionado con el consumo de alimentos.

Los factores que condicionan la conducta alimentaria se clasifican en dos grupos: disponibilidad y elección de alimentos. Cada uno engloba otras variables como: educación nutricional, cultura, religión, publicidad, nivel económico, entorno familiar, etc. Aunque, es claro que es más fácil promover la adquisición de hábitos alimentarios y estilos de vida saludables durante la etapa infantil que modificar hábitos establecidos en la vida adulta. Para lograrlo, la familia y la escuela son el principal valor educativo en alimentación y nutrición.

Entorno familiar

El ambiente familiar es básico para establecer conductas alimentarias saludables y de actividad física; antes de la adolescencia se forman estos hábitos, que se modifican a partir de factores heredados, ambientales, creencias y costumbres (fig. 11). Es la principal influencia que el niño tiene a la hora de elegir alimentos y asentar preferencias, así como de adquirir modelos dietéticos específicos; en esencia para aprender y desarrollar sus hábitos alimentarios (Lucas, 2001; Koivisto Hursi, 1999). Los factores familiares son los que más influyen en los hábitos alimentarios y los que más fácilmente pueden modificarse (Story y Col, 2002).

La preparación de alimentos es, obviamente, una de las actividades cotidianas que se lleva a cabo en el hogar. La participación en ella según el sexo señala que 95% o más de las esposas participan en la preparación de los alimentos; en cambio, el porcentaje de esposos que cocinan es de 6% y 14% en las familias tradicionales y modernas, respectivamente (INEGI, ----). A partir de ello se infiere que las reglas de selección y adquisición de alimentos, así como la preparación y presentación de los platillos, se transmiten en el ámbito doméstico con la mayor participación cotidiana de las mujeres en estas actividades. Se ha planteado, por otra parte, que la incorporación de la mujer al trabajo remunerado es uno de los factores (aunque no decisivo) que propicia los cambios en la alimentación, mismo que se relacionan con el aumento del consumo de productos industrializados (congelados, enlatados, precocidos), que permiten un ahorro de tiempo en el proceso de preparación. Se aprecia también una tendencia homogeneizadora en el consumo de alimentos propiciada en gran medida por la mejoría en los canales de distribución, que amplían considerablemente la posibilidad de disponer de todo, en cualquier



tiempo y lugar. La elección, entonces, es condicionada por la capacidad de compra; ante esto, la industria alimentaria segmenta la oferta y comercializa productos con calidad diferenciada, y dirige los masivos, de baja calidad y de mayor contenido de grasas y azúcares, a los sectores con menor poder adquisitivo.

Datos del INEGI muestran que el porcentaje que los hogares mexicanos destinan para gastos de alimentación es de alrededor de una tercera parte de sus ingresos; sin embargo, al dividir a la población según el número de salarios mínimos que percibe, se observa que los hogares más pobres destinan casi la mitad de sus ingresos a la alimentación. El porcentaje destinado a este rubro disminuye conforme los ingresos son mayores; de forma que en los hogares con más ingresos constituye solo una cuarta parte. Los precios de los alimen-

tos, como señala Messer (2006), dan forma o deforman la elección alimentaria. Las familias pobres ajustan sus gustos y preferencias a sus limitaciones presupuestarias y buscan dietas que sean, costeables, llenadoras y satisfactorias (fig. 12). Asimismo, Arroyo y Messer (2006) plantean que a medida que los hogares tienen una mejor economía introducen cambios en su alimentación que aumentan la energía disponible; dan más diversidad a la dieta, la hacen más apetecible. Se concluye que en los grupos de mayores ingresos el consumo se establece a partir de un mejor manejo de la información acerca de las repercusiones que tiene la alimentación en la salud. El nivel socioeconómico y el nivel educativo de los padres de familia influyen en la ingesta dietética del niño (Dynesén y col, 2003; Story y col, 2002).



Percepción

Uno de los factores más importantes para el aumento de la obesidad es la forma en que es percibida por la sociedad. Como referente se tiene una investigación social realizada en la ciudad de México en 2008, en la que se llevaron a cabo sesiones de grupo y prácticas etnográficas en escuelas primarias públicas y privadas, que buscaban identificar la percepción de la obesidad y sus factores de riesgo entre los niños y los padres de familia. Los principales resultados fueron que ni los padres ni los niños tienen conciencia de que la obesidad es un problema importante de salud, por desconocimiento de su definición y mayormente por negación. También se encontró que la obesidad y el sobrepeso se perciben como padecimientos frecuentes y por lo tanto normales.

Prevención

La experiencia global muestra que la atención correcta de la obesidad requiere la formulación y coordinación de estrategias multisectoriales integrales y eficientes que permitan potenciar los factores de protección hacia la salud, particularmente para modificar el comportamiento individual, familiar y comunitario. Es improbable que una intervención aislada modifique la incidencia o evolución natural del sobrepeso y la obesidad, por lo que se requiere planear e implementar intervenciones orientadas al contexto nacional, regional o comunitario.

Por otra parte, la promoción de la actividad física moderada o vigorosa y la reducción de estilos de vida sedentarios, junto con el fomento de una dieta saludable, son acciones indispensables para la prevención y el control del sobrepeso y la obesidad en la infancia, la adolescencia y, por consiguiente, del riesgo de enfermedades crónicas en la juventud y la

edad adulta. Es importante crear una percepción distinta en la comunidad sobre las ENT y que los grupos involucrados en el desarrollo de acciones contra la obesidad estén más enterados del aspecto médico y de los procesos antropológicos, sociales, culturales y económicos que rigen la salud de las personas.

Diseño gráfico

La definición de diseño gráfico según The Association of Registered Graphic Designers of Ontario y publicada en el sitio Web de ICOGRADA (International Council of Graphic Design Associations) establece que es una actividad interdisciplinaria para la resolución de problemas que combina la sensibilidad visual con la habilidad y el conocimiento en las áreas de comunicaciones, la tecnología y los negocios. Por su parte AIGA (*American Institute of Graphic Arts*) define al diseño gráfico como un proceso creativo que combina arte y tecnología para comunicar ideas o mensajes de un cliente a una audiencia en particular. Es así, que los profesionales de diseño gráfico son especialistas en la estructuración y organización de la información visual para facilitar la comunicación y la orientación en torno a cualquier problemática. También, de acuerdo con ICOGRADA el diseño de comunicación es una actividad intelectual, técnica y creativa en cuestión no sólo con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a problemas de comunicación.

Diseño editorial e información

El diseño editorial es una rama de diseño que se encarga de la maquetación y composición de publicaciones, de tal manera que es indispensable en la producción de cualquier material informativo impreso o digital. Es la disciplina encargada de gestionar correctamente aspectos como la tipografía, sustrato, formato, colores, etc. para la correcta producción de materiales, y que el usuario o público no tenga problemas al recibir el mensaje de dicha publicación.

El diseño editorial es inherente al diseño de información. Este último se define como el arte y la ciencia de preparar datos de modo que puedan usarse por los personas con eficacia y eficiencia. Es la conexión entre la información, el pensamiento humano y el uso.

“A diferencia del diseñador gráfico, para el diseñador de información las primeras y principales etapas dentro del proceso de diseño están dedicadas al entendimiento, análisis, definición de estrategias y metodologías, y organización. El diseñador de información es racional, sistemático y metódico, cualidades esenciales para organizar y analizar información de forma objetiva. Su modo de resolver problemas es aplicando un pensamiento sistemático y riguroso de diálogo constante con todas las partes implicadas, hasta obtener un entendimiento total de la situación. En otras palabras, trabaja a la par con el cliente hasta que ambos llegan a un entendimiento común del problema a resolver. Para resolver proyectos complejos se constituyen grupos multidisciplinarios de trabajo en donde el diseñador de información está encargado de la traducción a un lenguaje visual de los datos e ideas obtenidas”. (Pontis, 2011).

Fotografía

La fotografía es la técnica de captar imágenes permanentes con una cámara fotográfica (análoga o digital), por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante, para luego reproducirlas en sustratos especiales. El uso de la fotografía digital, para la correcta difusión de la comunicación visual del proyecto de investigación, será de gran utilidad ya que permitirá crear propuestas de solución gráfica muy efectivas con un grado mínimo de abstracción de la imagen y sus componentes, los cuales crean un mayor impacto visual en el público objetivo (padres de familia) de la investigación, constatando visualmente una realidad haciendo interpretarla y contextualizar la problemática social.

Ilustración

Se le denomina a todo tipo de dibujos, grabados o estampas que adornan o documentan un material impreso o digital. El tipo de ilustración depende de la técnica utilizada, como puede ser: acuarela, óleo, gis pastel, aerógrafo y cualquier otra técnica artística (experimental), sin olvidar el uso de herramientas tecnológicas para la creación de ilustración digital.

La ilustración reproducida en diversos medios, desde el cartel a la revista, es un elemento crucial con posibilidades ilimitadas en la comunicación visual de la sociedad. El desarrollo de diversas ilustraciones para el proyecto reforzará radicalmente la exposición del mismo mediante el uso de imágenes a color para atraer la atención del espectador, que junto con el estilo de ilustración generado por el diseñador intentará crear reconocimiento por los padres de familia y aceptación por parte del público indirecto (niños).

ANÁLISIS

• • • • •
ICONOGRÁFICOS

• • • • • • • • • • • • • • • •

Para realizar el análisis gráfico de materiales promocionales utilizados en campañas sociales se determinó investigar y seleccionar únicamente las campañas de tipo social que registraron buenos resultados, no importando la problemática en la cual estuvieran enfocadas o la región en donde se aplicaron. Sin embargo, en la investigación se pudo encontrar una gran cantidad de casos de estudio (campañas sociales) relacionados con la problemática central del presente proyecto (obesidad), y los cuales eran realmente interesantes para analizar. De tal manera, se decidió analizar solo este tipo de campañas, las cuales pueden ser básicamente de tres tipos: educación alimentaria o nutrición, activación física o bien, ser campañas integrales.

Campañas investigadas

- Let's Move (*¡A moverse!*)
- Sugar Bites (*El azúcar muerde*)
- Food Day (*Día de la comida*)
- Now We Move (*Ahora nos movemos*)
- Verb (*Verbo*)
- Strong 4 Life (*Fuerza para la vida*)
- Soda Freesummer (*Verano libre de refresco*)
- We Can (*Nosotros podemos*)
- Change 4 Life (*Cambio para la vida*)
- Chécate, Mídete, Muévete
- 12 Cucharadas
- Despierta, desayuna
- Measure Up (*A medirte*)
- Portion-size (*Reducir porciones*)
- Muévete y métete en cintura

Selección de campañas

El siguiente paso consistió en la selección de diez campañas. Este proceso se realizó teniendo en cuenta dos factores. Naturalmente, el primer factor a tomar en cuenta fue el relativo éxito de la campaña social y el segundo factor fue el relacionado con el enfoque de solución de la campaña social. Las campañas sociales seleccionadas para el análisis iconográfico son:

EDUCACIÓN NUTRICIONAL

- Sugar Bites
- Food Day
- Soda Freesummer
- 12 Cucharadas
- Despierta, Desayuna
- Portion Campaign

INTEGRALES

- Change 4 Life
- Verb
- We Can

ACTIVACIÓN FÍSICA

- Now We Move

Material gráfico para analizar

El material promocional, de todas las campañas sociales, para analizar fue elegido en función de su habilidad o capacidad de poder comunicar claramente el concepto o idea de la campaña. De igual forma se procuró que los elementos de cada campaña compartieran el medio de difusión para facilitar el estudio de sus cualidades semánticas y sintácticas. Es así, que se estableció el medio impreso como factor para la selección de los elementos gráficos y por lo tanto se realiza el análisis de un cartel promocional (material muy común) y de un tríptico o en su defecto de un folleto u otro cartel.

Objetivo del análisis

El análisis iconográfico del material promocional favorece la investigación ya que sirve como referencia para el posterior desarrollo de nuevas formas de solución a la problemática expuesta. También, cabe mencionar que la selección de casos de estudio incluye proyectos (campañas sociales) de países de habla inglesa, razón por la cual, los materiales gráficos se encuentran diseñados bajo un código lingüístico escrito distinto al español; sin embargo, el uso de herramientas de traducción permite el análisis semántico y sintáctico de dichas piezas.



Fuente: www.nhs.uk/change4life

CHANGE 4 LIFE (Cartel)

1. SINTÁCTICA

1.1. CUALIDAD FORMAL

1.1.1. ESTRUCTURA

Espacio: cartel impreso de 90×60 cm. Distribuido también de manera digital en la página de Internet www.nhs.uk.

Valores expresivos: con relación a los elementos tipográficos, se pueden ver tres conjuntos. Uno en la parte inferior del cartel, otro en la parte central y el de mayor jerarquía en la parte superior. Este último se integra por el logotipo de la campaña *Change 4 life* (Cambio para la vida) y la frase “Be food smart” (ser inteligente en comida). Está frase utiliza tipografía san serif en color rojo para un mejor contraste

con el fondo. Para el nombre de la campaña se observa la palabra “change” en color azul y san serif; el número 4 de color rojo y la palabra “life” formada por cuatro figuras de personas en distintas posiciones y colores con un nivel de abstracción medio. Los dos conjuntos restantes de texto se presentan en color negro para generar mayor contraste en la composición y ambas en san serif. En cuanto a la parte cromática, se tiene que el fondo de la composición es amarillo. Finalmente, en el uso de la imagen se puede observar tres conjuntos de elementos con un nivel de abstracción medio. El primer conjunto son dos figuras humanas en color azul y naranja, el segundo conjunto es la forma de una mano con el pulgar arriba y el último conjunto es un par de desayunos (cereal y un sándwich con una manzana).

Composición: la posición de los elementos en el cartel no producen una jerarquía correcta. La tipografía utilizada no presenta modificaciones evidentes que contribuyan a definir una jerarquía que funcione. El elemento que tiene más peso visual es el logotipo de la campaña.

1.1.2. PRINCIPIOS ESTÉTICOS

Claridad: el cartel es muy concreto en el mensaje a comunicar (salud nutricional) ya que no existe información extra de la campaña, únicamente se maneja una invitación debajo de la ilustración para visitar la página de Internet y conocer más sobre la campaña.

Realización: se aprecia que la resolución de la tipografía y gráficos vectoriales es apropiada por el manejo de contrastes ya que el fondo en color amarillo sobre la tipografía oscura fortalece la visualización del cartel.

Apariencia: el cartel posee un impacto visual generado por la combinación de los elementos principales de la composición.

1.2. CUALIDAD FUNCIONAL

Tiempo: la campaña dio inicio en diciembre de 2012 sin fecha de terminación debido a la accesibilidad de la misma en la Internet.

Medio: el diseño de la tipografía y los elementos que componen el cartel son legibles por la jerarquía de los elementos y es accesible en cuanto al formato digital ya que se puede descargar en el sitio de Internet y buscar información necesaria de dicha campaña.

2. SEMÁNTICA

2.1. CONSTANTES SEMÁNTICAS

Significante: la composición general del cartel consiste en la ilustración de elementos gráficos vectorizados como la mano del logotipo de la campaña, las dos personas desayunando y el mismo desayuno de las personas. El elemento que se encarga de portar el concepto principal es el logotipo de la campaña.

Significado: el mensaje de la campaña “ideas fáciles para sabrosas y saludables comidas” quiere decir que los padres pueden hacer comidas deliciosas y saludables de manera sencilla y rápida para sus hijos.

Función: el significante previamente descrito fue diseñado como medio de apoyo para la campaña, es decir, el cartel cumple con la función de informar y dar a conocer el mismo.

2.2. VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica: la forma de los seres humanos desayunando es lo que ayuda a reforzar la idea de preparar desayunos saludables de una manera sencilla y sin complicaciones para el bienestar de los hijos.

2.3. TIPOS DE SIGNIFICANTES

Icónico: la mano con el dedo pulgar levantado es un icono y connota el concepto de aprobación o consentimiento.

2.4. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Nuevas posibilidades de diseño: resultados funcionales y positivos para el público al que va dirigido. En cuanto al diseño de los elementos icónicos pueden ser ya vistos con anterioridad. El nivel de abstracción de los seres humanos y de la composición del cartel es común pero funcional por la posición de los objetos.

2.5. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

Aspectos sensible e inteligible: el mensaje a comunicar sobre la facilidad de crear desayunos saludables es claro y concreto, en cuanto al diseño de significantes éste ayuda a reforzar el mensaje porque atrae visualmente con el manejo de contrastes.

CHANGE 4 LIFE (Folleto)

1. SINTÁCTICA

1.1. CUALIDAD FORMAL

1.1.1. ESTRUCTURA

Espacio: folleto impreso en papel estucado, proporción 90×60 cm. y distribuido de forma digital en la página de Internet de la campaña.

Valores expresivos: se aprecian tres conjuntos de texto que se dividen, por la jerarquía de composición, en títulos, subtítulos y cuerpo de texto. En cuanto a la parte cromática, se



Fuente: www.nhs.uk/change4life

tiene que el fondo de la composición principal es blanco apoyado con formas rectangulares de color amarillo para colocar el cuerpo de texto. Finalmente, en cuanto al uso de la imagen, se puede observar tres ilustraciones y el logotipo de campaña. Las ilustraciones se localizan en la parte central vertical del folleto para que cada una de ellas ocupe una tercera parte del espacio de la composición. En la parte central izquierda se localiza la forma de una persona en nivel de abstracción media en una posición de 90° con ambos brazos levantados para reforzar el concepto de movimiento, ya que en la parte superior del ser humano se encuentran cinco elementos gráficos con el mismo nivel de abstracción y a simple vista se observa que son elementos de “comida” distribuidos de manera equilibrada para que en conjunto con el ser humano el concepto de que está haciendo malabares. En la parte central de toda la composición se encuentra una figura humana con un nivel de abstracción media en una posición de 90° con ambos brazos levantados, pero uno de los brazos más levantado que el otro. De igual manera se encuentran elementos en un nivel de abstracción media-

baja que forman parte de la composición de dicha forma y estos son: un basurero, una lata de refresco, un pan, una fruta y un jugo en caja. Los primeros elementos mencionados se encuentran en la parte izquierda de la persona de manera que pareciera que la forma los está desechando. En la parte central derecha se localiza una forma humana en nivel abstracto medio en posición de 90 grados con ambos brazos levantados y con un solo elemento de apoyo que de igual manera comparte el mismo nivel de abstracción, en este caso la forma es de una hamburguesa en la cual se puede observar la palabra “fat” es decir “gordo”, y en conjunto refuerzan la idea de una persona comiendo.

Composición: Hay jerarquía en la organización de los elementos que integran al folleto. En cuanto a los elementos expuestos, en este caso no hay una parte con mayor peso visual ya que todos los elementos están colocados de manera equilibrada en la composición.

1.1.2. PRINCIPIOS ESTÉTICOS:

Claridad: el diseño del mensaje gráfico es claro ya que existe bastante información de la campaña *Change 4 life* y lo manejan con una composición equilibrada.

Realización: para la imagen se aprecia que la resolución de la tipografía y demás gráficos vectoriales es apropiada. El manejo de contrastes de fondos para las cajas de textos es de buena calidad porque se utilizan textos oscuros en fondos claros y se mantiene un equilibrio en cuanto a su composición de la misma forma con los gráficos.

Apariencia: posee un impacto visual generado por la combinación de los elementos principales de la composición además la interacción de los elementos gráficos atrae visualmente por la posición equilibrada que se maneja.

1.2. CUALIDAD FUNCIONAL

Tiempo: la campaña se desarrolló a partir de diciembre de 2012 sin fecha de terminación
Medio: el diseño del folleto es completo porque cumple con la función principal de informar acerca del objetivo y las funciones de la campaña. También, se maneja la misma identidad visual que el cartel y eso produce congruencia. La tipografía es legible y las formas gráficas son buenas. El formato digital se puede descargar en la página de Internet y buscar información extra de dicha campaña.

2. SEMÁNTICA

2.1. CONSTANTES SEMÁNTICAS

Significante: la composición general del folleto consiste en la ilustración de elementos gráficos y tipografía que se encarga en completar el mensaje con la información. El elemento que porta el concepto principal es el logo de la campaña *Change 4 life*.

Significado: el mensaje de la campaña es muy completo, en este caso el diseño permite dar información tanto a padres como a los hijos de las ventajas de modificar la alimentación de los niños por cosas deliciosas y saludables.

Función: el significante previamente descrito fue diseñado para sugerir a los padres de familia y a los hijos de la importancia de generar ideas inteligentes para tener comidas saludables y deliciosas y así tener una vida sana y evitar problemas de salud.

2.2. VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica: la forma de los seres humanos maneja un nivel de abstracción medio-alto y por lo tanto se aleja un poco de la realidad, pero permite que el mensaje sea fácil de descifrar y tenga un gran atractivo visual por el manejo de contrastes.

2.3. TIPOS DE SIGNIFICANTES

Iconico: el uso de los elementos, en este caso los seres humanos y los objetos con nivel de abstracción medio-alto, son elementos tomados de una realidad común.

2.4. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Nuevas posibilidades de diseño: El diseño y manejo de los elementos gráficos pueden ser ya vistos con anterioridad pero resulta funcional por el público al que va dirigido que en este caso son los padres de familia.

2.5 SIGNIFICADO SEMÁNTICO

Aspectos sensible e inteligible: el material gráfico aborda un tema referente al consumo inapropiado de alimentos altos en grasas y calorías, con un nivel de abstracción medio-alto. En cuanto a la iconicidad, los pictogramas trabajan de forma complementaria ya que el texto es el que mayor peso visual tiene.



Fuente: www.cdc.gov/youthcampaign

VERB (Cartel)

1. SINTÁCTICA

1.1. CUALIDAD FORMAL

1.1.1. ESTRUCTURA

Espacio: cartel de 90×60 cm., expuesto en los hospitales públicos y escuelas públicas de gran parte de los Estados Unidos.

Valores expresivos: la composición del cartel es simétrica y equilibrada. El formato está compuesto por cinco filas de cuatro módulos cada una. Dentro de cada módulo o recuadro hay una fotografía con personas realizando diferentes acciones que se refuerzan con una palabra (concepto). Se presentan 17 acciones distribuidas en el formato y son: laugh (reír), swing (columpiar), run (correr), play (jugar), twist (girar), smile (sonreír), cook (cocinar),

dance (bailar), jump (brincar), sing (cantar), help (ayudar), swim (nadar), hit (golpear), slide (resbalar), climb (escalar), create (crear) y pass (pasar). En el centro físico del formato está el logotipo y eslogan de la campaña. Por último, en el módulo inferior derecho se aprecia el logotipo de la organización encargada de la campaña. En el aspecto cromático resalta que la campaña no tiene una paleta de colores establecida y cada material puede tener distintos colores de acuerdo al mensaje a comunicar, el cual, a pesar de tener un concepto base puede modificarse por el tipo de usuario al que este dirigido. El cartel utiliza colores sepia los cuales transfirieren una carga sentimental. La tipografía es bold, sans serif, mayúsculas y en color blanco con transparencia. En las fotografías se observan niños y adolescentes que son el público objetivo de la campaña.

Composición: la composición está fuertemente remarcada por conceptos como estabilidad o equilibrio, esto puede entrar en conflicto con el concepto que maneja la campaña, el cual es sobre la activación o dinamismo de las personas. La retícula diseñada para la colocación de fotografías es básica rectangular. La disposición de los elementos comunica además unidad y ritmo. El ritmo se deduce por la variación de colores en cada uno de los módulos.

1.1.2. PRINCIPIOS ESTÉTICOS

Verdad: las imágenes exponen situaciones comunes con la realidad del usuario.

Claridad: la composición simétrica y el uso de fotografías favorecen la transmisión del mensaje evitando errores de apreciación.

Realización: la resolución de las imágenes, el puntaje de la tipografía y la distribución de elementos en el sustrato son óptimos para la reproducción del cartel.

Apariencia: la composición despierta en el usuario sorpresa por la distribución de los

elementos, sin embargo, la paleta cromática es contradictoria en cuanto a la connotación de las acciones representadas. Los elementos que mayor fuerza visual tiene son el logotipo de la campaña en el centro del cartel y el logotipo del organismo encargado de la campaña en la parte inferior derecha.

1.2. CUALIDAD FUNCIONAL

Tiempo: la campaña *Verb* (verbo) se aplicó entre los años 2002-2006. Su audiencia clave eran los adolescentes de 9 a 13 años. Actualmente (2013) la idea de la campaña ha expirado pero la estrategia y documentación resultan útiles para futuras campañas.

Medio: el presupuesto de la campaña *Verb* redujo las limitantes que pudieran existir en materiales como en distribución del mismo material promocional. Sin embargo, en la parte de diseño gráfico la campaña fue muy variada en cuanto a conceptos utilizados se refiere, lo que dificultó el poder lograr una unidad visual, y derivó en problemas de comprensión.

2. SEMÁNTICA

2.1. CONSTANTES SEMÁNTICAS

Significante: cada fotografía constituye un significante, pero es importante señalar que al estar todas integradas dentro de un formato y teniendo como referencia el elemento central (logotipo de la campaña), es este elemento el que porta el concepto base de la campaña “*Verb* (verbo)”. Dicho concepto se deduce del eslogan de la campaña (verb is what you do), en referencia a las actividades que están relacionadas con el concepto “verbo”.

Significado: el mensaje a transmitir se deduce del concepto “verbo”. Es decir, acciones o acti-

vidades que pueden hacer trabajar al cuerpo humano. Correr, reír, brincar, jugar, bailar, etc. Y que estas actividades sin importar su naturaleza benefician al desarrollo físico y mental del niño o adolescente. La campaña maneja la connotación del concepto en un contexto diferente y lo traslada a la actividad física.

Función: el significante (cartel) forma parte de la campaña *Verb* y está diseñado para aumentar y mantener el hábito de la actividad física en adolescentes de 9 a 13 años de edad utilizando la motivación sentimental.

2.2. VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica: las acciones representadas en las imágenes son comunes y que muchas personas realizan al menos una vez en la vida, por lo que funcionan para representar el concepto de campaña de forma adecuada.

2.3. TIPOS DE SIGNIFICANTES

Simbólico: los significantes tanto principal como los secundarios (fotografías y marca central) son simbólicos característicos ya que hacen referencia al elemento representado y la connotación es inmediata (actividad).

2.4. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Integración con los sistemas: la composición y variadas representaciones gráficas para cada uno de los materiales de campaña son reflejo de la época en la que fueron producidos. El cartel muestra una variación de collage fotográfico pero en este caso hay un orden de los elementos al hacer uso de una rejilla. Los filtros para cada fotografía son de la misma manufactura pero con un color diferente, tratando



Fuente: www.cdc.gov/youthcampaign

de resaltar los módulos localizados en la parte lateral del logotipo central del cartel. En general, la composición no presenta novedades en la experimentación sobre el diseño editorial.

2.5. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

Aspectos sensible e inteligible: el mensaje es un poco confuso en el sentido de la identificación del objetivo de la campaña. Es decir, es difícil poder asociar el mensaje con una campaña salud. No obstante, el logotipo del departamento de salud de los EEUU apoya al usuario para poder lograr esta asociación.

VERB (Tríptico)

1. SINTÁCTICA

1.1. CUALIDAD FORMAL

1.1.1. ESTRUCTURA

Espacio: tríptico impreso a dos caras, de 31 cm. × 22 cm. y distribuido en varios hospitales y escuelas públicas de los EEUU.

Valores expresivos: dentro de la composición se aprecia una distribución centrada de los blo-

ques de textos manejados en todas las caras del material. Asimismo, dichos bloques de textos tiene un interlineado de aproximadamente 12-14 puntos y la tipografía utilizada para encabezados y cuerpo de texto es sans serif en color blanco. El tríptico consta de seis zonas de trabajo, las cuales a su vez están divididas en dos y tres secciones. La paleta de colores es una combinación de cálidos y fríos (naranja, rojo, azul y verde) en tonos pastel. En una sola cara del tríptico se utiliza una fotografía de naturaleza (pasto) como fondo de la composición con texto sobre la misma. Las otras caras del tríptico se componen de imágenes libres de texto. Para jerarquizar información se maneja tipografía en minúsculas para cajas de texto y mayúsculas en encabezados. Se utilizan fotografías que retratan a niños y adolescentes en situaciones de actividad física. También se maneja la superposición desajustada y con opacidad de figuras de niños como texturas de fondo en tres caras del tríptico.

Composición: disposición de elementos centrados (cajas de texto). División del sustrato en varias secciones o módulos. En la parte interna se aprecia un collage de fotografías resaltando con técnicas de encuadre distintas actividades físicas. Composición dinámica por la variación de colores y tonalidades. En el interior del tríptico la composición es simétrica pero con ritmo. Buena distribución de los elementos visuales que proporciona suficiente espacio negativo. Manejo de desenfoco fotográfico en algunas imágenes y sin aplicación de filtros.

1.1.2. PRINCIPIOS ESTÉTICOS

Claridad: en el diseño editorial resaltan los arreglos tipográficos en texto de encabezados y cuerpo. Se observa un interlineado un poco desmedido pero que en conjunto con el texto en puntaje de 10 a 11 puntos funciona para evitar problemas de visualización.

Apariencia: las composiciones en cada uno de los lados del tríptico (dinámica y simétrica), la tipografía, colores e imágenes utilizadas producen armonía en el material promocional y es por lo tanto una pieza fácilmente identificable por el público objetivo.

1.2. CUALIDAD FUNCIONAL

Tiempo: la campaña *Verb* (verbo) se aplicó entre los años 2002 y 2006. El público objetivo fueron niños de 9 a 13 años. Actualmente (2013) la idea de la campaña ha expirado pero la estrategia y documentación resultan útiles para futuras campañas.

Medio: el sustrato (papel estucado) y el formato rectangular utilizado es un estándar para el tipo de información contenida en el mismo.

2. SEMÁNTICA

2.1. CONSTANTES SEMÁNTICAS

Significante: el material es el significante, pero las fotografías que retratan distintas acciones llevadas a cabo por varios adolescentes o niños son el elemento que porta el concepto de actividad del cual se origina el mensaje del tríptico.

Significado: el mensaje para los padres es que la inactividad o sedentarismo en los niños y adolescentes puede derivar en enfermedades graves para ellos pero que afectan a toda la familia, por lo que es necesario mostrarles las ventajas en la salud de llevar una vida activa.

Función: reducir el número de niños y adolescentes con problemas de sedentarismo y lograr un cambio de conducta permanente para que aun siendo adultos continúen realizando ejercicio y viviendo sanamente.

2.2. VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica: los niños retratados en las fotografías y los pictogramas de niños utilizados como elementos de apoyo en la composición son interpretados por las personas de manera sencilla porque es una realidad que comparten y conocen, por lo que funcionan para representar el concepto de la campaña de forma adecuada.

2.3. TIPOS DE SIGNIFICANTES

Simbólico: es simbólico universal debido a que la fotografía principal en la portada del tríptico retrata a una familia y las demás fotografías a infantes que en conjunto poseen una carga connotativa muy perceptible. La alegría o felicidad que se puede percibir es inherente a las situaciones mostradas.

2.4. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Integración absoluta con los sistemas: la composición simétrica y dinámica del tríptico es utilizada usualmente en este tipo de material, pero el trabajo en el diseño editorial como la tipografía sin efectos que disminuyan legibilidad, colores sin degradados y tratamiento fotográfico mínimo es refrescante en las tendencias de diseño de los años 2002 y 2006.

2.5. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

Aspectos sensible e inteligible: el diseño en conjunto es perceptible y agradable a la vista por la unidad y armonía de los elementos tipográficos y cromáticos. El tipo de información y su disposición en el formato ayuda en la difusión del mensaje y su comprensión.



Fuente: www.nhlbi.nih.gov/health/educational/wecan

WE CAN (Cartel)

1. SINTÁCTICA

1.1. CUALIDAD FORMAL

1.1.1. ESTRUCTURA

Espacio: cartel digital, proporción 90×60 cm., distribuido en forma digital en el sitio de Internet de la National heart, lung, and blood institute (NHLBI) por parte del departamento de salud y servicios humanos de los EE.UU.

Valores expresivos: con relación a los elementos tipográficos, se pueden ver tres conjuntos. El primero de ellos localizado en la parte superior y el de mayor jerarquía ya que es la que tiene más atracción visual. Es el que lleva el

mensaje principal del cartel. Utiliza mayúsculas, la fuente es de fantasía con un alto contraste dándole efecto de “gis para pizarrón” apoyado por el fondo. Para los otros dos restantes que se encuentran localizados en la parte inferior el de mayor peso es el de la “información” donde se encuentra la mayor parte de texto siendo un párrafo de siete líneas (las primeras seis líneas en color blanco para mayor contraste), en tipografía san serif y para la última línea que muestra la liga de información complementaria en color amarillo. Para el último conjunto tipográfico que se encuentra en la parte inferior izquierda y el que tiene menos peso visual, la tipografía tiene puntaje menor a 12 puntos con un párrafo de cinco líneas, en san serif y en dos colores (blanco y amarillo), también hay más conjuntos tipográficos pero estos son los logos de las organizaciones que representan a la campaña. En la parte cromática se tiene que el fondo de la composición es de color gris con formas de líneas desenfocadas para dar un efecto de líneas borrosas y que ayuda a resaltar los cuatro iconos en nivel de abstracción media-alta ubicados por la parte inferior del mensaje principal. Cada icono tiene un color y se apoyan de signos matemáticos como la suma y la resta. Finalmente, en el uso de la imagen se pueden observar dos elementos. Uno de ellos es una fruta (manzana) y el segundo la fotografía de una niña pequeña.

Composición: la organización de los elementos que integran el cartel son intermedios, es decir, existe jerarquía en cuanto a los elementos expuestos, pero la información de la parte inferior se presenta en tamaño muy reducido como para distinguirlo a una distancia media en la posición en la que este colocado el cartel. La fotografía es la que contiene mayor peso ya que utiliza dos cuartas partes del cartel y finalmente en relación al mensaje “una lección para criar niños sanos” su peso es bajo (trazo) pero aun así es atractivo y simple.

1.1.2. PRINCIPIOS ESTÉTICOS:

Armonía: existe armonía en el diseño del cartel. La distribución de cada elemento permite darle un equilibrio y denotar el mensaje.

Claridad: el diseño del mensaje es intermedio ya que existe exceso de información en la parte inferior, pero en general es simple y concreto.

Realización: en cuanto a la imagen, se aprecia que la resolución de las fotografías (niña y fruta) es adecuada para la reproducción de los carteles. La tipografía y otros elementos vectoriales utilizados son inapropiados por el manejo de contrastes y porque la información que se presenta en la parte inferior es muy pequeña. Por otro lado, los valores cromáticos para el modelo de color CMYK fueron los correctos ya que se mantiene la fidelidad del color tanto digital como impreso.

Apariencia: el cartel a pesar de carecer de originalidad por el manejo de elementos que lo caracteriza, posee un impacto visual generado por el conjunto de imagen, tipografía y fondo.

1.2. CUALIDAD FUNCIONAL

Tiempo: la campaña social de salud se desarrolló a partir de febrero de 2013.

Medio: el diseño del cartel es legible por la jerarquía de los elementos, pero a la vez tiene desventajas en cuanto al diseño de la información en la parte inferior ya que la tipografía no apoya en la lectura del mismo, es muy accesible en cuanto al formato digital ya que se puede descargar en la página de internet y se maneja en 2 idiomas inglés y español.

2. SEMÁNTICA

2.1. CONSTANTES SEMÁNTICAS

Significante: la composición general del cartel consiste en la fotografía de un infante con expresión de felicidad sosteniendo una manzana verde. El elemento encargado de portar el concepto principal es el infante, pero este elemento a su vez se apoya en la frase del encabezado “una lección para criar niños sanos”.

Significado: el mensaje de acuerdo con la campaña “una lección para criar niños sanos”, es que depende de los padres educar a los hijos para que ellos adopten una alimentación sana y evitar enfermedades cardiovasculares y prevenir a su vez la obesidad infantil.

Función: el significante previamente descrito fue diseñado para sugerir a los padres de familia de la importancia de educar a un hijo sobre la educación alimentaria y tener beneficios en cuanto a la salud del infante.

2.2. VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica: el fondo de la pizarra ayuda a reforzar el concepto de “educar” ya que ese fondo da fuerza a la idea, es decir, refuerza el contexto del cartel que va dirigido a los padres de familia.

2.3. TIPOS DE SIGNIFICANTES

Ícónico: la niña retratada, la vestimenta y la acción que se muestra son situaciones y elementos tomados de la realidad común a los padres de familia.



But you have more power than you know. You can provide nutritious foods, help your kids be more active and limit their screen time. Learn more about how to get started at <http://wecan.nhlbi.nih.gov>.



We Can! When to Enhance Children's Activity & Nutrition, We Can! and the We Can! logo are registered trademarks of the U.S. Department of Health & Human Services (DHHS).

Fuente: www.nhlbi.nih.gov/health/educational/wecan

2.4. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Integración con los sistemas: considerando las limitaciones que hay en una campaña social desarrollada por departamentos o asociaciones civiles como lo es el manejo de la información, de los elementos y el uso estricto de los logos de dichas instituciones, el diseño de significantes suele ser para una integración con los sistemas actuales por lo que este carece de originalidad.

2.5. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

Aspectos sensible e inteligible: el mensaje a comunicar es bastante claro y muy concreto en el aspecto de la información que maneja y elementos gráficos, aspectos positivos que se reflejan por el tipo del diseño de significante.

WE CAN (Cartel)

1. SINTÁCTICA

1.1. CUALIDAD FORMAL

1.1.1. ESTRUCTURA

Espacio: cartel de 90×60 cm., distribuido de manera digital en la página web de la National heart, lung, and blood institute (NHLBI) por parte del departamento de salud y servicios humanos de los EE.UU.

Valores expresivos: con relación a los elementos tipográficos, se pueden ver tres conjuntos. El primero de ellos localizado en la parte central y el de mayor jerarquía y los dos restantes localizados en la parte inferior y superior del cartel. En cuanto a la parte cromática, se tiene que el fondo de la composición principal es completamente blanco. Finalmente, en cuanto al uso de la imagen, se pueden observar cinco elementos. Cuatro de los cinco elementos son frutas y verduras y el restante elemento es un bate de béisbol. En conjunto estos elementos forman un rostro con una expresión de alegría.

Composición: existe jerarquía en la organización de los elementos que componen el cartel pero en este caso la información de la parte inferior y superior es muy pequeña y es difícil de descifrar a larga distancia. La imagen es la que tiene mayor ya que ocupa un 70% del espacio. El contraste es bueno ya que el fondo blanco permite que los elementos tengan una mejor visibilidad.

1.1.2. PRINCIPIOS ESTÉTICOS:

Armonía: en el cartel se puede apreciar que existe una armonía en el diseño. Por otro lado, la distribución de los elementos en el formato otorga un equilibrio simétrico y ayuda a denotar la forma principal (rostro) de los elementos al ser combinados.

Claridad: el diseño del mensaje es muy deficiente ya que existe poca información sobre la campaña social en la parte superior e inferior de la composición.

Realización: Para la imagen, se aprecia que la resolución de la fotografía es adecuada para la reproducción de los carteles. El uso de la tipografía y demás gráficos es correcto por el manejo de contrastes (elementos sobre fondo blanco) y resalta la idea a comunicar.

Apariencia: el cartel es poco original, posee un impacto visual bajo generado por la combinación de los elementos gráficos principales, en este caso los alimentos, ya bastante usado.

1.2. CUALIDAD FUNCIONAL

Tiempo: la campaña de salud se desarrolló durante el mes de febrero de 2013.

Medio: el texto es legible por la jerarquía de los elementos, pero a la vez tiene desventajas en cuanto al diseño de la información en la parte inferior ya que la tipografía no apoya en la lectura del mismo. Es muy accesible en cuanto al formato digital ya que se puede descargar en la página de Internet de la NHLBI.

2. SEMÁNTICA

2.1. CONSTANTES SEMÁNTICAS

Significante: la composición del cartel consiste en la fotografía de una serie de elementos (cereales, objetos, verduras, frutas) que integrados forman un rostro de abstracción media con expresión de felicidad y que es el elemento que porta el concepto principal.

Significado: el mensaje de la campaña *We can* es "face it. Helping kids maintain a healthy weight is not easy" (Aceptalo. Ayudar a los niños a mantener un peso saludable no es

fácil). Esto quiere decir que los padres deben ser parte fundamental en el control de la alimentación de los hijos para que mantengan una buena salud, cosa que no es fácil pero debe existir dedicación y compromiso.

Función: el significante fue diseñado para sensibilizar a los padres en la importancia de la educación alimentaria para ellos y los niños.

2.2. VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica: la forma del rostro que integran los elementos ya descritos, es el que ayuda a reforzar la idea de educar a los hijos para mantenerlos felices con una buena alimentación y un mejor estilo de vida.

2.3. TIPOS DE SIGNIFICANTES

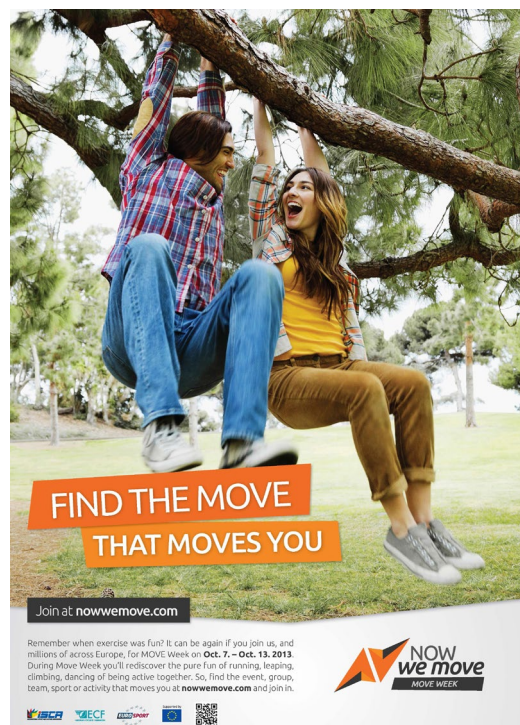
Icónico: el rostro que está compuesto por frutas y verduras (significante) es un icono, ya que tomando en cuenta la función del significante, se tiene que la representación de este elemento gráfico tiene un nivel alto de iconicidad.

2.4. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Tendencia vanguardista: rompe con los cánones establecidos utilizando una figura retórica en el significante para tener una mayor atracción visual en la composición.

2.5. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

Aspectos sensible e inteligible: el mensaje, apoyado por la frase central, es claro. Aspecto positivo que se refleja en la rápida comprensión del material que posee un diseño compositivo que atrae visualmente.



Fuente: www.moveweek.eu

NOW WE MOVE (Cartel)

1. SINTÁCTICA

1.1. CUALIDAD FORMAL

1.1.1. ESTRUCTURA

Espacio: cartel de 29 × 42 cm, distribuido en nueve países de Europa como son Francia, Reino Unido, Irlanda, Bulgaria, Italia, Polonia, Rumania, Serbia y Eslovaquia.

Valores expresivos: los elementos están colocados de forma que la fotografía sea el punto focal de la composición. El cartel muestra a dos jóvenes con ropas informales, en un ambiente natural y realizando una actividad física. La fotografía ocupa un 80% del formato. Sobre la imagen pero en la parte inferior izquierda está la frase “find the move, that moves you”

(encuentra el movimiento que te mueve). La frase es sans serif, en mayúsculas, peso regular, color blanco y esta sobre dos rectángulos en variaciones de tonalidad naranja. El 20% restante está localizado en la parte inferior del cartel. Este espacio tiene fondo color blanco para resaltar el texto informativo. El texto es sans serif, color gris al 80% y de la misma familia que la frase de soporte, además, está justificado en ambos lados y maneja el contraste del peso light y bold para resaltar datos importantes. En la parte derecha inferior se localiza el logotipo de la campaña. Otro elemento rectangular en color gris al 80% es la unión entre la fotografía y el fondo de la composición. Sobre este elemento está el sitio web de la campaña en sans serif, peso bold y color blanco. Finalmente, en la parte inferior hay un espacio para todas las marcas de patrocinadores y responsables de la campaña. Los colores usados son el naranja y el gris al 80%. Dicha paleta se deriva del logotipo y su interacción con la imagen no produce problemas estéticos. **Composición:** la distribución de todos los elementos permite identificar una composición dinámica y asimétrica. El dinamismo se produce por las personas retratadas (acción mostrada) y por la disposición de los elementos tipográficos. Esta disposición es asimétrica por la retícula diseñada y en la cual existe una falta de proporción. De igual forma, hay ritmo en la composición por las formas poligonales (plecas) que soportan elementos tipográficos y por la misma familia tipográfica utilizada.

1.1.2. PRINCIPIOS ESTÉTICOS

Refuerzo: la proporción de la fotografía en relación a los demás elementos sirve para resaltar a las dos personas. Este código demuestra que el cartel maneja a la imagen como elemento primordial dentro de la composición y, por lo tanto, debe tener mayor fuerza visual.

Claridad: La imagen trata de ser simple para identificar rápido la situación expuesta. Por otro lado, el diseño editorial garantiza la difusión del concepto y mensaje correctamente.

Realización: la campaña de nivel internacional establece una calidad óptima del material. Así, las imágenes y tipografías se manejan en la resolución adecuada y la paleta cromática se mantiene fiel al sistema de impresión.

Apariencia: la composición dinámica aplicada deriva en un material que posee una estética concreta al contexto y que es funcional en relación a los objetivos de la campaña.

1.2. CUALIDAD FUNCIONAL

Tiempo: cartel de la campaña *Now We Move* que se difundió en los países descritos a partir del año 2012 y planeada finalizar en el 2020. Los ocho años de duración y la calidad de la misma garantiza que el mensaje sea percibido por el público de todos los países y que además tenga más posibilidad de ser perdurable.

Medio: el diseño de una estrategia de difusión de campaña y los recursos disponibles ayudan al concepto de *Now We Move* para poder aplicarse en varios medios y evitar problemas de adaptación y percepción por parte del público. Dicho concepto se constituye de una imagen y frase de fácil integración que no pierden calidad en el proceso de comunicación.

2. SEMÁNTICA

2.1. CONSTANTES SEMÁNTICAS

Significante: la frase “*Now We Move*” (ahora nos movemos) y la imagen son elementos que resaltan en el cartel y que pueden considerarse como significantes relevantes. No obstante, la imagen es la que tiene el concepto de la cam-

paña. El concepto de diversión transmite la acción de las personas en la fotografía, diversión que surge hacer alguna actividad física.

Significado: el mensaje del cartel tiene relación con el concepto de la diversión. El significado del mensaje es que las personas se divierten cuando hacen ejercicio u otra actividad física.

Función: promover entre la población europea los beneficios del ejercicio y actividades físicas; e instar a las autoridades correspondientes de generar oportunidades para hacer alguna actividad física habilitando espacios adecuados.

2.2. VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica: la alta iconicidad en la imagen aporta simplicidad a la campaña y es congruente con la realidad de los habitantes europeos. La vestimenta de los sujetos es un reflejo actual de las costumbres occidentales y el parque es también un espacio común a los habitantes de dichos países.

2.3. TIPOS DE SIGNIFICANTES

Iconico: los sujetos, la vestimenta y la situación forman parte de un contexto compartido por el público y considerando la función del significante se tiene que la representación es de un nivel alto de iconicidad.

2.4. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Nuevas posibilidad de diseño: el estilo gráfico distinto a las tendencias del 2014 es agradable en el diseño del material. En concreto, el diseño editorial en la parte inferior del cartel y la proporción de la imagen respecto a otros elementos sugieren técnicas compositivas de diseño web en medios impresos.



Fuente: www.moveweek.eu

2.5. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

Aspectos sensible e inteligible: la composición dinámica facilita la apreciación y comprensión del material. El puntaje de texto y la imagen refuerzan el significado del mensaje.

NOW WE MOVE (Folleto)

1. SINTÁCTICA

1.1. CUALIDAD FORMAL

1.1.1. ESTRUCTURA

Espacio: folleto a color de 21x14 cm. impreso en dos caras y distribuido en países europeos.

Valores expresivos: la composición centrada en la portada produce un enfoque visual sobre

las frases informativas. En la parte posterior los textos también están centrados. En la parte frontal se ve de fondo la imagen de personas que están por comenzar una carrera. En primer plano los datos del evento se muestran en tipografía sans serif, peso light y en mayúsculas. La jerarquía se genera con la variación de puntajes en texto y de tamaño de los rectángulos color naranja. En la parte inferior están las marcas de las organizaciones responsables del evento y el logotipo de campaña. Al reverso se aprecia una retícula básica que tiene como elemento central el logotipo en la parte superior. La jerarquía de información se produce por la variación de módulos de texto y de pesos y tamaños del texto. Los colores se originan en el logotipo de la campaña. El fondo es color gris para contrastar con la información.

Composición: en la parte frontal del folleto la composición es centrada, equilibrada y estática usando la fotografía para simular una textura. En la parte posterior, la retícula básica condiciona una composición equilibrada, estática y que rompe con el dinamismo del concepto de la campaña. Es decir, existe una incongruencia entre el mensaje a comunicar y lo representado.

1.1.2. PRINCIPIOS ESTÉTICOS

Refuerzo: las personas en la imagen resaltan por la connotación de compromiso social.

Claridad: el diseño editorial provee al material características estructurales y jerárquicas para la correcta difusión del mensaje.

Realización: el alcance de la campaña sugiere un presupuesto importante para el diseño de una estrategia de comunicación, de material y posterior producción del mismo.

Apariencia: la composición y el diseño de la información producen módulos óptimos de texto y eliminan problemas de legibilidad y leibilidad. El retoque fotográfico es mínimo para favorecer la percepción del público.

1.2. CUALIDAD FUNCIONAL

Tiempo: folleto promocional de la campaña *Now We Move* (Ahora nos movemos) que comenzó a partir del año 2012 y finaliza en el año 2020. La gran duración y la calidad de la misma hacen que el mensaje sea percibido por su público objetivo y que además tenga más posibilidad de ser perdurable.

Medio: la selección adecuada de tecnologías de reproducción resulta en material funcional y carente de problemas de percepción. El medio impreso es una manera útil de distribución de información y que únicamente ve reducida su propiedad informativa cuando se presentan problemas externos (ambientales, distribución, zona geográfica, etc.)

2. SEMÁNTICA

2.1. CONSTANTES SEMÁNTICAS

Significante: los corredores retratados desde una vista aérea forman el significante portador del concepto. A pesar de que las frases en primer plano son más claras en cuanto información sobre el objetivo de la campaña, la fotografía ocupa más espacio útil dentro de la composición y puede prescindir de cualquier elemento tipográfico de soporte.

Significado: el mensaje es que la participación y compromiso de la ciudadanía ayuda a motivar a otras personas para que adopten acciones contra el sedentarismo y consecuentemente contra la obesidad. El mensaje es representado por muchos corredores unidos en un maratón, situación que funciona para que la idea sea clara y se comprenda rápidamente.

Función: convocar a las personas para participar (apoyar) en eventos masivos de activación física y que sirva para que adopten estos hábitos saludables de forma permanente.

2.2. VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica: el nivel elevado de iconicidad en la imagen produce diversidad en la campaña y es congruente con la realidad de los habitantes europeos. El conjunto de corredores fotografiados desde una vista aérea es de igual manera un recurso que fortalece el mensaje y genera textura visual.

2.3. TIPOS DE SIGNIFICANTES

Ícónico: las personas retratadas y la acción que están por realizar son situaciones y elementos tomados de una realidad común al público objetivo y considerando la función del significante se tiene que la representación es icónica.

2.4. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Nuevas posibilidad de diseño: En el folleto se observa el resultado de adaptar el diseño de planos compositivos y métodos de representación de elementos gráficos propios del diseño web que gracias a la experimentación generan resultados prometedores.

2.5 SIGNIFICADO SEMÁNTICO

Aspectos sensible e inteligible: la distribución de elementos en la composición refleja un dinamismo que es congruente con el mensaje del material y la correcta elección tipográfica y tratamiento fotográfico facilitan la difusión del mensaje evitando errores de comprensión.



La soda puede destruir los dientes, causar la obesidad y resultar en la diabetes tipo 2. Protege a tus hijos. Elige agua en lugar de bebidas azucaradas.



AzucarMuerde.org

Fuente: www.cutsugarydrinks.org

SUGAR BITES (Cartel)

1. SINTÁCTICA

1.1. CUALIDAD FORMAL

1.1.1. ESTRUCTURA

Espacio: cartel de 90x60 cm. distribuido en parabuses, estaciones de metro, tiendas de conveniencia y dependencias de gobierno en el condado de Contra Costa, San Francisco, CA. **Valores expresivos:** un elemento que sobresale en el cartel es la frase “El azúcar muerde” manejada en sans serif, peso bold, mayúsculas, color blanco y que ocupa dos tercios de la composición. En la parte inferior se pueden ver además otros tres enunciados en san serif. El primero está en peso light y en color gris. El segundo y tercero están en peso bold pero con variación en tonalidad de color rojo. Finalmente,

en la parte más baja están los logotipos de las asociaciones responsables de la campaña. La composición en general se divide en dos sectores. El primero tiene fondo en color café y con degradado radial, comprende la imagen de una niña sosteniendo una lata de refresco de color rojo que ha sido personificada en una especie de monstruo con colmillos y expresión feroz. El segundo sector, con fondo en color blanco, contiene los enunciados secundarios y los logotipos de las organizaciones correspondientes. **Composición:** la jerarquía por puntaje y peso del texto, así como la disposición de la niña respecto al envase de refresco permiten observar una composición estática y asimétrica. También, el encuadre a la niña y al refresco funciona para resaltar al envase debido al contraste cromático existente entre este elemento, el fondo de la composición y la ropa de la niña.

1.1.2. PRINCIPIOS ESTÉTICOS

Refuerzo: la composición utiliza el contraste cromático para captar la atención del público. Este contraste se presenta entre los colores rojo, café y blanco; colores que ayudan a resaltar al elemento principal (envase).

Claridad: el uso apropiado de tipografía, colores e imágenes; el método de representación y la composición utilizada, facilita la decodificación del mensaje y comprensión del cartel.

Realización: la variación de puntaje de texto resalta la jerarquía en la composición y su percepción. En cuanto a la fotografía, se observa calidad en resolución y en fidelidad cromática.

Apariencia: en cuanto a método de representación se refiere el cartel carece de originalidad, pero posee una gran fuerza visual producida por la interacción entre la composición estática y asimétrica, y los colores manejados.

1.2. CUALIDAD FUNCIONAL

Tiempo: cartel de la campaña *Sugar Bites* aplicada durante julio y agosto del 2013.

Medio: la transmisión y la decodificación del mensaje pueden afectarse por el lugar de exposición del material. Principalmente, el manejo de colores brillantes en exteriores puede reducir la visibilidad de la tipografía y del infante.

2. SEMÁNTICA

2.1. CONSTANTES SEMÁNTICAS

Significante: el cartel se compone por la imagen de una niña, con expresión de sospecha, sosteniendo una lata de refresco que ha sido personificada en una especie de monstruo; y por la frase en la parte superior derecha. No obstante, el elemento que portar el concepto “peligro” es la lata de refresco que a su vez se apoya en la frase del encabezado.

Significado: el mensaje a transmitir es que el azúcar puede ser peligrosa para los niños si se llega a consumir en exceso, y por lo tanto, se debe anteponer el consumo de agua natural sobre bebidas azucaradas. El significado parece claro pero el uso exclusivo de la imagen del refresco puede causar confusión y generar únicamente rechazo hacia los refrescos y no a todas las bebidas azucaradas.

Función: sensibilizar a los padres sobre el peligro que representa en la salud de los infantes el consumo, a veces excesivo, de bebidas azucaradas y exhortarlos al consumo de agua natural.

2.2. VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica: el refresco y la niña son imágenes con alto nivel de iconicidad por lo que no hay problema en su identificación.

Sin embargo, la lata de refresco al estar personificada como una especie de monstruo cambia su grado de iconicidad a medio, pero no representa problema para su identificación.

2.3. TIPOS DE SIGNIFICANTES

Simbólico – abstracto: la imagen del refresco a pesar de comenzar siendo un icono, cambia su estado a uno simbólico-abstracto debido a la modificación de las características propias del refresco y la adhesión de nuevas propiedades totalmente ajenas a la misma.

2.4. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Integración absoluta con los sistemas: considerando las limitantes de la campaña, el diseño de significantes es para una integración con los sistemas actuales, careciendo de originalidad. Esto es, el cartel maneja tipografía sans serif totalmente funcional pero sin una carga extra de significado. Los colores rojo, blanco, gris y café funcionan únicamente como recurso para la atracción visual pero sin tratar de comunicar otro concepto que el de “peligro”. La composición balanceada trata de ser funcional en un mayor grado, descartando una composición experimental para el material.

2.5. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

Aspectos sensible e inteligible: A pesar de las características añadidas al envase de refresco, no existe confusión en su identificación y decodificación del concepto, gracias en gran parte a la selección de un diseño estándar de latas de refresco. Por otro lado, el uso de frases muy concretas que dan soporte a la imagen, ayudan para una mejor comprensión del mensaje.



Fuente: www.cutsugarydrinks.org

SUGAR BITES (Tríptico)

1. SINTÁCTICA

1.1. CUALIDAD FORMAL

1.1.1. ESTRUCTURA

Espacio: tríptico de 30.5×22.8 cm. impreso a dos caras en color y distribuido en parabuses, estaciones de metro, tiendas de conveniencia y dependencias gubernamentales del condado de Contra Costa, San Francisco, CA.

Valores expresivos: como primer elemento se tiene la imagen del refresco personificado que sirve para establecer el formato del tríptico. La imagen se apoya en la frase “El azúcar muerde” en sans serif, mayúscula, peso bold, en color blanco, centrada y generando un punto focal. En general, hay una combinación de tipografías. Para conceptos esenciales se usa sans serif, en mayúsculas, en puntaje mayor y en color rojo; y para textos informativos tipografía en puntaje menor, de distinta familia tipográfica y cambian los colores en función de la información utilizando el rojo, púrpura, cian y gris. Los pictogramas utilizados tienen características del flat design. Esto es, platas de colores pastel, reduciendo en lo posible detalles de los elementos y excluyendo texturas. El fondo de las otras secciones del tríptico es de color blanco para producir contraste cromático.

Composición: en la portada se observa el método visual de composición, en el cual únicamente se hay una imagen (envase de refresco) para generar fuerza visual y la cual se apoya de un elemento tipográfico para reforzar el concepto de la imagen pero que no compite con la misma imagen. Dentro del tríptico se tiene una composición estática y equilibrada producida por la distribución centrada de los elementos y determinada por la forma del sustrato.

1.1.2. PRINCIPIOS ESTÉTICOS

Refuerzo: la composición se apoya en la fuerza visual que genera la imagen en la primer cara del tríptico para captar la atención del usuario. Dentro del tríptico se maneja el *flat design* como conjunto de valores expresivos para el diseño de información y la composición.

Claridad: el uso correcto de los elementos de diseño, método de representación y finalmente la composición desarrollada permite al usuario comprender rápidamente el propósito del tríptico y facilita la decodificación del mensaje por parte del público.

Realización: los distintos tamaños utilizados en los elementos tipográficos son adecuados para la jerarquía dentro de la composición y su percepción. En cuanto a la fotografía se refiere (envase de refresco en la portada) se observa buena calidad en resolución y en color.

Apariencia: a pesar de no ser muy original en cuanto a métodos innovadores de representación se refiere, el tríptico posee una gran fuerza visual generada por la proporción que maneja el envase de refresco y por lo tanto de sus características diferenciadoras. Además, existe una distribución centrada de la información que ayuda a su rápida visualización.

1.2. CUALIDAD FUNCIONAL

Tiempo: tríptico para la campaña *Sugar Bites* desarrollada durante julio y agosto del 2013.

Medio: aunque el diseño del folleto es de calidad y permite percibir los colores reales y la tipografía en sus diversos tamaños y familias, la transmisión del mensaje para la posterior decodificación se ve afectada por el lugar de distribución y de apreciación del tríptico.

2. SEMÁNTICA

2.1. CONSTANTES SEMÁNTICAS

Significante: el tríptico mismo con los elementos tipográficos, cromáticos y constructivos es el significante. Pero la imagen en la cara principal es el elemento más importante ya que es el que porta el concepto de la campaña. Los elementos internos por su parte tienen la función de apoyar y reforzar el mensaje.

Significado: el mensaje del tríptico está dirigido a los padres y es más detallado. El mensaje es sobre las consecuencias para la salud de los niños que origina el consumo desmedido de bebidas con mucha azúcar.

Función: informar a los padres sobre el riesgo que representa en la salud de los niños el consumo de las bebidas azucaradas y motivarlos a dar agua natural a sus hijos.

2.2. VARIANTES SEMÁNTICA

Motivación homológica: el envase de refresco es un objeto real de rápidamente identificable. Sin embargo, al tener características convencionales de un monstruo, en este caso una gran dentadura, cambia la forma en la que es percibido y por lo tanto su significado neutral de solo un objeto inanimado (envase).

2.3. TIPO DE SIGNIFICANTE

Simbólico – abstracto: la imagen de la lata de refresco a pesar de comenzar como un icono cambia a simbólico-abstracto por la modificación de sus características propias como lata de refresco y la adhesión de nuevas propiedades totalmente ajenas a la misma. Además, el manejo del formato tipo acordeón simula un dinamismo de la información.

2.4. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Integración absoluta con los sistemas: considerando las limitantes de la campaña social el diseño de significantes suele ser para una integración con los sistemas actuales por lo que éste carece de originalidad. Por ejemplo, el tríptico maneja la forma del objeto portador del concepto (lata), recurso muy utilizado por la garantía que ofrece en la comunicación del mensaje. En cuanto al diseño de información se refiere, se manifiesta la tendencia del *flat design*. Tipografías y pictogramas totalmente funcionales, mostrando ausencia de texturas y manejo de colores pastel.

2.5 SIGNIFICADO SEMÁNTICO

Aspectos sensible e inteligible: el tríptico al tener la forma propia de una lata de refresco se ve beneficiado en cuanto a la percepción del mismo se refiere ya que este aspecto apoya al concepto manejado dentro de la campaña. Sin embargo, el diseño de información dentro del tríptico revela una variación en cuanto al mensaje se refiere (información más técnica), característica que puede generar un desconcierto en el observador.



Fuente: www.foodday.org

FOOD DAY (Cartel)

1. SINTÁCTICA

1.1. CUALIDAD FORMAL

1.1.1. ESTRUCTURA

Espacio: cartel de 90×60 cm. Distribuido en escuelas, tiendas de comida orgánica y dependencias gubernamentales de salud localizadas en varias ciudades de los EEUU.

Valores expresivos: los elementos que componen el material son distribuidos de manera que la vista del observador se dirige al centro del formato. En la parte superior del cartel se ven elementos frutales y vegetales así como algunas

semillas con nivel de icónico medio, en colores pastel que abarcan colores cálidos y fríos. También, tienen una textura que simula una sombra y que les da un sentido de profundidad a cada uno de ellos. En el primer plano de la composición se ve el logotipo de la campaña en el centro físico del sustrato. La marca resalta por el color negro de la tipografía (geométrica sans serif, en mayúsculas, peso bold) y porque es el único texto en la composición incluyendo la fecha del evento integrada al logotipo. Por otro lado, en el segundo plano se ve una plasta de color turquesa con degradado radial y con forma de una persona levantando los brazos en dirección a los frutos de la parte superior. En el tercer y último plano se encuentra el fondo de la composición en color verde claro y con líneas en forma radial que se originan en el logotipo de la campaña.

Composición: la posición del conjunto frutal en la parte superior produce una composición dinámica y radial. Todos los elementos convergen en un punto central (logotipo). El grupo en la parte superior y el logotipo en la parte central manejan el primer plano de profundidad. En el segundo plano y en la parte inferior se localiza la figura humana. El tercer plano le corresponde a las líneas radiales del fondo.

1.1.2. PRINCIPIOS ESTÉTICOS

Armonía: los elementos gráficos congruentes con el concepto y la selección adecuada de colores producen unidad y armonía en la composición apoyando la transmisión del mensaje.

Verdad: todos los gráficos dentro de la composición poseen un nivel de iconicidad medio, permitiendo al público identificar rápidamente el elemento y situarlo en el contexto adecuado.

Realización: el estilo de ilustración y colores usados no requieren una técnica de reproducción compleja para garantizar la calidad del material y favorecen la producción del cartel.

Apariencia: la composición dentro del cartel es dinámica y expresiva por lo que sin importar el nivel bajo de experimentación en cuanto a representación se refiere, puede causar un gran impacto visual con la estética producida en base a la armonía de los elementos.

1.2. CUALIDAD FUNCIONAL

Tiempo: cartel de la campaña *Food Day* que comenzó a principios del 2013 y acabo el 24 de octubre del mismo año. Pero la idea fue establecer el 24 de octubre como celebración anual, por lo que el mensaje permanece.

Medio: la transmisión del mensaje puede verse afectada por el lugar de exposición del cartel. El sustrato seleccionado para la impresión puede afectar la calidad de los colores.

2. SEMÁNTICA

2.1. CONSTANTES SEMÁNTICAS

Significante: el cartel mismo forma parte del significante. Pero el logotipo es el elemento que porta el concepto de “celebración”.

Significado: el mensaje a comunicar es la celebración del día de la comida. Celebrar varios aspectos relacionados con los alimentos como puede ser la buena alimentación, la buena preparación y el buen uso de los alimentos. No obstante, el mensaje puede confundirse por los distintos conceptos que la campaña maneja, siendo necesario el uso de una frase de soporte.

Función: Establecer un día en el cual todas las personas se reúnan para convivir, compartir y aprender sobre las buenas practicas o costumbres relacionadas con los alimentos.

2.2. VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica: los elementos frutales, la forma de la persona y el logotipo central son elementos con los cuales el público está familiarizado (gracias al nivel medio de iconicidad) y que puede identificar sin importar el lugar de exposición del cartel.

2.3. TIPOS DE SIGNIFICANTES

Icónico: las frutas, verduras, semillas y la persona son elementos con un nivel de abstracción bajo y son comunes a la realidad del público para evitar confusiones en la identificación y facilitar la decodificación del mensaje.

2.4. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Nueva posibilidad de diseño: manejar una variante del *flat design* deriva en un diseño con buenos resultados en la parte gráfica. La parte cromática en interacción con las texturas desarrolladas generan nuevos y satisfactorios métodos de representación.

2.5. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

Aspectos sensible e inteligible: el logotipo y las frutas son los primeros elementos identificables. Por otro lado, la persona con los brazos levantados en la parte inferior es un elemento secundario pero también es percibido fácilmente. En cuanto a la comprensión del mensaje, este puede ser confuso por la carencia de información que apoye al concepto y al cartel.



Fuente: www.foodday.org

FOOD DAY (Tríptico)

1. SINTÁCTICA

1.1. CUALIDAD FORMAL

1.1.1. ESTRUCTURA

Espacio: tríptico a color impreso a dos caras de 20×27.5 cm. Distribuido en escuelas, tiendas de comida orgánica y dependencias de salud localizadas en varias ciudades de EEUU.

Valores expresivos: en la portada se observa un mosaico de imágenes que muestra la difusión de la campaña *Food Day*, pero el logotipo sobre el cuadro naranja es lo que atrae la vista del público. La composición resalta porque es totalmente balanceada con base en una retícula básica. En referencia a los elementos tipográficos únicamente se observan los que integran al logotipo. Por otro lado, en el interior se revela una composición básica condicionada por la dimensión y forma rectangular del sustrato. En ambos lados del tríptico el diseño editorial maneja una ilustración de un paisaje rural convencional que funciona como encabezado de cada sección. En la parte tipográfica se manejan dos tipos de familias, en los encabezados tipografía sans serif de aproximadamente 36 puntos, en colore verde y centrado dentro de

su espacio asignado. El texto informativo está constituido por tipografía serif de tamaño aproximado de 10 a 11 puntos, en color gris oscuro. El fondo en ambos lados del tríptico (excluyendo la portada) es de color beige que además se complementa con una textura en todo el tríptico que añade una característica natural al elemento promocional.

Composición: la composición en la portada es balanceada y construida con una retícula básica cuadrada. La distribución de elementos comunican equilibrio, pero las imágenes dan dinamismo a la composición. En la parte interna la composición es centrada con una variación generada por la distribución de fotografías a todo lo ancho del formato. La composición carece de unidad por la variación de elementos pero la congruencia en el uso de la paleta cromática equilibra esta situación.

1.1.2. PRINCIPIOS ESTÉTICOS

Claridad: los elementos gráficos utilizados en el tríptico son simples (nivel de iconicidad alto), por lo que identificarlos y asociarlos con el mensaje a comunicar es sencillo.

Verdad: la mayoría de elementos en el tríptico tienen un nivel de iconicidad alto que facilita al público reconocer rápidamente dicho elemento y situarlo en su contexto.

Realización: el diseño estándar del tríptico no presenta gran problema para su producción, solo la elección incorrecta de papel para la impresión podría presentar problemas para los colores y en consecuencia para el mensaje.

Apariencia: La composición del tríptico es en general equilibrada y asimétrica. Podrá carecer de fuerza o impacto visual por el manejo convencional de elementos, pero el diseño de información es el correcto y en el que se basa la funcionalidad del material.

1.2. CUALIDAD FUNCIONAL

Tiempo: tríptico de la campaña *Food Day* aplicada a principios del año 2013 y que terminó el 24 de octubre del mismo año, pero pensada para establecer una celebración anual.

Medio: la transmisión del mensaje y posterior decodificación por parte del usuario puede verse afectada por el lugar de distribución del folleto. El material utilizado es correcto para la representación de los colores de las fotografías y demás elementos gráficos.

2. SEMÁNTICA

2.1. CONSTANTES SEMÁNTICAS

Significante: los elementos gráficos y el propio sustrato son parte del significante, pero el logotipo porta el concepto de celebración. Además, hay otra relación entre el logotipo y las fotografías que retratan acciones del concepto.

Significado: el mensaje es sobre la alegría que surge al convivir personas durante la comida y como mejora la salud física y mental de las mismas. Además, se deducen las ventajas de producir y consumir alimentos orgánicos.

Función: decretar un día para que las personas interesadas en la campaña puedan reunirse y convivir en un evento que promueve las buenas prácticas en producción y consumo de alimentos. En general sobre el buen manejo de estos.

2.2. VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica: los elementos que integran al material promocional son familiares al público objetivo y los puede identificar sin mayor problema gracias al nivel alto de iconicidad de los mismos.

2.3. TIPOS DE SIGNIFICANTES

Iconico: los elementos tipográficos e icónicos dentro de la composición son objetos con un nivel de abstracción bajo. Son objetos comunes a la realidad del público, por lo que se evita cualquier confusión en la identificación de tales elementos y por lo tanto de mejora la capacidad de decodificación del mensaje.

2.4. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Integración absoluta con los sistemas: el formato y el diseño compositivo pertenecen a sistemas que garantizan la comunicación pero que carecen de valores expresivos innovadores. El tríptico es formato estándar y la tipografía para el texto es serif sin diseño editorial complejo. Por otro lado, la composición fotográfica en el interior carece de originalidad y rompe con la composición de portada generando falta de unidad en el significante.

2.5. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

Aspectos sensible e inteligible: el formato es fácilmente identificable como un tríptico. Las imágenes en la portada carecen de filtros que puedan interferir en la percepción del público. El diseño editorial interno siendo convencional cumple con la función de comunicar el mensaje pero también puede generar indiferencia y afectar la difusión del mensaje/concepto.



Fuente: www.sodafreesummer.org

SODA FREE SUMMER (Cartel)

1. SINTÁCTICA

1.1. CUALIDAD FORMAL

1.1.1. ESTRUCTURA

Espacio: cartel de 18x24 pulg. Distribuido en el condado de Alameda en los EEUU y puesto también a disposición del público de manera digital en la página www.sodafreesummer.org por el Departamento de Salud, Nutrición y Servicios del Condado de Alameda.

Valores expresivos: en primer lugar y con relación a los elementos tipográficos se pueden ver básicamente dos familias en la composición. En el encabezado del cartel la frase, que se presenta en inglés y español, el texto es sans serif (geométrica), en peso bold y en colores amarillo y blanco respectivamente. El otro grupo

de texto en la parte inferior de la composición maneja texto en tipografía de fantasía o display y también la información se presenta en inglés y español intercambiando colores para diferenciar la traducción. En otro aspecto, el cartel se divide en dos secciones. La primera y más relevante tiene como fondo un arreglo radial de tonalidades en azul y en primer plano una ilustración de una nutria, en un nivel icónico medio, que sostiene un vaso de agua fresca y que está centrada dentro de un contorno circular negro con sombra tenue. En la segunda sección se observa el conjunto de texto, antes descrito, centrado y sobre un fondo sólido de color azul. Finalmente, como elementos secundarios se aprecian las marcas y logotipos de asociaciones de salud o patrocinadores.

Composición: la composición diseñada para este cartel promocional es bastante sencilla o básica porque rápidamente se observa una distribución centrada de todos los elementos. Así, se tiene técnicamente hablando una composición centrada, equilibrada, simétrica y estática.

1.1.2. PRINCIPIOS ESTÉTICOS:

Claridad: el diseño formal del cartel produce un mensaje muy claro, porque se expone bastante información de la campaña que evita caer en connotaciones innecesarias al público.

Realización: la reducida paleta cromática en el cartel, las únicas dos familias tipográficas (sans serif y fantasía) utilizadas para la transmisión de información, el estilo simple de la ilustración de la nutria y el diseño editorial básico, son características que favorecen la facilidad de producción del material promocional.

Apariencia: evidentemente el material promocional carece de innovación u originalidad en técnicas de representación, pero posee impacto visual, generado por la combinación de los elementos principales de la composición, que es suficiente para el público al que va dirigido.

1.2. CUALIDAD FUNCIONAL

Tiempo: la campaña *Soda Free Summer*, pensada para diez semanas, se lanzó originalmente en el año 2007 en el condado de Alameda en California, EEUU. Pero gracias al éxito de la campaña y a los fondos recibidos la campaña se extendió en el 2008 a más condados de California y en el 2009 se lanzó en escuelas.

Medio: el diseño del cartel es convencional y se ajusta para que la impresión del mismo no represente mayor problema y su exposición sea favorable. También, recordar que el cartel está disponible en versión digital en el sitio de Internet de la campaña.

2. SEMÁNTICA

2.1. CONSTANTES SEMÁNTICAS

Significante: la composición general del cartel consiste en la ilustración de un elemento gráfico principal. El elemento que se encarga de portar el concepto principal es el personaje "Potter" de la campaña *Soda free summer*.

Significado: el mensaje en el cartel es fácil de descifrar ya que se observa en la parte superior y más visible la frase "Potter the otter loves to drink water" (A la nutria Potter le encanta beber agua) que junto con la ilustración significa que se debe privilegiar el consumo de agua natural para saciar la sed.

Función: el significante previamente descrito fue diseñado para funcionar como material informativo y donde se aconseja a todas las personas, pero en especial a los niños y adolescentes, que durante el verano procuren beber agua en vez de refrescos.

2.2. VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica: la técnica de representación del personaje (Potter la nutria) es del tipo caricaturesca y el vaso de agua con hielos que sostiene es de media iconicidad, factores que facilitan la interpretación del mensaje.

2.3. TIPOS DE SIGNIFICANTES

Ícónico: el tipo de significante diseñado (Potter la nutria) es un icono. La caricatura refuerza la atracción visual para los niños.

2.4. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Integración con los sistemas: el diseño del significante y en general de todo el cartel es sencillo para que los infantes (público meta) puedan entenderlo sin problema. Es decir, el diseño evita cualquier ejercicio experimental en el diseño visual del mensaje y se ajusta a lineamientos convencionales y poco originales.

2.5. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

Aspectos sensible e inteligible: el mensaje a comunicar sobre el consumo de agua natural en lugar de refresco o bebidas muy azucaradas, es expresado con recursos conceptuales limitados, con lo que puede peligrar la expresividad del cartel pero que logra su objetivo en cuanto a fácil comprensión.



Fuente: www.sodafreesummer.org

SODA FREE SUMMER (Cartel)

1. SINTÁCTICA

1.1. CUALIDAD FORMAL

1.1.1. ESTRUCTURA

Espacio: cartel de 17×11pulg. Distribuido en el condado de Alameda California en los EEUU y puesto también a disposición del público de manera digital en el sitio web de la campaña.

Valores expresivos: en el fondo o en el último plano compositivo se percibe una plasta de color azul y una textura de burbujas en transparencia que se hace más visible en la parte superior. En el plano intermedio de la composición el único elemento que se percibe es la imagen o ilustración que representa una explosión de agua. Finalmente, en el plano frontal de la composición se aprecian los elementos más relevantes como es la ilustración (caricatura) de Potter la nutria. También, se observa un elemento tipográfico como es la frase de la campaña "¡Beban agua! Dijo la nutria" en una fuente sans serif rounded (terminaciones redondeadas) y en puntajes distintos para establecer una diferenciación entre las palabras de la frase. Otro elemento tipográfico es la dirección web de la campaña en una fuente más formal, sans serif y de color blanco. Por último, se aprecia la marca representativa de

la campaña compuesta por el nombre de la misma y la representación visual de la prohibición de bebidas azucaradas sobre una forma poligonal estrellada simple en color amarillo. Con relación a la paleta cromática, se detecta el uso principal de colores complementarios como es el azul (en el fondo y en la explosión de agua) y el naranja, este último presente en la frase de la campaña y en el traje de baño de la nutria. El color café solo se presenta en la ilustración de la nutria y en menor medida en los envases de refresco.

Composición: la organización un tanto aleatoria (sin retícula) de los elementos en el formato y el tipo de elementos diseñados (poco simétricos o regulares) para el cartel producen una composición asimétrica y equilibrada, pero en la cual no se percibe unidad o ritmo.

1.1.2. PRINCIPIOS ESTÉTICOS:

Claridad: el cartel y el mensaje en sí mismo son bastante sencillos de percibir y entender por la representación literal y directa, en la frase de la campaña, del objetivo del material que es sobre el consumo del agua.

Realización: al carecer de fotografías y utilizar exclusivamente ilustraciones (Potter la nutria) o gráficos vectoriales como la marca de la campaña, la explosión agua o la misma tipografía; y el reducido número de colores hacen que la producción del material resulte relativamente más sencilla para cualquier persona que descargue el archivo digital.

Apariencia: el cartel con el manejo de gráficos vectoriales en colores complementarios que producen un contraste muy marcado y con una distribución sencilla, genera un impacto visual orientado hacia adolescentes y niños, ya que el cartel en primera instancia maneja un estilo visual que se apega a las caricaturas.

1.2. CUALIDAD FUNCIONAL

Tiempo: la campaña *Soda Free Summer*, pensada para diez semanas, se lanzó originalmente en el año 2007 en el condado de Alameda en California, EEUU. Pero gracias al éxito de la campaña y a los fondos recibidos la campaña se extendió en el 2008 a más condados de California y en el 2009 se lanzó en escuelas.

Medio: la campaña *Soda Free Summer* en la modalidad "Potter la nutria" fue difundida en radio, en medios impresos, en talleres educativos y por último en la Internet (página web y redes sociales). Este último medio resalta por su utilidad ya que favorece el acceso a la información y materiales de la campaña fortaleciendo la comprensión del mensaje.

2. SEMÁNTICA

2.1. CONSTANTES SEMÁNTICAS

Significante: la composición del cartel consiste en la ilustración de Potter la nutria y la frase "Beban Agua". El texto es el elemento gráfico principal que porta el concepto de campaña, pero el cartel mismo es el significante.

Significado: el mensaje, que se lee literalmente en el cartel, es "¡Beban agua! Dijo la nutria". Este mensaje maneja un significado de prohibición hacia el consumo de bebidas azucaradas, resaltando los refrescos, pero la prohibición al ser expresada por Potter la nutria, un elemento caricaturesco, elimina el concepto "disciplina" relacionado comúnmente con prohibiciones.

Función: el cartel posee una función como elemento expresivo para la atracción de público joven hacia la campaña ya que solo se expone la frase descrita y la dirección del sitio web, en donde continua la exposición de información.

2.2. VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica: aunque la representación de la nutria en el cartel es caricaturesca aún continúa siendo un elemento figurativo, es decir, no resulta difícil percibir y comprender qué tipo de animal se presenta.

2.3. TIPOS DE SIGNIFICANTES

Icónico: el tipo de significante (nutria) diseñado para la promoción de la campaña es un icono. Potter la nutria se presenta en un nivel de iconicidad medio para producir atracción visual en los niños y ser identificado como tal.

2.4. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Nuevas posibilidades de diseño: los resultados funcionales son positivos, el diseño de personaje (nutria) es atractivo para los niños y el mensaje de tomar agua simple en lugar de refresco es claro, aun siendo un diseño gráfico convencional o poco innovador.

2.5. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

Aspectos sensible e inteligible: el mensaje de campaña presentado de forma literal y la ilustración de la nutria en nivel de iconicidad medio apoyan a la visualización rápida del cartel pero en el aspecto expresivo aún posee deficiencias en diseño.



Fuente: alianzasalud.org.mx/12cucharadas

12 CUCHARADAS (Cartel)

1. SINTÁCTICA

1.1. CUALIDAD FORMAL

1.1.1. ESTRUCTURA

Espacio: el diseño del cartel se presenta en dos dimensiones: tamaño carta (21.5×28cm) y tamaño póster (40×60"). Los elementos más importantes en la composición es un grupo de texto que se encuentra dentro de un envolvente circular rojo y una imagen representativa.

Valores expresivos: los elementos que integran el mensaje visual se distribuyen de acuerdo a una jerarquía. En primer lugar se tienen las zonas destinadas para ser percibidas rápidamente por el público objetivo. En este caso el punto de especial atención es la fotografía del refresco y las cucharas con azúcar que a su vez funciona para iniciar el recorrido visual de los demás elementos. Posteriormente, el texto en color blanco dentro del círculo rojo continúa el recorrido visual hacia el texto en negro en la parte inferior y finalmente a la información en la última sección de la composición.

El texto (la pregunta en la parte superior) con mayor jerarquía dentro del cartel maneja tipografía sans serif rounded (con terminaciones redondeadas), de aproximadamente una altura de 2.5 cm o 72 puntos y en color

blanco sobre fondo rojo. El otro grupo de texto, que se localiza debajo del círculo rojo, utiliza la misma tipografía ya descrita en un tamaño óptico de display (mayor a 24 puntos) pero en color negro sobre el fondo blanco de la composición. El texto en blanco está centrado dentro del círculo rojo y el texto en negro está alineado a la derecha de la composición.

El último grupo de texto y de menor jerarquía en toda la composición está localizado en la parte inferior del cartel pero alineado a la izquierda. La tipografía es sans serif en color gris y en dos puntajes. En puntaje aún legible la dirección del sitio web de la campaña y en puntaje menor la información técnica.

La paleta cromática cumple con una función expresiva haciendo uso de los colores rojo, negro, blanco y gris; además de un degradado.

La imagen fotográfica muestra claramente un envase de plástico de 600 ml con taparrosa roja cuyo contenido es similar al refresco de cola. En el lado izquierdo del cartel se observan doce cucharadas de azúcar haciendo referencia al equivalente contenido en la bebida gaseosa.

Composición: la distribución de los elementos en el cartel produce cierto nivel de jerarquía. La frase contenida en el envolvente de color rojo es la de mayor peso visual ya que su valor cromático y dimensión es diferente del resto y se refuerza con la fotografía utilizada.

1.1.2. PRINCIPIOS ESTÉTICOS

Armonía: el diseño y la red estructural de las cajas tipográficas hacen que los elementos generen cierto tipo de caos visual al concentrar mayor peso en un extremo del cartel.

Verdad: los objetos expuestos en el diseño del cartel son fácilmente reconocibles ya que se presentan según la realidad del público.

Claridad: la combinación de texto con la fotografía facilita la claridad del mensaje.

Realización: el formato horizontal, el tamaño, el tipo de imagen y la información recabada, revelan que el cartel está pensando para impresión en papel estucado.

Apariencia: el estilo gráfico del cartel (colores, tipografía e imagen de la botella de refresco) es muy similar al de la publicidad de Coca Cola por lo que resalta y atrae al público.

1.2. CUALIDAD FUNCIONAL

Tiempo: la campaña *¿Te comerías doce cucharadas de azúcar?* Inició el 23 de mayo de 2013 en la ciudad de México pero su distribución en el mismo sitio web de la campaña favorece a la difusión de información nutricional y cultural y alarga la exposición del cartel.

Medio: el cartel está destinado para la población en general y se puede descargar el archivo digital desde el sitio web para ser impreso en formato proporcional o poster y difundirse en cualquier otra parte del país. Pero principalmente fue colocado en las estaciones del metro de la ciudad de México.

2. SEMÁNTICA

2.1. CONSTANTES SEMÁNTICAS

Significante: la fotografía del refresco junto con las doce cucharadas de azúcar son los elementos que forman al significante.

Significado: el mensaje sensibiliza al público sobre el gran peligro en su salud que representa el beber una botella de refresco, ya que se muestra la cantidad de azúcar que se introduce en el cuerpo. De esta manera, el material proporciona información de gran valor para ser una propuesta de prevención ante el consumo desmedido de refrescos a nivel nacional.

Función: la función del cartel es informar a las personas sobre el contenido de azúcar dentro de los refrescos así como las graves consecuencias del consumo desmedido de los mismos y tratar de reducir su ingesta diaria.

2.2. VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica: la representación de los objetos es de fácil reconocimiento y los colores manejados ubican a los objetos en un contexto real. La tipografía utilizada facilita la lectura recurriendo a fuentes de palo seco.

2.3. TIPOS DE SIGNIFICANTES

Simbólico (característico): la imagen denota una forma real y conocida por la mayoría del público objetivo, evocando a un objeto existente y de fácil identificación.

2.4. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Integración con los sistemas: dentro de un contexto más amplio el diseño del cartel no tiene gran impacto visual pues la gráfica diseñada es bastante similar a los diseños de Coca Cola y pudiera confundirse con publicidad de la misma de no ser por el texto de mayor jerarquía. Asimismo, la estructura manejada en el cartel puede clasificarse como un trabajo con poca originalidad o escasez de trabajo creativo.

2.5. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

Aspectos sensible e inteligible: el manejo de un estilo visual muy parecido al de la publicidad que utilizan ciertos refrescos de cola permite que el cartel sea percibido muy rápido,



Fuente: alianzasalud.org.mx/12cucharadas

pero esta característica también puede producir deterioro en la transmisión del mensaje ya que corrompe el significado del cartel al tomar elementos gráficos que la misma campaña considera negativos (colores y envase).

12 CUCHARADAS (Cartel)

1. SINTÁCTICA

1.1. CUALIDAD FORMAL

1.1.1. ESTRUCTURA

Espacio: en el diseño del cartel, cuyas medidas son 2367x1039px, intervienen en general elementos gráficos como son ilustraciones vectoriales, diecisiete grupos de texto y dos plastas de color que dividen el espacio por la mitad.

Valores expresivos: en este cartel el punto de especial atención es la ilustración vectorial central (forma negativa de un envase de refresco) que sirve como referencia para la visualización de todos los elementos alrededor.

Referente a la tipografía, se pueden identificar dos fuentes, ambas sans serif, en distintos pesos para producir jerarquía. El número de cucharadas de azúcar de cada bebida está en una fuente distinta a la usada en el resto de la composición. La otra fuente solo modifica su peso y puntaje para diferenciar información. De esta manera, el nombre de cada refresco utiliza una fuente en peso bold condensada y el mismo puntaje, que es visiblemente mayor a la fuente, también en peso bold condensada,

que se usa para la palabra "cucharadas" presente en la parte inferior de todos los círculos. Por último, la información técnica en la parte inferior derecha del cartel usa la misma fuente previamente descrita pero un puntaje mucho menor (solo visible por el apoyo del asterisco).

Por otro lado, la paleta cromática cumple una función referencial ya que el color de cada uno de los círculos alrededor de la botella está asociado directamente con el colorante del refresco que se nombra.

Las imágenes ilustradas (botella y cucharas) de manera figurativa mantienen la forma de los objetos reales para establecer nexos más claros de éstos en la transmisión del mensaje.

Composición: el cartel tiene un ritmo visual moderado producido por la jerarquía establecida. La composición es totalmente simétrica por la evidente división a la mitad del formato de las plastas de color en el fondo, por la colocación en espejo (en esquinas contrarias) del mismo conjunto de cucharas, por la distribución centrada de los círculos de color (mismo cantidad en cada división) y la ilustración principal en el centro físico del cartel.

1.1.2. PRINCIPIOS ESTÉTICOS

Armonía: los elementos producen armonía visual por factores. Primero, por el manejo constante de la misma figura geométrica (círculo) y por la composición centrada del cartel.

Verdad: las formas utilizadas en el cartel tienen un nivel de iconicidad medio, son simples y se apegan a principios estéticos para no dificultar su percepción y comprensión.

Claridad: el diseño de la jerarquía en la composición apoya un nivel de percepción alto y claro, pero la información escrita puede tener problemas de legibilidad.

Realización: el diseño gráfico (composición, colores, tipografía, etc.) poco complejo pero correctamente aplicado (resolución, puntaje y

modelo de color) deriva en mensaje simple y bastante viable de ser reproducido.

Apariencia: el diseño del cartel, con una paleta cromática variada y formas geométricas agradables, es muy llamativo y define un estilo.

1.2. CUALIDAD FUNCIONAL

Tiempo: la campaña *¿Te comerías doce cucharadas de azúcar?* Se lanzó el 23 de mayo de 2013 en la ciudad de México. La información y material de la campaña disponibles en el sitio web la convierten en intemporal.

Medio: ya que la campaña pretendía no solo difundirse en la ciudad de México, se puso a disponibilidad de cualquier persona el archivo digital del cartel para ser impreso en cualquier sustrato elegido por el público.

2. SEMÁNTICA

2.1. CONSTANTES SEMÁNTICAS

Significante: ya que existe demasiada información (texto) en el cartel y no se detecta un elemento relevante, el cartel mismo se puede identificar como signifiante.

Significado: El significado de los elementos en la composición, transmite un mensaje de conciencia, puesto que evidencia de una manera real, el alto contenido de azúcar en los refrescos que más se consumen en la actualidad, enriqueciendo de esta forma el poco conocimiento que se tiene de estos, asimismo de esta manera se aporta nueva información de gran valor para la salud de los mexicanos.

Función: informar a las personas sobre el contenido de azúcar dentro de los refrescos de una manera fácil de comprender.

2.2. VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica: las ilustraciones tienen un nivel de abstracción llevado a un nivel básico de figuras geométricas que mantienen un nivel de iconicidad alto, son abstraídas sin perder sus características. Los colores establecen una relación directa con su significado, en este caso los colores de los refrescos analizados.

2.3. TIPOS DE SIGNIFICANTES

Ícónico: las imágenes denotan objetos o formas reales con significados convencionales.

2.4. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Nuevas posibilidades de diseño: el proceso de transmisión del mensaje es efectivo porque la ilustración central, los colores utilizados y la tipografía manejada para la información en el cartel son fácilmente percibidos por el espectador. Es así, que el diseño actúa como principal herramienta en la adquisición de conocimiento de esta modalidad.

2.5. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

Aspectos sensible e inteligible: por el uso de varios colores, la media abstracción de las imágenes y la variación de puntajes tipográficos, se entiende como un diseño que está dirigido a cualquier tipo de persona, tanto para adultos como para niños, lo cual favorece el alcance de la campaña y apoya al objetivo fijado.



Fuente: www.msssi.gob.es/campanas/campanas06

¡DESPIERTA DESAYUNA! (Cartel)

1. SINTÁCTICA

1.1. CUALIDAD FORMAL

1.1.1. ESTRUCTURA

Espacio: el diseño del cartel está estructurado en un formato vertical (distribuido en tamaño carta en el sitio web). Los elementos que intervienen en la composición son tres grupos de texto, una imagen representativa y dos bloques de color que son parte del fondo del cartel.

Valores expresivos: los elementos que integran el mensaje visual se distribuyen de dos formas. Una de ellas está destinada a ser mayor percibida que la otra. En este caso el punto de especial atención se encuentra en la parte central que a su vez funciona como iniciador del recorrido visual de los demás elementos.

La tipografía de mayor jerarquía es una fuente de ornamentación escrita en líneas inclinadas, de color blanco y con una justificación centrada (considerando los signos de exclamación). Por otro lado, el texto de menor jerarquía (información detallada sobre la campaña) tiene una justificación hacia la izquierda y la frase del objetivo de la campaña (prevención de la obesidad infantil) a la derecha. Pero aun estando estos dos conjuntos en la parte inferior, el conjunto de texto alineado a la izquierda es el que tiene menor presencia en el cartel por el reducido puntaje de texto, por lo que se apoya en el color rojo para equilibrar el peso visual.

El código cromático cumple una función estética apropiada, es decir, la aplicación de los colores verde y amarillo generan una composición amigable porque son colores fácilmente encontrados en cualquier alimento saludable.

La imagen fotográfica presenta un reloj despertador clásico de tonalidad cian cromado en cuyo interior se observa que los números que integran al reloj son ligeramente cubiertos por un gran conjunto de alimentos naturales.

Composición: en el cartel se observa una composición formal, es decir, centrada y simple en donde sin mayor problema se aprecia cómo está dividido el formato. La frase *¡Despierta, desayuna!* en la parte superior es el elemento de mayor jerarquía visual seguido por la imagen central de los alimentos contenidos en el reloj despertador y al final las cajas tipográficas expuestas en la parte inferior del cartel.

1.1.2. PRINCIPIOS ESTÉTICOS

Armonía: la retícula compositiva del diseño hace que exista desequilibrio en el peso visual de los elementos de lo cual se infiere que es la intención buscada para el material.

Claridad: aunque la imagen es identificable el puntaje del texto inferior dificulta de manera gradual la lectura a gran distancia.

Verdad: la forma natural, es decir, el objeto es fácilmente reconocible ya que se representa de una forma muy apegada a la realidad.

Realización: como se describió anteriormente, el diseño del cartel (retícula y composición) es simple y funcional y los elementos (imagen, tipografía y color) se visualizan correctamente de manera que su producción es viable.

Apariencia: el diseño comunica un mensaje positivo por el valor cromático y la forma en la que representa el texto de mayor jerarquía. En lo que se refiere a la calidad de imagen, su representación es completamente figurativa.

1.2. CUALIDAD FUNCIONAL

Tiempo: el cartel forma parte de la campaña *¡Despierta, desayuna!* que inició en los meses de noviembre y diciembre de 2006 en Madrid, España. El material se encuentra en el mismo sitio web del gobierno de España y favorece a la difusión de información saludable.

Medio: la información contenida en el texto puede ser difundida en otros países de habla hispana pues la representación de la imagen es muy sencilla, esto quiere decir que guarda una estrecha relación con el objeto real.

2. SEMÁNTICA

2.1. CONSTANTES SEMÁNTICAS

Significante: el significante se forma por la fotografía, el texto, las imágenes de identidad visual y las dos plastas de distinto color.

Significado: el significado general de los elementos (mensaje) es el de prevenir la obesidad infantil, promover la importancia que tiene el desayuno para empezar el día, conseguir un cambio de los hábitos de la población y modificar los determinantes de la obesidad.

Función: el objetivo del mensaje y del material es promover hábitos alimenticios saludables desde la infancia y, para ello, se ha elegido el desayuno, ya que todos los expertos coinciden en la importancia de la primera comida del día en el ámbito de la prevención.

2.2. VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica: el tipo de representación del objeto es de fácil reconocimiento y la selección de los colores utilizados ubican al objeto en un contexto real.

2.3. TIPOS DE SIGNIFICANTES

Simbólico (característico): el tipo de imagen utilizada en el cartel representa formas reales y conocidas que evocan, en este caso, a los objetos de la vida cotidiana.

2.4. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Integración con los sistemas: el estilo gráfico que se presenta en el cartel incluye técnicas de representación de la imagen bastante simples para considerarse innovador, cuyo tratamiento de la imagen es fácil de manipular por medio de software de diseño gráfico al año 2014.

2.5. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

Aspectos sensible e inteligible: el nivel expresivo de la fotografía es fácil de percibir por el público. La imagen actúa como foco de atención que genera el interés requerido para el material pero la información del mensaje es un poco ilegible a cierta distancia a pesar de que la representación es coherente y directa.



Fuente: www.msssi.gob.es/campannas/campanas06

¡DESPIERTA...! (Tríptico)

1. SINTÁCTICA

1.1. CUALIDAD FORMAL

1.1.1. ESTRUCTURA

Espacio: el diseño tiene un formato horizontal de 29×14 cm. Los elementos que intervienen en la composición son tres grupos de texto en la parte exterior, seis en el interior, la imagen de un reloj despertador de doble campana en la portada y la misma imagen pero con otro encuadre en el interior del tríptico.

Valores expresivos: los elementos que integran el mensaje visual se distribuyen en tres bloques de información por ambos lados, pero lógicamente solo una de sus caras está destinada a ser mayor percibida que la otra. En este caso el punto de especial atención se encuentra en la portada que funciona como punto de atracción hacia los demás elementos.

La tipografía de mayor jerarquía es de fantasía u ornamentación, escrita en cajas de texto con una inclinación, de colores blanco y amarillo y con justificación alineada a la derecha. El texto informativo y de menor jerarquía tiene una alineación a la derecha y se encuentran en ambas caras del tríptico en 7 u 8 puntos.

La paleta cromática seleccionada tiene una función expresiva. Los colores verde y amarillo crean una composición amigable y son colores que están muy relacionados con frutas, verduras y muchos otros alimentos saludables.

La imagen fotográfica en portada expone un reloj despertador de doble campana con tonalidad cian cromado sobre el cual se localiza la frase *¡Despierta, desayuna!* Esta misma imagen se aplica también en el interior del tríptico pero en este caso sobre el reloj se presenta un desayuno completo o conjunto de alimentos.

Composición: en la distribución de los elementos que componen al tríptico se puede observar una composición más dinámica a diferencia del cartel. La frase *¡Despierta desayuna!* Junto con la imagen de refuerzo de los alimentos contenidos en el despertador son los elementos de mayor peso visual ya que su dimensión y ubicación en el contenido, es distinto al resto de las demás cajas tipográficas expuestas a lo largo del diseño.

1.1.2. PRINCIPIOS ESTÉTICOS

Armonía: la retícula compositiva del diseño hace que exista desequilibrio con la jerarquía visual de los elementos de lo cual se deduce que es la intención buscada.

Claridad: las plastas de color facilitan el contraste con el color de los textos y esto genera una lectura adecuada del contenido.

Verdad: la forma natural, es decir, el objeto es fácilmente reconocible ya que se representa de una forma apegada a la realidad.

Realización: las dimensiones del tríptico son de 29×14 cm. en orientación horizontal con diseño editorial estándar para este tipo de material. Los colores y la imagen no representan problema alguno para la producción del mismo ya el producto final tiene una dimensión pequeña, pero el texto informativo al estar en un puntaje reducido (texto en 7 puntos) se debe de tener en cuenta el tamaño óptico correcto de la tipografía, que en este caso es caption (6-8 puntos), para que la impresión del texto sea adecuada para el producto.

Apariencia: el diseño gráfico connota un mensaje de naturaleza y evoca emociones positivas debido a su valor cromático y a la forma en la que representa los textos de mayor jerarquía. En lo referente a la calidad de imagen, ésta mantiene una resolución óptima para el tamaño final del tríptico y su representación es completamente figurativa.

1.2. CUALIDAD FUNCIONAL

Tiempo: la campaña *¡Despierta, desayuna!* comenzó desde el 14 de noviembre hasta el 21 de diciembre de 2006 en Madrid, España. El tríptico aún se puede obtener (2014) en el sitio web del Ministerio de salud del gobierno de español por lo que es intemporal.

Medio: el formato y tamaño final del material promocional así como la información contenida en el mismo puede ser difundida fácilmente en otros países de habla hispana a través del sitio web del Ministerio de salud

2. SEMÁNTICA

2.1. CONSTANTES SEMÁNTICAS

Significante: el significante del tríptico son las fotografías, el texto, las imágenes de identidad visual contenidas y las plastas de color verde.

Significado: el significado general de los elementos es el de prevenir la obesidad infantil, promover la importancia que tiene el desayuno para empezar el día, conseguir un cambio de hábitos alimentarios en la población y modificar los determinantes de la obesidad.

Función: su función radica en la difusión de un mensaje que logre crear un cambio de hábitos en la población y modificar los detonantes que propician la obesidad infantil.

2.2. VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica: el tipo de representación del objeto es de fácil reconocimiento así como la selección del color utilizado ubican al objeto en un contexto real apegado al mensaje que se desea transmitir.

2.3. TIPOS DE SIGNIFICANTES

Ícónico: las imágenes usadas en el diseño del tríptico representan formas reales y conocidas que evocan a los objetos utilizados por el público meta en la vida diaria.

2.4. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Integración absoluta con los sistemas: el tipo de gráfica manejada para el diseño del tríptico incluye técnicas de representación de la imagen bastante simples para considerarse como innovadoras. Por ejemplo, se utiliza la fotografía como elemento de mayor impacto visual con un tratamiento de imagen sencillo de realizar con programas de edición digital de imagen.

2.5. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

Aspectos sensible e inteligible: el nivel expresivo de la imagen es sencillo de percibir por el público y actúa también como foco de atención para generar interés. Por otro lado, la transmisión del mensaje que se pretende puede resultar caótica, esto quiere decir que desde una perspectiva como el diseño editorial algunas cajas tipográficas se encuentran con una ligera inclinación y cuya justificación dificulta la lectura.



Fuente: nyc.gov/html/doh/html/living/eating-portions.shtml

PORCIONES (Cartel)

1. SINTÁCTICA

1.1. CUALIDAD FORMAL

1.1.1. ESTRUCTURA

Espacio: cartel de la campaña *Portions* con dimensiones de 21x22 pulgadas, en el cual, el fondo se compone de una fotografía en escala de grises con cinco cajas tipográficas distribuidas en tres conjuntos de texto, así como tres representaciones en bajo nivel de abstracción del objeto con mayor carga significativa.

Valores expresivos: el foco de atención del cartel son las imágenes en el primer plano junto con el texto redactado en el rectángulo rojo superior derecho de la composición.

Con relación a los elementos tipográficos, se pueden observar cinco conjuntos. El primero de ellos y de mayor jerarquía localizado en la parte superior derecha, tres situados en la parte inferior izquierda y el quinto en el extremo inferior derecho. Todos con tipografía sans serif y la mayoría condensada.

Respecto a los valores cromáticos, se tiene que el fondo de la fotografía es de color gris con un efecto de degradado radial y que favorece el contraste con el color rojo de los rectángulos que contienen la tipografía o información.

Por otro lado, el tipo de imagen en el cartel es realista puesto que la gráfica fue trabajada mediante fotografía y después retocada digitalmente para agregar los elementos tipográficos y las formas geométricas.

Composición: se observa jerarquía en cuanto a la organización de los elementos que integran el cartel. En este caso la fotografía puede considerarse como el elemento de mayor carga significativa, de no ser porque se encuentra situada en el fondo de todo el diseño (último plano) que junto con el valor cromático que posee la convierte en un elemento de poco peso visual. De esta manera, los objetos en el primer plano de la composición, cuyo color rompe con la estructura cromática de todo el cartel, son los de mayor jerarquía.

1.1.2. PRINCIPIOS ESTÉTICOS

Armonía: la distribución y organización de los elementos en el cartel, a pesar de ser poco precisa, permite experimentar o producir cierto recorrido visual por la imagen en cuestión.

Claridad: el diseño del cartel expone cierta claridad del mensaje a transmitir cuyo significado puede calificarse como advertencia.

Realización: en cuanto a la imagen, se deduce por la información del archivo digital del cartel que la resolución del material esta optimizada para que la reproducción del mismo sea de calidad en el tamaño predeterminado sin afectar la imagen, tipografía y demás gráficos vectoriales, y por supuesto el modelo de color CMYK para mantener la fidelidad del color.

Apariencia: El contenido visual del material es de apariencia restrictiva o de advertencia, además, por el tipo de imagen e información que

expone (consecuencias graves de la obesidad como la amputación) le da un toque bastante dramático al material y a la campaña misma.

1.2. CUALIDAD FUNCIONAL

Tiempo: la campaña *Portions* se lanzó en enero de 2012, en la ciudad de Nueva York, pero sin una fecha determinada de duración.

Medio: el cartel está destinado principalmente para personas adultas que habiten en la ciudad de Nueva York y se maneja un formato a gran escala de fácil exposición; y para que la información contenida pueda ser difundida se hacen adaptaciones a las zonas de interés, por ejemplo la traducción a dos idiomas junto con la representación de la imagen con nulo grado de abstracción muy fácil de interpretar.

2. SEMÁNTICA

2.1. CONSTANTES SEMÁNTICAS

Significante: los elementos que contienen un significante dentro del cartel son las fotografías que transmiten un mensaje de forma individual y también en conjunto.

Significado: el mensaje de la campaña *Portions* es que el consumo habitual o constante de porciones grandes de comida (no necesariamente chatarra) o bebidas (refrescos y jugos), puede traer graves riesgos en la salud de las personas, entre las que se encuentran amputaciones de miembros, paros cardíacos e incluso la muerte.

Función: el significante previamente descrito fue diseñado para tratar de sensibilizar a los neoyorquinos sobre los riesgos en la salud que se derivan de la obesidad, producida a su vez principalmente por el consumo desmedido o fuera de proporción de alimentos y bebidas.

2.2. VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica: las imágenes presentadas manejan un grado de abstracción muy bajo manteniendo un nivel de iconicidad reconocible y claro. El uso de los colores determinan una relación directa con su significado más convencional, como el color rojo y negro que están asociados con el peligro y la muerte.

2.3. TIPOS DE SIGNIFICANTES

Simbólico (universal): se representa formas reales a través de símbolos que son mundialmente conocidos y cuya carga significativa es asociada con el significado de los conceptos seleccionados por la campaña para la transmisión del impacto visual, como es la advertencia y la peligrosidad.

2.4. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Integración con los sistemas: la composición en el cartel se adapta perfectamente a los cánones establecidos dentro del diseño gráfico. Es decir, no innova pero mantiene un estándar en la calidad de imagen y jerarquía editorial; y cumple su función estructural básica, comunicar y atraer sin recurrir a nuevas tendencias o técnicas de comunicación.

2.5. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

Aspectos sensible e inteligible: por el reducido manejo de colores, el uso de imágenes figurativas, la disposición del texto y otros elementos figurativos, se entiende que es un cartel que trata de advertir sobre algo o indicar el grado de peligrosidad de una acción.



Fuente: nyc.gov/html/doh/html/living/eating-portions.shtml

PORCIONES (Banner)

1. SINTÁCTICA

1.1. CUALIDAD FORMAL

1.1.1. ESTRUCTURA

Espacio: se presenta un anuncio horizontal de 46x11 pulgadas para exponerse en las estaciones de metro de Nueva York y en el que se observa principalmente un fondo con valor cromático rojo y tres cajas tipográficas distribuidas en tres conjuntos de texto.

Valores expresivos: el punto de atención del anuncio pertenece al recuadro negro centrado en la parte media superior del anuncio que junto con la caja de texto resulta ser un elemento de gran impacto visual.

Con relación a los elementos tipográficos, se pueden observar tres conjuntos. El primero de ellos localizado en la parte superior central que es el de mayor jerarquía y otros dos situados en la parte inferior debajo del mayor. Todos en tipografías sans serif y condensada.

Respecto a los valores cromáticos se tiene que el fondo de la fotografía es de color rojo y que favorece al contraste con el color negro de los rectángulos de la composición.

Composición: con relación a la organización de elementos, se puede observar un nivel aceptable de jerarquía producido en esencia por el cuerpo de texto del rectángulo negro. Este elemento puede posicionarse como el de mayor

carga significativa porque se encuentra situado en el primer plano de todo el diseño que junto con su valor cromático lo convierte en un elemento de gran peso visual por el contraste.

1.1.2. PRINCIPIOS ESTÉTICOS

Armonía: la distribución de los elementos gráficos, permite experimentar un recorrido visual por toda la imagen

Claridad: el mensaje del material bastante claro ya que no hay exceso de información y se presenta tanto en español como en inglés.

Realización: en la imagen se observa nuevamente la buena resolución que posee para las dimensiones que está diseñado el material. En cuanto a la tipografía, el color y el puntaje utilizados mejoran la exposición del mensaje. Por último, los demás elementos gráficos se conjugan bien con la parte cromática (en modelo de color CMYK) para producir contraste y mejorar el impacto del material impreso.

Apariencia: el contenido visual es muy semejante al diseño de anuncios restrictivos o de advertencia utilizados en vialidades, por el uso exclusivo de colores negro y rojo.

1.2. CUALIDAD FUNCIONAL

Tiempo: la campaña de salud se llevó a cabo en la ciudad de Nueva York en enero de 2012 sin una fecha determinada para finalizar.

Medio: el anuncio está destinado para personas adultas que viven en la ciudad de Nueva York. Se maneja un formato a gran escala de fácil exposición y en la difusión de la información se hacen adaptaciones a las zonas de interés como por ejemplo la traducción a dos idiomas junto con la representación de colores con significados de peligro o advertencia y el manejo de conceptos realistas.

2. SEMÁNTICA

2.1. CONSTANTES SEMÁNTICAS

Significante: el material es por si solo un significativo, pero específicamente los elementos que contienen un significativo dentro del anuncio son los colores ya pueden transmitir un mensaje de forma individual y en conjunto.

Significado: el mensaje de la campaña *Portions* es que el consumo habitual o constante de porciones grandes de comida (no necesariamente chatarra) o bebidas (refrescos y jugos), puede traer graves riesgos en la salud de las personas, entre las que se encuentran amputaciones de miembros, paros cardíacos e incluso la muerte.

Función: el significativo previamente descrito fue diseñado para tratar de enseñar a los neoyorquinos (este material enfocado en personas adultas que se transportan en metro) sobre los riesgos en la salud que se derivan de la obesidad, producida a su vez principalmente por el consumo desmedido o fuera de proporción de cualquier alimento o bebidas.

2.2. VARIANTES SEMÁNTICAS

Motivación analógica: el manejo del color rojo y el color negro establecen una relación con su significado de manera más directa, en este caso los colores en interacción con la imagen indican peligro o riesgo.

2.3. TIPOS DE SIGNIFICANTES

Simbólico (universal): el anuncio utiliza en el diseño del mensaje elementos convencionales como la tipografía, figuras geometrías básicas y colores primarios cuya carga significativa es altamente asociada con el significado.

2.4. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

Integración con los sistemas: el diseño del material se adapta perfectamente a los cánones establecidos dentro del diseño gráfico. No existe alguna innovación visible, pero tiene un estándar en calidad de imagen y jerarquía editorial que permite cumplir su función básica (comunicar y atraer) sin recurrir a nuevas tendencias o técnicas de comunicación.

2.5. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

Aspecto sensible e inteligible: con base al reducido número de colores (tres), al exclusivo manejo de texto para transmitir el mensaje, sin ayuda de alguna imagen fotográfica; además de la disposición del texto y otros elementos figurativos, se entiende que es un anuncio que trata de advertir algo o indicar el grado de peligrosidad de una acción de una manera simple.

CONCLUSIONES

Se pudo observar que el periodo de tiempo en la difusión de las campañas puede variar por los medios de comunicación utilizados. Por ejemplo, la campaña *Now We Move* (Ahora nos movemos) tiene previsto durar ocho años (2013-2020) ya que utiliza las herramientas que facilita la Internet y que en gran parte son baratas y sencillas de utilizar.

Por otro lado, en relación a las similitudes que se detectaron en los carteles de las campañas, resalta el manejo de la tipografía como recurso esencial para apoyar a la imagen que se encarga de la atracción visual. No obstante, su uso tiene resultados poco expresivos, es decir, generalmente la tipografía no tiene una gran carga conceptual (propiedad connotativa) que ayude a fortalecer la difusión del mensaje, únicamente su papel es funcional en aspectos técnicos como la forma, puntaje, peso, etc.

Los estilos gráficos utilizados en el diseño de los materiales promocionales son determinados, en primer lugar, por el presupuesto con el que cuenta la dependencia encargada de la campaña, y en segundo lugar, por las tendencias de diseño más comunes en el periodo de tiempo del desarrollo de la campaña. La gráfica utilizada en dichas tendencias de diseño es muy variada en cuanto la utilización de fotografías, ilustraciones, tipografías, composiciones, colores, texturas, etc.

Se observa que las campañas desarrolladas por organismos gubernamentales carecen de una imagen de identidad, mientras que las campañas de salud realizadas por las ONG poseen una marca de identidad que está presente en todos los materiales promocionales.

Todas las campañas tienen un mensaje identificable y rápidamente comprensible, pero el concepto o conceptos que utilizan para comunicar el mensaje son en gran parte

representados visualmente de forma deficiente, razón por la que el material promocional es convencional (gráficamente hablando).

También, se observa que en la mayoría de los materiales analizados se utilizan imágenes con un nivel icónico bajo, que ilustran situaciones o acciones en apoyo del concepto representado. Asimismo, se detectó la carencia de figuras retóricas, distintas a la metáfora, aplicadas en la composición en los distintos materiales. La mayoría de los carteles, folletos y trípticos son figurativos.

En el diseño editorial resalta el manejo de una composición modular, reticular y axial, para las piezas gráficas. Composiciones que se aprecian fácilmente en los folletos de cada una de las campañas. Estas técnicas compositivas se ven determinadas por la selección del formato para cada material que, en este caso, es una forma convencional rectangular.

En la parte cromática, se aprecia el manejo de colores cuya función primaria es estimular la vista del público y como función secundaria apoyar el concepto del diseño. Los colores de las campañas están muy relacionados al mensaje de la misma. Colores fríos son comunes para representar temas como nutrición y actividad física; y resalta el manejo del color rojo para la comunicación de conceptos negativos.

CONSIDERACIONES

A continuación y con base en las conclusiones previas se explican algunos aspectos o características (de forma o de contenido) que puede ser preciso retomar o evitar para el diseño de la solución propuesta por el equipo de trabajo.

Enfoque de iniciativa

Con base en los objetivos de las campañas, la selección de conceptos varía en función del enfoque de cada una. En las campañas de promoción de la actividad física generalmente se manejan e ilustran conceptos positivos como el dinamismo, alegría, fortaleza, confianza, convivencia, etc. Mientras que en campañas sobre prevención de la obesidad, difusión de la nutrición y educación alimentaria, los conceptos manejados pueden ser negativos (muerte, discriminación, tristeza, cansancio, discapacidad, etc.) o también “positivos”.

Para el desarrollo de la propuesta gráfica se decidió adoptar un enfoque positivo en el diseño del mensaje, acercamiento en donde el objetivo es motivar al sujeto para que realice una determinada acción y que con el tiempo se convierta en un hábito, en lugar de saturarlo con prohibiciones e imágenes desagradables o desalentadoras, ya que si bien, la impresión que generan en el observador puede funcionar en favor de la retención del mensaje, también puede disminuir la aceptación del mismo. Por lo tanto, es necesario un nivel aceptable de creatividad para la producción de ideas que sean funcionales en el enfoque utilizado.

Página web de iniciativa

El uso de la Internet en la difusión del mensaje de campaña es importante de tomar en consideración. El diseño web de un sitio en la Internet como soporte informativo de la iniciativa y que también sirve para la distribución de material gráfico, en forma digital, comunica responsabilidad y compromiso de los organizadores, por lo tanto, es un medio de difusión importante para integrar (teniendo en cuenta el presupuesto) en el diseño de la iniciativa.

Estilo gráfico de iniciativa

Un aspecto importante para el éxito de una campaña de salud es su personalidad o identidad y como ésta es representada. Ciertamente, un plan de difusión contribuye al éxito de la misma, pero el estilo gráfico determina su aceptación o rechazo. Con base en los análisis, se observa que cuando existe una buena idea y es representada correctamente (considerando los objetivos de la campaña), no es necesario el diseño de una gran cantidad de materiales de promoción. Es por esto, que se determinó diseñar solo un material de promoción para establecer el estilo gráfico que funcione como base o referencia en el futuro para el lanzamiento de una campaña de salud.

Sobre el diseño del estilo gráfico, se considera útil el manejo de figuras retóricas como recurso de persuasión y para su aplicación en las ilustraciones o cualquier otro tipo de imagen que tenga una función relevante dentro de la composición. Pero, dependiendo del concepto y la identidad de la campaña puede variar la figura retórica o incluso condicionar su presencia en el material promocional.

Paleta cromática

Finalmente, para la construcción de la paleta cromática utilizada en la identidad de la iniciativa, existe la posibilidad de retomar paletas cromáticas utilizadas por campañas sociales o gubernamentales en promoción de la salud, ya que con base en la investigación se tiene una aproximación de cómo es que funciona realmente el color aplicado en determinado material, de qué forma puede utilizarse y que propiedades del color resaltar o evitar.

PROPUESTA

• • • • • • • • • • •

METODOLOGÍA DE DISEÑO

Manifiesto for meaningful design

Stephen Hay es un diseñador y desarrollador web desde 1995. Él propone esta metodología con el objetivo de estimular la producción de nuevas ideas (no convencionales) para que el resultado o trabajo final posea características propias y se aleje de las tendencias actuales de diseño. Stephen Hay (2008) comenta que “un buen diseño siempre debe estar adaptado al mensaje que uno mismo pretende comunicar. Si nuestro diseño es más o menos una copia de algo que alguien más ha diseñado ¿qué es lo que estamos comunicando?”.

ETAPAS EN LA METODOLOGÍA:

1. Definir objetivos y metas
2. Descubrir "feelings" a través de asociaciones
3. Generar ideas y definir un concepto
4. Crear lenguaje visual
5. Diseñar el producto

Esta metodología de diseño se eligió para determinar el estilo gráfico de la iniciativa ya que es muy concisa y se apega en general al proceso lógico que llevan a cabo la mayoría de los diseñadores para la solución de problemas de comunicación. Esta metodología descarta varias etapas que otras si consideran pero que son reiterativas y pueden llegar a confundir en el proceso de solución. En resumen, el proceso de diseño a llevar a cabo se compone por las constantes metodológicas de diseño (información/investigación, análisis, síntesis y evaluación).

PROCESO DE DISEÑO

Justificación

En esta etapa del proyecto, se retomaron los objetivos y metas iniciales de la investigación para definir una posible solución, la cual, cabe mencionar, surgió de la idea inicial de diseñar una iniciativa para la promoción de la educación alimentaria y la actividad física.

Una iniciativa de salud o campaña de salud, en la cual estén involucrados varios sectores del gobierno y de la sociedad, es la mejor forma de poder actuar o apoyar contra un problema de grandes dimensiones como lo es el sobrepeso y la obesidad en el infante o el adulto.

Sin embargo, al ser precisamente un problema complejo y recordando las limitantes y objetivos del proyecto, la propuesta se enfocó en el diseño de la identidad de una iniciativa de salud y un material promocional, que en conjunto pueden servir posteriormente como base para una campaña de salud contra la obesidad infantil, a través de la promoción de la actividad física y la educación alimentaria; o el material puede ser incluido en una campaña con el mismo enfoque. De esta manera, la identidad de la iniciativa y el material gráfico tuvieron como objetivo:

- Captar el interés de los padres de familia
- Cambiar la percepción de la problemática
- Cambiar conductas y estilos de vida

Método proyectual

El método proyectual se basa en la resolución de problemas. Se compone por una serie de operaciones necesarias y dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo. El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo, es algo modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso. Y este hecho depende de la creatividad del proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo. En consecuencia, las reglas del método no bloquean la personalidad del proyectista sino, que, al contrario, le estimulan a descubrir algo que, eventualmente, puede resultar útil también a los demás (Munari, 1983).

OPERACIONES DEL MÉTODO:

1. Detección del problema
2. Definición del problema
3. Componentes del problema
4. Recopilación de datos
5. Análisis de datos
6. Creatividad
7. Nueva recopilación de datos
8. Experimentación
9. Modelos
10. Verificación
11. Solución

Básicamente, el diseño de este material tuvo como objetivo motivar al público para realizar una serie de acciones en favor de evitar el sedentarismo y la obesidad; y los riesgos para la salud que estos a su vez implican.

Con base en lo anterior, se determinó diseñar un calendario especial para la iniciativa *Padres, frutas y verduras*, porque se percibió como una solución viable y apropiada para la difusión de mensajes de salud, considerando que es un instrumento de uso bastante común por los padres de familia, en donde generalmente, como un hábito o costumbre, llevan un registro constante de las actividades sociales y laborales. Es así, que se decidió aprovechar éste hábito para difundir el contenido de la iniciativa como señal en el punto de decisión.

Los padres de familia, al estar expuestos de manera regular a consejos para evitar el sedentarismo o tener una correcta alimentación, adquieren conocimientos que pueden ayudar a toda la familia, considerando que ellos son los encargados de la compra de alimentos y la toma de decisiones en el hogar, para que gradualmente se adopten conductas acertadas sobre estos temas y prevenir enfermedades.

El calendario, en esencia, maneja información sobre educación alimentaria y activación física, respaldada por la OMS y la FAO; y sintetizada en el programa *5 pasos por tu salud* de la Secretaría de Salud de México. Este programa promueve el cambio de conductas y la adopción de hábitos saludables con sólo cinco acciones que se pueden realizar fácilmente en solitario o en compañía de familia y amigos.

En concreto, se tiene como base teórica-metodológica el programa/estrategia *5 pasos por tu salud*, el cual, se desglosa en un sexto paso y también sintetizó aún más la información para poder mejorar la percepción del contenido y favorecer el diseño del calendario.

Este calendario pretende ser un instrumento capaz de difundir información sobre educación alimentaria y activación física entre la población de la unidad habitacional INFO-NAVIT *La Flor*, principalmente en los padres de familia, para tratar de modificar su comportamiento en relación a los malos hábitos alimentarios y prácticas sedentarias.

Por otro lado, se especifica que la unidad habitacional INFONAVIT *La Flor* delimitó el espacio para estudiar al sujeto de estudio, es decir, los padres de familia, y poder obtener un perfil socioeconómico que fue tomado en cuenta para el diseño de la propuesta gráfica.

A continuación, se describe el proceso de diseño para la identidad de la iniciativa y el calendario. En primer lugar, se describe el proceso de diseño de la marca ya que a partir de éste se construye la personalidad de la iniciativa y del calendario. En segundo lugar se describe el proceso de diseño del lenguaje visual y la construcción de la paleta cromática que en conjunto con la marca son los pilares para diseñar el calendario. En tercer lugar, se procede a la justificación de la información que se manejó en la iniciativa de salud y que sirvió para el diseño de las ilustraciones que apoyaron la difusión de los mensajes de salud. En cuarto lugar, se describe el diseño de las ilustraciones en relación a sus objetivos y estilo de dibujo. En quinto lugar, se explica la selección de la tipografía para los nombres de los meses, abreviaturas de los días, números de los días y para la construcción de frases de apoyo. Finalmente, en sexto lugar, se describe el diseño editorial del calendario y su forma.

DISEÑO DE MARCA

Nombre de la iniciativa

Para construir y seleccionar un nombre para la iniciativa, se utilizó la técnica creativa *brainstorming* porque se consideró la más sencilla y fructífera en la producción de ideas, debido a que proporciona más libertad de pensamiento y está libre de críticas, fomentando la participación de los integrantes.

PROPUESTAS DE NOMBRES

- Corriendo por tu alimentación
- Padres, frutas y verduras
- Ejercitando tu alimentación
- Buenos hábitos
- Alimentación activa
- Nuevos días
- Ejercitándote alimentas
- Comer sano
- Activación saludable
- Integración saludable

El nombre *Padres, frutas y verduras*, surgió a raíz de una larga lista de conceptos generados por una lluvia de ideas. Los conceptos se clasificaron en colores, animales, frutas, verduras y objetos relacionados con los temas principales de la investigación.

En un principio, se trabajó en la integración de los conceptos más representativos del proyecto de investigación (padres de familia, educación alimentaria y actividad física), de tal manera, que se efectuó una fusión masiva de sílabas de una palabra con las de alguna otra. Algunos ejemplos de ello fueron: movimiento/mover+verde+actívate=MOVERDECETE, calendario+diario=CALENDIARIO o vegetales+rutina=VEGRUT. Y así, se obtuvieron

alrededor de ocho propuestas de nombre. Sin embargo, este método de creación no generó una propuesta funcional y convincente, por lo que se decidió crear una frase que pudiera integrar al objeto de estudio con los dos grupos alimentarios (frutas y verduras) que han sido complementarios a través del tiempo. El resultado fue *Padres, frutas y verduras*. Frase ligada a la recomendación sanitaria que aparece en los comerciales de alimentos y bebidas no alcohólicas y que se ha convertido en toda una frase familiar.

Icono y logotipo

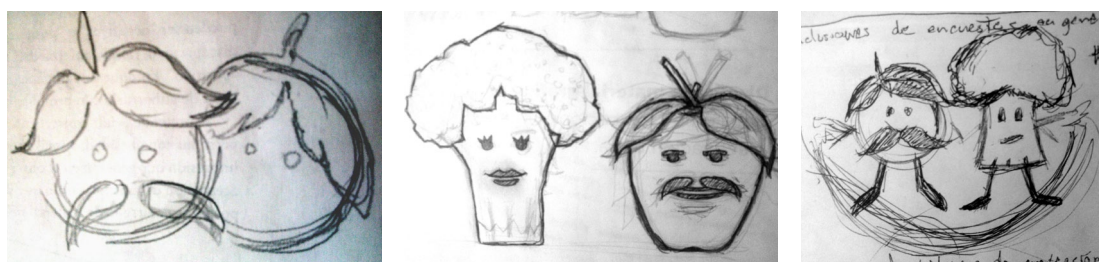
El icono para la iniciativa *Padres, frutas y verduras*, es de un nivel de abstracción bajo y se compone con las formas de una mandarina (fruta) y un brócoli (verdura) con cualidades humanas (cabello, ojos, bigote, boca, brazos y piernas) para representar a los padres de familia. Las extremidades de estos personajes son utensilios de cocina (cucharas y tenedores), y ambos están tomados de las manos y sujetando con las extremidades libres una cuerda para saltar que representa la actividad física.

La tipografía del logotipo *Padres, frutas y verduras* es *Harabara*, del diseñador gráfico brasileño André Harabara. Ésta se seleccionó por sus trazos curvos cóncavos asociados a las formas comunes o irregulares de los alimentos, ya que en la realidad no existen alimentos totalmente cúbicos o con vértices en punta; y por los peculiares contra-espacios de las letras, específicamente en las letras a, o y e, cuyos contra-espacios tiene una gran similitud a las hojas de algunos frutos y verduras; a los pro-

Resumen del proceso para el diseño de la marca



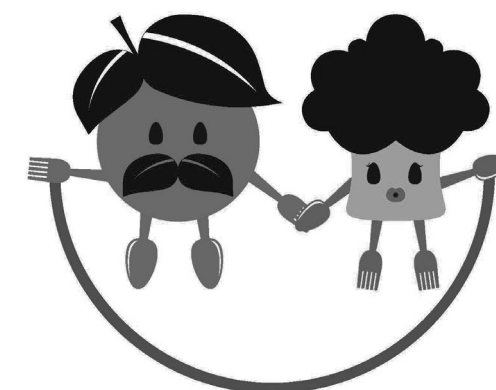
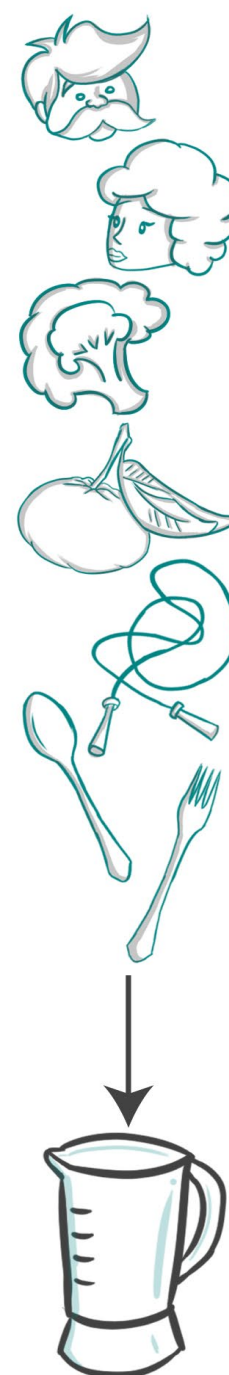
1. Principales referencias para comenzar el diseño de marca.



2. Bocetos preliminares con base en la personificación de alimentos.



3. Pruebas secundarias con bocetos vectorizados o digitales.



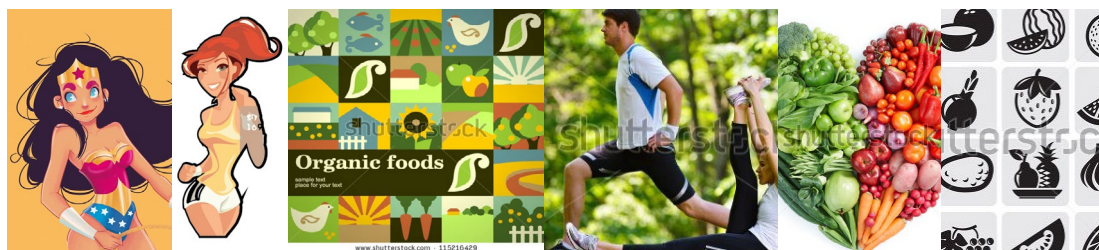
Padres, frutas y verduras

pios frutos de gran tamaño como la sandía y a los gajos de algunas frutas como la naranja, mandarina y la toronja.

En general, la forma de la tipografía connota naturalidad, fresca y mantiene una estrecha relación con el concepto de la unión familiar. Por otro lado, el valor cromático de la tipografía es cálido para apoyar a la identidad con los valores psicológicos que están asociados al color rojo y porque ayuda a la visibilidad del logotipo por el contraste rojo-blanco.

IDENTIDAD VISUAL

El objetivo general en el diseño del estilo gráfico de la iniciativa *Padres, frutas y verduras* fue transmitir una serie de mensajes visuales de alto impacto hacia los padres de familia de la comunidad antes citada. Estos mensajes debieron tener la peculiaridad de perdurar en la psique del sujeto de estudio, para que actuaran de forma más consciente ante los riesgos que se generan en el organismo de los niños debido al consumo desmedido de azúcares y



Extracto del moodboard que funcionó como inspiración visual en el diseño del calendario.

grasas, a la falta de actividad física y a la disminución en el consumo de alimentos naturales. El estilo antes mencionado, por lo tanto debió integrar una serie de elementos gráficos cuyas connotaciones fueran en su mayoría aspectos positivos que no afectaran a algún individuo en lo particular de manera psicológica y que además cumplieran dicho cometido.

Siguiendo las metodologías establecidas en el proyecto, el siguiente paso fue realizar un mapa mental y un *moodboard* para comenzar a establecer conceptos y relaciones entre los mismos, con la finalidad de producir una idea que funcionara como base para la identidad y evidentemente para el calendario.

El filtro para la selección del estilo gráfico de *Padres, frutas y verduras*, consistió en obtener opiniones de colegas sobre el mensaje connotativo de la representación de dos estilos gráficos aplicados en la marca de la iniciativa.

Para el diseño de los estilos que se presentaron, se trabajaron dos niveles de iconicidad. El primero, tuvo como base los principios del *Flat design* (plastas de color con ausencia de contornos que delimiten la forma establecida), excluyendo detalles que se consideraron innecesarios, con la finalidad de connotar conceptos como simplicidad, confianza y amabilidad, además de que representó a los objetos con formas geométricas simples. En el segundo estilo gráfico, se representó de forma un poco más figurativa a los objetos, otorgándoles detalles como luces y sombras proyectadas; líneas

de expresión en los personajes y se les atribuyó un delineado negro que envolvía cada plasta de color, sin embargo, esta característica reducía la connotación de conceptos positivos y por lo tanto afectaba en su totalidad al objetivo final de la comunicación visual. Por lo antes mencionado, este último estilo se descartó y el primero fue seleccionado para la identidad.

PALETA CROMÁTICA

Para construir la paleta cromática de la identidad de la iniciativa de salud, se llevó a cabo una lluvia de ideas para desarrollar un *moodboard* o tabla de estilos que sirviera como base en la selección de colores y texturas adecuadas tanto para la marca como el calendario. El *moodboard* se construyó con imágenes (fotografías e ilustraciones) de objetos, personas, flora y fauna; relacionadas con conceptos como actividad física, activación física, ejercicio, salud física, alimentación, nutrición, frutas, verduras, alimentos saludables, etc. Conceptos básicos en cualquier iniciativa de este tipo.

A partir de la tabla de estilos se seleccionaron tres imágenes que tuvieran colores adecuados para complementar el mensaje de la iniciativa (adopción de buenos hábitos alimentarios y de activación física). De esta manera, se construyeron tres paletas cromáticas con las cuales posteriormente se trabajó



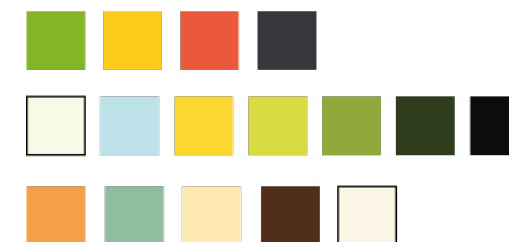
Referencias para la selección de color.

en realizar pruebas de impresión modificando la colocación de los colores, cantidad de color (mayor o menor presencia en el diseño) y otras propiedades. Finalmente, se conservaron solo dos paletas cromáticas compuestas de colores fríos (verde y azul oscuro) y colores cálidos (rojo y el amarillo), sin olvidar el color blanco y el negro como colores que pueden generar un contraste favorable a la visibilidad del diseño.

En cuanto a las propiedades del color, se debe mencionar que las paletas poseen un nivel de saturación bajo por lo que son suaves o también denominados colores pastel.

Colores en el calendario

Los colores, en la etapa de pruebas, fueron aplicados en apoyo a la ilustración que representa cada mes del año. Se consideró que el color más energético, de acuerdo con la psicología del color, estuviera presente en los primeros meses del año y los colores más “tranquilos” en los últimos meses. La finalidad, fue guiar visualmente al usuario a través emociones asociadas a los colores, de manera que con una sola mirada tuviera el impulso de contemplar el calendario en su totalidad y captar los mensajes ilustrados en cada mes.



Propuestas de paletas de color.

MENSAJES DE SALUD

Como ya se mencionó, la información que se utilizó para integrar el contenido del calendario, procede del programa *5 pasos por tu salud*.

Este programa fue diseñado con base en la metodología EPODE (Ensemble Prévenons l'Obésité Des Enfants - Juntos prevenimos la obesidad infantil) de Francia, inspirada en el desarrollo de la comunidad de una manera concreta, un proceso de adopción de conocimientos paso por paso en alimentación y actividad física con una filosofía en educación y cambio de conductas.

La metodología EPODE, cuyas primeras experiencias tuvieron lugar en Francia hace diez años y que ya ha sido implementada en diferentes partes del mundo, tiene en cuenta la genética, los aspectos económicos, sociológicos, ambientales y psicológicos, así como los factores políticos. El programa, dirigido a niños de hasta 12 años de edad y sus familias, se realiza pensando a largo plazo y está enfocado al cambio de conductas poco saludables.

EPODE, parte de un enfoque positivo de los hábitos de estilos de vida saludables, sin estigmatizar culturas, hábitos de alimentación individuales o comportamientos, y adaptando los mensajes y actividades a los diferentes tipos de población (por edad, estatus socioeconómico, etc.) Este programa, que considera

que transformar positivamente los entornos es la única manera efectiva de cambiar comportamientos, se desarrolló en ocho ciudades francesas entre 2005-2009, mostrando una reducción del sobrepeso y la obesidad en niños del 9,12%. También se puso en marcha en Bélgica un programa basado en la metodología EPODE entre un grupo de niños de 3-12 años de edad, reduciendo un 22% la prevalencia de sobrepeso y obesidad.

Concretamente, la metodología EPODE ha sido utilizada en 167 comunidades francesas (EPODE), en 13 comunidades belgas (VIASANO), 32 comunidades españolas (THAO) y en cinco comunidades griegas, con resultados positivos sobre la prevalencia de obesidad infantil. Como ejemplo específico se tiene que en Bélgica el programa VIASANO desde 2007 lanza dos campañas por año (una de alimentos saludables y una de actividad física) y provee diferentes herramientas de comunicación (carteles, recetas, instructivos, hojas de acción) por tema. Estas campañas con base en la metodología EPODE tienen el objetivo de ayudar a las familias a cambiar su manera de vivir en relación a su actividad física y su alimentación.

5 pasos por tu salud está concebido conforme las siguientes premisas:

- La educación para la salud reduce los costos y la dificultad de la atención médica.
- Hay demasiada información sobre temas de salud, pero la población no conoce qué es lo indispensable para hacerse responsable de su salud y la de su familia.
- Si bien, se han emprendido muchas acciones de salud, hacen falta lineamientos básicos y unir esfuerzos en una misma dirección.
- Corresponde a la Secretaría de Salud encauzar ese esfuerzo nacional.

- Es indispensable la participación directa de la población, así como el apoyo del sector privado para lograr una efectiva promoción de la salud.
- Fomentar la responsabilidad de la población en sus hábitos y empoderarla para su cambio.

El programa tiene como objetivo la promoción de estilos de vida saludables por medio de cinco acciones simples, sencillas y prácticas que se pueden adoptar y adaptar en la vida diaria para conservar la salud compartiendo con la familia y personas del entorno. Está orientada a elevar la conciencia del público y alentar la acción individual, en primera instancia, así como colectiva, para garantizar la disminución de factores de riesgo que afectan la salud.

La estrategia *5 pasos por tu salud* es una estrategia federal que se basa en promover en la población mexicana hábitos de vida saludable con la ayuda de cinco acciones. Se pretende como paso uno incentivar la realización de ejercicio durante un tiempo determinado; como paso dos es importante el promover el consumo de agua como medio de hidratación óptima; como paso tres se recomienda el consumo diario de verduras y frutas; como paso cuatro se actuará sobre conductas de riesgo, como el sedentarismo o comer en exceso, y como paso cinco se aprovechará el entorno familiar y de amistades para sumar esfuerzos y motivarlos en la aplicación del programa.

Lo que se debe recordar, es que para obtener seis conceptos sobre los cuales trabajar y que se pudieran adaptar al número de meses en el calendario (un concepto para dos meses), del paso número cuatro del programa se decidió extraer tres consejos o ideas y descartar el paso número cinco (compartir) como generador de concepto, ya que es un aspecto inherente a la identidad de la iniciativa.

TEMAS A REPRESENTAR:

1. Activación física
2. Consumo de agua
3. Consumo de frutas y verduras
4. Sedentarismo
5. Moderar en tiempo y cantidad el consumo de alimentos chatarra
6. Moderar el consumo de azúcares y grasas

INFORMACIÓN PARA ILUSTRACIONES

“Activación física” (1)

- La recomendación son 30 minutos de ejercicio para adultos y 60 minutos para niños y adolescentes.
- Realizar y fomentar actividades como caminar, correr, brincar, nadar, etcétera.
- Practicar deportes de convivencia como fútbol, béisbol, voleibol, baloncesto, etc.
- Preferir subir por escaleras que utilizar elevador y escaleras eléctricas.
- Visitar parques o centros recreativos donde además de activación física las personas pueden compartir experiencias y motivaciones para mantenerse activos.

“Tomar agua” (2)

El agua es un elemento esencial para el buen funcionamiento del cuerpo y mantenimiento de un correcto estado de hidratación. La recomendación es que diariamente se consuman de 6 a 8 vasos de agua simple potable. Algunos beneficios que podrán percibirse a partir del consumo de agua son: mantener el cuerpo en buen funcionamiento, regular la temperatura corporal, mejora y facilita el proceso de digestión, hidrata la piel, refresca y quita la sed.

“Comer frutas y verduras” (3)

El consumo de verduras y frutas está relacionado a personas que llevan un estilo de vida más saludable y presentan prevalencias menores de sobrepeso y obesidad. El consumo de estos alimentos brinda elementos como vitaminas, minerales, fibra y agua, que tienen efectos benéficos para la salud. La recomendación de consumo son cinco verduras y frutas al día porque brindan beneficios, como fortalecer el sistema inmunológico, gracias a la fibra dietética mejora el tránsito intestinal y la apariencia de plátanos es más apetecible aportando diferentes colores y texturas.

“Mídete” (4,5 y 6)

El objetivo, es poder controlar las situaciones que pueden llevar a perder el control de cuánto se ingiere (alimento o líquido). Este paso busca que cada persona pueda auto-controlarse, propone la creación de límites para el desarrollo en un entorno saludable. Tiene como finalidad aprender a moderar conductas de riesgo para la salud, como el sedentarismo, comer en exceso o muy poco, el consumo excesivo de bebidas azucaradas y otros aspectos importantes.

ESTILO DE ILUSTRACIÓN

Para poder representar visualmente los mensajes de salud que forman parte del calendario, se diseñaron una serie de personajes. Éstos, fueron diseñados teniendo como base la personificación, es decir, se le atribuyó a objetos inanimados, como las frutas y verduras principalmente, rasgos humanos, y se colocaron dentro de situaciones o lugares relacionados al contexto de los mensajes de salud, con el objetivo de crear un mensaje visual educativo; sencillo de percibir para el sujeto de estudio.



Bocetos de personajes en situaciones específicas para cada mes del año.

En esta fase del proyecto, teniendo siempre en consideración la metodología de Stephen Hay y los objetivos de la iniciativa, se estudió nuevamente la sintáctica y semántica de la imagen de los análisis iconográficos para construir una tabla de estilos, la cual funciona para establecer parámetros y poder determinar el estilo gráfico para el diseño de las ilustraciones de cada mensaje de salud.

Finalmente, y como resultado del proceso anterior, se decidió trabajar o diseñar las ilustraciones con base en un estilo de ilustración natural, espontáneo o personal, de tal manera que las ilustraciones y los mensajes resaltaran, aumentando la difusión del mensaje, justamente, por tener características contrastantes al estilo minimalista de la identidad visual de la iniciativa, que como ya se mencionó posee características del *Flat Design*.

SELECCIÓN TIPOGRÁFICA

La selección tipográfica para el calendario se llevó a cabo considerando los probables lugares de exposición, como departamentos, casas y escuelas; y condiciones de exposición como la iluminación y la obstrucción de otros objetos.

Se buscó, como máximo, dos tipografías, una para textos y otra para numeración. En caso de manejar dos familias, una debía de ser serif y otra sans serif para funcionar combinadas (regla de combinación tipográfica). Por otro lado, si se manejaba una sola familia, ésta tenía que ser lo bastante completa para poder realizar jerarquías a través de las variantes que integran a la tipografía.

En la selección tipográfica se utilizó como referencia la clasificación de Maximilian Vox, por ser una clasificación muy difundida y adoptada como norma por la ATypI (Association Typographique Internationale).

Enero ENERO Enero ENERO
Enero ENERO Enero ENERO
Enero ENERO Enero ENERO
Enero ENERO Enero ENERO
Enero ENERO Enero ENERO

Enero ENERO **Enero ENERO**
Enero ENERO **Enero ENERO**
Enero ENERO **Enero ENERO**
Enero ENERO **Enero ENERO**
Enero ENERO **Enero ENERO**

Padres, Frutas Y Verduras
PADRES, FRUTAS y VERDURAS
PADRES, FRUTAS y VERDURAS
 PADRES, FRUTAS y VERDURAS
 PADRES, FRUTAS y VERDURAS **PADRES, frutas y verduras**
 PADRES, FRUTAS y VERDURAS **PADRES, frutas y verduras**
PADRES, FRUTAS y VERDURAS **PADRES, FRUTAS y VERDURAS**

Pruebas tipográficas para selección final.

El proceso inicio descartando las tipografías con problemas evidentes de legibilidad y leibilidad. Posteriormente, y como siguiente filtro, se investigó sobre varios aspectos del diseño de las tipografías como el año, origen, finalidad y contexto; que pudieran favorecer la personalidad de la iniciativa. Finalmente, como último filtro, se analizaron aspectos técnicos en el diseño y construcción de una fuente tipográfica como la altura de X, el contraste de trazo, ascendentes, descendentes, espaciado, serif o ausencia de serif, etc.

QUADON (2013)

Quadon, es una familia tipográfica moderna con 18 fuentes (nueve diferentes pesos con variantes itálicas). El diseñador, Rene Bieder, menciona que “fue diseñada para llenar el vacío entre las tipografías tradicionales con serif y la última tendencia del uso de las tipografías sans serif para el diseño contemporáneo. El resultado es una moderna, limpia e infinitamente flexible interpretación de las fuentes slab serif.”

Las formas abiertas y una altura considerable de X mantiene legible a la fuente en pequeños puntajes, mientras que los descendentes cortos apoyan el corazón compacto y fuerte de una tipografía slab serif clásica. El

diseño de Quadon es muy limpio y armonioso, de bajo contraste como cualquier otra slab serif y de un espacio amplio.

Rene Bieder diseñó esta tipografía para poder ser usada en diseños contemporáneos, de manera que es óptima en un amplio rango de tareas. Quadon es una tipografía con las variantes suficientes en peso e inclinación para el diseño de varios materiales de difusión (puede aplicarse en folletos, catálogos, revistas, carteles, encabezados de sitios web y para logotipos). Es una familia con variantes óptimas para la construcción de encabezados, subtítulos y cuerpo de texto, característica que reduce o elimina la necesidad de una segunda

familia tipográfica y es congruente con el principio de diseño editorial que establece como fundamental o adecuado el manejo de una sola familia tipográfica o dos como máximo.

SELECCIÓN DE FORMATO

Otra etapa en el diseño del calendario, fue la que se enfocó en determinar el formato del material. Este proceso en particular, tuvo como referencia la metodología de Bruno Munari, ya que se considera al calendario como un objeto.

Definido el problema y los componentes del mismo, se prosiguió a la recolección de datos con el fin de integrar un *moodboard* con diseños aleatorios de calendarios (sin importar el material o la forma). Después, y con base en el análisis del *moodboard*, empezó el bocetaje de propuestas, etapa donde la metodología de Stephen Hay ayudó para generar algunas ideas.

A partir del proceso de bocetaje, se decidió comenzar el diseño del calendario con un formato vertical. La idea general, para llevar a cabo una primera prueba de diseño, consistió en un calendario dividido en dos partes. Cada parte con seis meses dispuestos en parejas verticalmente, y cada mes con información sobre los temas de la iniciativa.

No obstante, cuando se probó la funcionalidad y viabilidad de producción de este diseño de calendario, estudiando los posibles lugares de colocación, formas de uso y costos de producción, se llegó a la conclusión de mantener el diseño del calendario en un nivel bajo de innovación, pero que fuera realmente funcional y útil para el usuario objetivo.

Como siguiente paso, se implementaron los cambios necesarios para optimizar el diseño del calendario y tener el modelo final. El resultado fue un formato vertical individual para

cada uno de los meses, y considerablemente más pequeño en comparación con la primera propuesta. La propuesta final, consistió en el diseño de un calendario convencional vertical, pero con una gráfica distintiva para tratar de mejorar la difusión de los mensajes de salud.

RETÍCULA

La composición, de cada uno de los meses del calendario, es fluida, dinámica y con ritmo, para así mantener la atención del observador y que logre comprender la información (mensaje). La retícula base es modular, construida con el método de diseño editorial denominado *Escala Universal* desarrollado por el tipógrafo y diseñador Raúl Rosarivo (1903-1966), que consiste en dividir la hoja (espacio de trabajo) horizontal y verticalmente en múltiplos de tres. Para el diseño del calendario se experimentaron con varias divisiones y se encontró que una cuadrícula de 21x21 módulos era adecuada para la distribución exacta de los elementos y reducía la saturación de los mismos. También, como se indica anteriormente, la metodología seleccionada permite y favorece la experimentación, por lo que se utilizó el método de *sección áurea* para diseñar de una cuadrícula básica de 3x3 módulos (desiguales), que funcionó como referencia para determinar una sección funcional y segura para colocar el nombre de los meses y los días que componen cada uno. El resultado fue la selección de cinco filas superiores para este propósito y que permitió contar con un área inferior mayor para la colocación de la ilustración informativa. Como resultado de esta construcción se produce un gran espacio en blanco en la parte inferior y que está destinado para la colocación de la ilustración con el mensaje de salud.

L M M J V S D
Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sabado Domingo

L M M J V S D

■ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

■ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

■ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Septiembre Palabra larga

Mayo Palabra corta

Septiembre 9.9 cm.

Mayo 4.8 cm.

Tipografía y especificaciones.

Números en 16 pt, Quadon Bold.
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17,17,17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

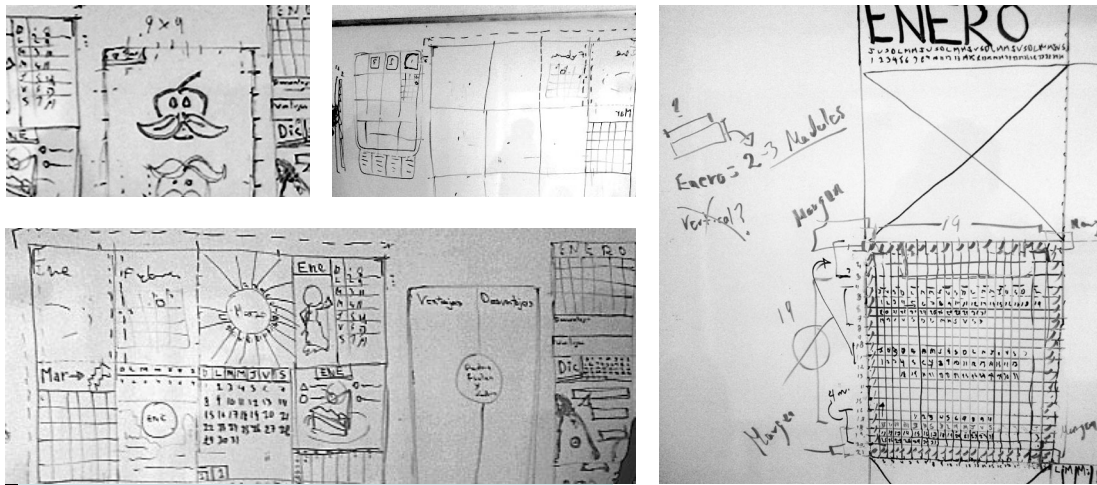
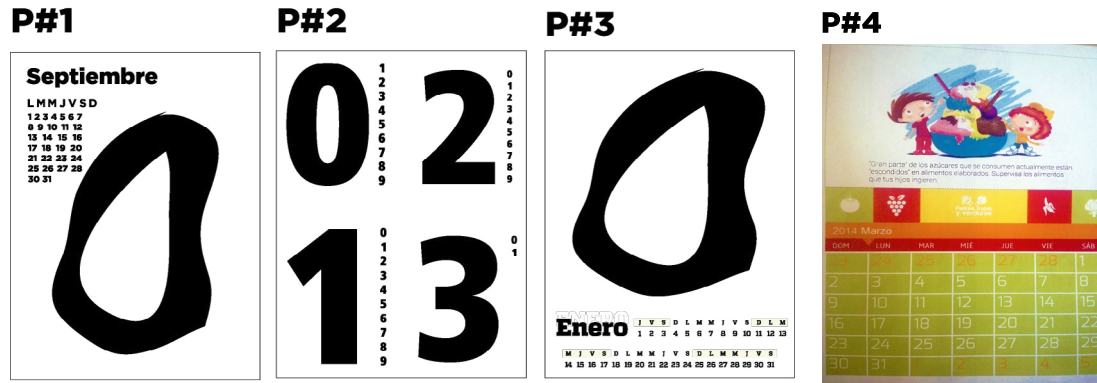
Iniciales de días en 14 pt
Quadon Bold mayúsculas.
L M M J V S D

Nombre de mes en 50 pt, Quadon Ultrabold. 1° Letra en mayúscula.
Enero

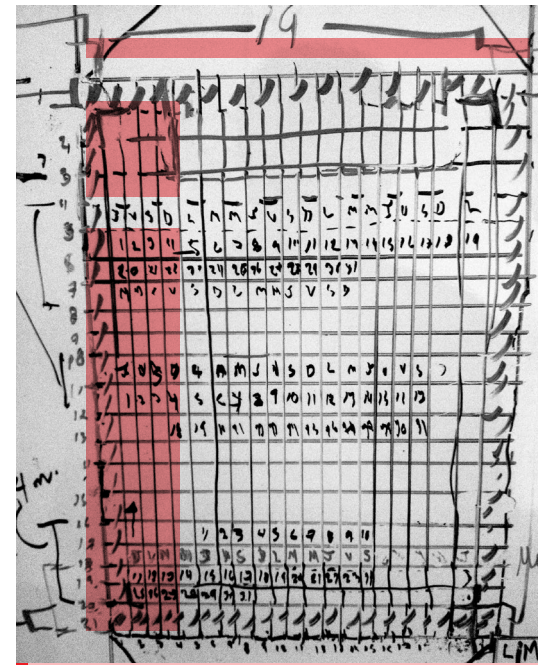
Enero ENERO
Enero ENERO
Enero ENERO
Enero ENERO
Enero ENERO



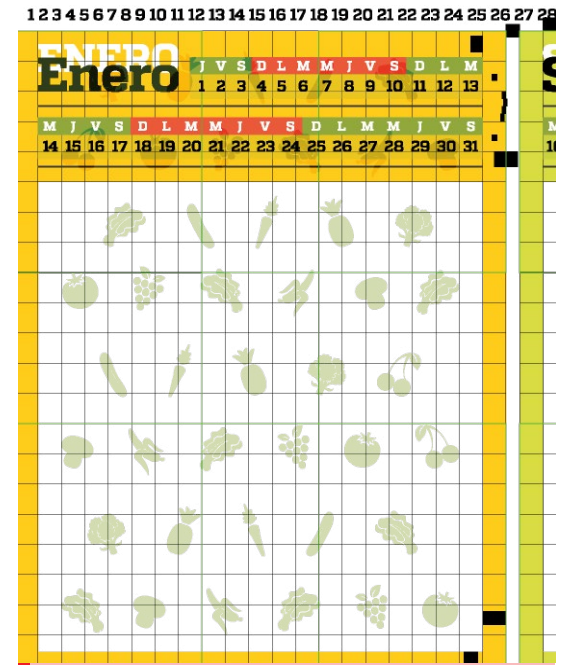
Extracto del moodboard de calendarios, como referencia para determinar materiales y formatos.



Propuestas iniciales de diseño y bocetaje de retícula.



Rejilla de 21 x 21 módulos para la distribución de elementos que integran al calendario.



Cinco filas para el nombre y días de cada mes; y el resto para la ilustración y texto de apoyo.



Proceso para descartar paletas de color, composición de color y propuestas de diseño final.



Pruebas de impresión (color e ilustración).



Propuesta final #1: calendario dividido en dos partes (dos semestres).



Propuesta #1: cartel promocional intermedio.



Propuesta #1: tubo contenedor del calendario.

Propuesta #1

Cuando se probó la funcionalidad y viabilidad de producción de esta propuesta de calendario, estudiando los posibles lugares de colocación, formas de uso y costos de producción, se llegó a la conclusión de que no era la mejor solución para el tipo de público al que se enfocó el proyecto. Por lo tanto, se decidió mantener el diseño del calendario en un nivel bajo de innovación, pero que fuera realmente funcional y útil para el usuario objetivo.

SOLUCIÓN

• • • • • • • • • • • •

CALENDARIO GREGORIANO

Aunque el diseño de un calendario puede ser un proceso totalmente experimental en el cual el diseñador se toma libertades en varios aspectos como en la forma, sustratos, colores, funciones, composiciones, etc. El formato del tiempo no es uno ellos. De manera obligatoria, la representación del tiempo debe tener como base algún modelo de calendario establecido o aceptado en alguna parte del mundo hace muchos años. Es decir, se debe adaptar el diseño del calendario a un modelo de tiempo que, generalmente, está determinado por la religión o por la zona geográfica.

Para el diseño de este calendario, se tomo como base las normas ya establecidas por el denominado *calendario gregoriano*, modelo de calendario que se encuentra entre varios diseños de uso generalizado a nivel mundial.

El calendario gregoriano tiene al día como unidad fundamental de tiempo. Un periodo de siete días conforma una semana. Un mes representa un periodo de 30 a 31 días (salvo para febrero que tiene 28 días en un año común, y 29 días en un año bisiesto) y finalmente, doce meses integran un año.

NORMA ISO 8601

La norma ISO 8601 Elementos de datos y formatos intercambiables — Intercambio de información — Representación de fechas y horas, especifica la notación estándar utilizada para representar instantes, intervalos e intervalos recurrentes de tiempo evitando ambigüedades. Esta norma puede aplicarse para representar fechas del calendario gregoriano, hora diaria en el sistema de 24 horas, intervalos de tiempo e intervalos recurrentes de tiempo en estos formatos, usando siempre caracteres numéricos.

Se sigue la pauta de especificar en orden primeramente los períodos de tiempo más largos y posteriormente los más cortos. Así, para especificar una fecha se escribirá primeramente el año, posteriormente el mes y a continuación el día. Por ejemplo, para especificar la fecha 30 de mayo de 2008, se escribirá en la siguiente notación: 2008-05-30.

En 1988 se firmó la NORMA ISO 8601, que es la convención internacional que indica el orden de los días de la semana. Esta norma establece que la semana comienza el lunes y finaliza el domingo, siendo la norma que se sigue en la mayoría de los países del mundo. Sin embargo, hay países que consideran el primer día de la semana al domingo y el último al sábado, de acuerdo con la semana litúrgica.

DESCRIPCIÓN DE MEJORAS

Los elementos que integran la solución son, como se menciono anteriormente, una marca para la iniciativa de salud denominada *Padres, frutas y verduras* y un calendario con consejos de salud, que sirve como referente de la identidad visual de la iniciativa. Este calendario, de tipo gregoriano, tiene también un anexo o elemento complementario, que se presenta como una postal con datos interesantes sobre la adopción de nuevos hábitos, localizada al final del calendario.

La función e información del calendario no sufrieron grandes cambios después de la primera corrección, solo se mejoró la estructura gramatical de las frases y de la información de apoyo en la parte inferior.

Por otro lado, el tamaño del calendario se redujo bastante para mejorar su utilidad. Las dimensiones de la propuesta final son de 18×28.5 cm. Básicamente, se fragmentó el

primer prototipo en meses individuales, pero se conservo la composición del encabezado (meses, semanas y días) y la retícula base. También, se corrigió la composición del texto en la parte inferior del calendario (debajo de las ilustraciones) y se detallaron algunas ilustraciones y texturas para reducir los espacios en blanco.

La paleta cromática también se mejoró. Se eliminaron las transparencias en el encabezado para favorecer la visibilidad de la numeración de los días y se redujo la cantidad de colores tratando de unificar el diseño y evitar desconcertar al observador con varias tonalidades.

Finalmente, la parte superior del calendario, en donde se aprecia la marca de la iniciativa, se ajusto a la dimensión de un solo mes y se corrigió el problema de contraste entre el texto (instrucciones) y el fondo.

TAMAÑO Y MATERIAL

Como parte del proceso de bocetaje conceptual, se obtuvieron varios posibles formatos para el calendario (dimensión y forma). Se consideraron desde calendarios de dimensiones amplias y de formas convencionales hasta calendarios pequeños y con formas totalmente experimentales. Sin embargo, considerando las características del usuario final y las características del lugar de aplicación final se llegó a la propuesta que se presenta.

El resultado final es un calendario de pared de 18×28.5 cm. Dividido en doce meses individuales, donde cada mes es de 18×24 cm. El tamaño del calendario es en función de poder ser colocado en una superficie reducida y que el contenido del mismo se mantenga visible.

Con base en pruebas de uso en exteriores y con iluminación moderada, los nombres de los meses son perceptibles hasta una distancia

de 4 m. Las ilustraciones, al ser el elemento con mayor dimensión, son perceptibles hasta una distancia de 5 m. Finalmente, los elementos de menor dimensión como las frases de apoyo en las ilustraciones, las abreviaturas de los días y la numeración de los días son perceptibles hasta una distancia de 3 m.

El medio reproducción para el calendario fue impresión digital, en papel opalina y ledger. La parte superior del calendario (área de sujeción) fue impresa en ilustración de 3 mm.

DESCRIPCIÓN DE USO

La función de un calendario común es servir como instrumento para medir el tiempo. Sin embargo, en este caso, la propuesta de diseño de calendario integra la función complementaria de informar o comunicar sobre la actividad física y buenos hábitos de alimentación, a través de ilustraciones y mensajes de salud. Estas ilustraciones y mensajes comparten un área específica en el formato que puede ser retirada cuando ha finalizado el mes, ya que posee una línea de corte (suaje), y utilizarse como postal, separador, adorno de libreta, de refrigerador, etc. Pero, lo importante es que será un recordatorio constante del mensaje, tratando de alargar la utilidad del material.

PALETA DE COLORES

Los colores finalmente utilizados para el calendario (excluyendo ilustraciones) son solo cinco: verde, amarillo, rojo, blanco y gris oscuro, con niveles de luminosidad altos y saturación regular. Estos colores, excepto el blanco, presentan variaciones de opacidad en 40%, 30% y 20% en algunos elementos específicos.

ILUSTRACIONES

El calendario está compuesto por doce ilustraciones para cada mes que representan los mensajes de salud sobre actividad física y educación alimentaria. El nivel de pregnancia para este tipo de ilustración está pensada para la experiencia del usuario (padres de familia) quienes por sus diversas actividades diarias y su constante movimiento necesitan encontrar la relación o significado del mensaje en el menor tiempo posible. Por su parte, los suplementos en el calendario tiene la función de prolongar la duración del mensaje y extender su difusión a usuarios secundarios, es decir, a los niños que integran a las familias.

Las ilustraciones tuvieron como objetivo representar gráficamente y de manera simple, a través de la personificación, seis temas de salud de dos maneras distintas (dos semestres).

En cuanto a los colores de las ilustraciones, éstos son visiblemente variados, pero se trató de proyectar un equilibrio de colores cálidos y fríos con propiedades similares en saturación, luminosidad y transparencia de los colores en el resto del calendario.

Para la distribución de las ilustraciones en cada uno de los doce meses, se estudiaron sus similitudes cromáticas y se diseñó una secuencia para evitar la saturación de un solo tono en un mismo mes o meses consecutivos.

CMYK	PANTONE	1	2
56, 6, 100, 0	368 C		
0, 26, 92, 0	116 C		
0, 76, 78, 0	7625 C		
70, 60, 50, 60	447 C		

Paleta cromática para el calendario.

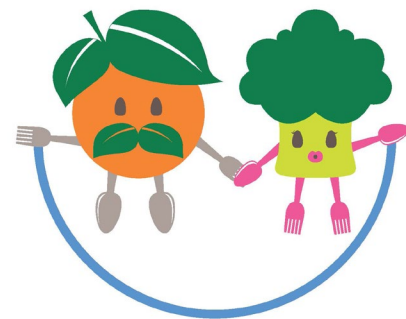
TEXTO DE APOYO

La identidad de *Padres, frutas y verduras*, es agradable, divertida y familiar. De manera que, para seguir en el contexto casual o familiar, se eligieron a los refranes y frases populares de México como referencias para la construcción de los consejos o recomendaciones de salud.

Concretamente, la finalidad de estas frases es facilitar la comprensión y memorización del mensaje, presentándolo de manera distinta.

Después de seleccionar varios refranes y/o frases populares que se relacionaban, al menos en la connotación, o se percibían flexibles para adaptarse a los mensajes de salud, se prosiguió a ajustar los temas de salud, tratando de mantener la estructura gramatical de la frase para que el observador pudiera encontrar la relación con el refrán original y producir una asociación para recordar el consejo de salud.

Por ultimo, la información que acompaña a la frase es una explicación que aclara el significado y relación de la frase con la ilustración central de cada uno de los meses.

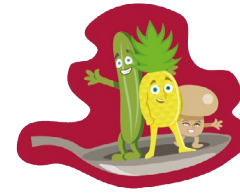


Padres, frutas y verduras

Marca para *Padres, frutas y verduras*.

Comer frutas y verduras.

Enero



Julio



Consumo de agua.

Abril

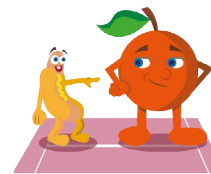


Octubre



Moderar el consumo de azúcares y grasas.

Febrero



Agosto



Activación física.

Mayo



Noviembre



Moderar en tiempo y cantidad el consumo de alimentos chatarra.

Marzo



Septiembre



Evitar el sedentarismo.

Junio



Diciembre



Ilustraciones finales para los seis temas representados.

CALENDARIO 2015

Padres, frutas y verduras: iniciativa de salud para la promoción de la actividad física y educación alimentaria en prevención del sobrepeso y la obesidad infantil.

Recuerda: las ilustraciones pueden separarse del calendario y conservarse como recordatorio o referencia de consejos saludables.

Enero J V S D L M M J V S D L M M

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

J V S D L M M J V S D L M M J V S

15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Más vale buenos hábitos que malos ratos.

Es aconsejable comer cinco frutas y verduras por día.

PROPORCIONES

Ancho: 18 cm.
 Alto (total): 28.5 cm,
 Encabezado: 4.5 cm
 Plus: dos suajes de corte, para desprender el mes y para desprender la ilustración (área en blanco).

COSTO DE PRODUCCIÓN

Cantidad: 1 millar
 Impresión: offset
 Papel: couche mate 135 grs.
 Acabados: suaje de corte y perforado

\$5,000.00 MXN

Cantidad: 100 calendarios
 Impresión: digital
 Papel: opalina 125 grs.
 Encabezado: cartón (2 mm) recubierto
 Acabados: suajes de corte y perforado

\$3,500.00 MXN

Febrero D L M M J V S D L M M J V S

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28

Al que consume grasa la salud no le alcanza.

Moderar el consumo de comida chatarra ayuda a prevenir enfermedades causadas por la obesidad.

Marzo D L M M J V S D L M M J V S D L M

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Al que madruga, la salud le ayuda.

Se sugiere realizar al menos tres comidas al día y dejar transcurrir de 5 a 6 horas entre cada una.

Abril M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

Si sales a correr, agua debes beber.

Se debe cuidar la hidratación del cuerpo al hacer ejercicio u otra actividad física.

Mayo V S D L M M J V S D L M M J V S D L M

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Más vale aquí bailó, que aquí engordó.

Correr, bailar, caminar, bailar, etc. Son acciones que favorecen la actividad física.

Junio D L M M J V S D L M M J V S D L M

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

Los elevadores no pegan, pero engordan.

Subir y bajar escaleras promueve la actividad física.

Julio M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

A falta de pan, frutas y verduras.

El consumo frecuente de frutas y verduras brinda vitaminas, minerales, fibra y agua.

Agosto S D L M M J V S D L M M J V S D L M

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Mucho ayuda, el que poco endulza.

Se recomienda moderar el consumo de azúcar para reducir el riesgo de padecer algún tipo de diabetes.

Septiembre M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

Come bien, y salud tendrás.

Se aconseja hacer porciones de alimentos que sean adecuadas para los niños y para los adultos.

Octubre J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Dime qué bebas y te diré quién eres.

Tomar de ocho a seis vasos de agua por día es básico para el buen funcionamiento del cuerpo.

Noviembre D L M M J V S D L M M J V S D L M

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

Ejercicio completo, corazón contento.

Hacer ejercicio de manera frecuente genera un buen estado de ánimo y fortalece el cuerpo.

Diciembre M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

El que anda en bicicleta, la obesidad aleja.

La actividad física recomendada es de 30 minutos para adultos y 1 hora para niños.

FELIZ Y PRÓSPERO AÑO NUEVO 2016

SABÍAS QUE...

Para adquirir un hábito se requieren 21 días haciendo la actividad. Para el hábito adoptar un nuevo hábito que se mantenga por muchos años, son necesarios 66 DÍAS.

Así, si tienes una nueva meta para realizar, asígnale un lugar 30 días seguidos haciendo la actividad y después te será más fácil y natural durante el resto del año.

Padres, frutas y verduras

CONCLUSIONES GENERALES

El objetivo de esta tesis era diseñar un material que sirviera para promover la educación alimentaria, nutricional y la actividad física en los padres de familia con hijos de 6 a 8 años que vivieran en la unidad habitacional INFO-NAVIT *La Flor*, para así poder apoyar en el cambio de hábitos alimentarios para la prevención de la obesidad infantil. No obstante, cuando se hicieron evidentes las dificultades, principalmente económicas y que suelen pasarse por alto, para producir, distribuir y medir el impacto o utilidad del calendario, se tuvo que considerar otra manera de poder aplicar este material.

Después de varios acercamientos fallidos con asociaciones civiles para patrocinar el calendario, se decidió que la iniciativa *Padres, frutas y verduras* no fuera comercial, y se optó por donar el proyecto a la Secretaría de Salud del estado de Puebla, la cual, después una revisión, aprobó para su integración, y futura distribución gratuita, en el programa *Chécate, Mídete, Muévete* de nivel estatal.

En cuanto a la hipótesis, solo se confirmó parte de la misma, al demostrar que los malos hábitos alimentarios de las familias poblanas derivan en un evidente aumento en la prevalencia de obesidad y sobrepeso infantil. Generalmente, debido a cuestiones de tiempo y desorganización, los padres de familia proporcionan comida chatarra y/o dinero para que sus hijos efectúen la compra de su almuerzo en la escuela, mostrando una actitud indiferente ante el valor nutricional de los mismos.

Sin embargo, no se confirmó la hipótesis en relación a la aplicación o distribución del calendario dentro de la unidad *La Flor*, por las razones descritas anteriormente.

En cuanto al diseño se refiere, se pudo observar y demostrar la necesidad y utilidad de una metodología de diseño, ya que a pesar de que el primer modelo que se obtuvo no cumplió con los requerimientos necesarios, solo se tuvo que volver a llevar a cabo la metodología con la retroalimentación del primer modelo, para poder determinar las correcciones y mejoras necesarias para producir el modelo final.

En relación al problema de la obesidad, se tiene completamente claro que el diseño gráfico, y demás ramas, por sí solo no puede reducir el aumento en la prevalencia de la obesidad infantil. Son realmente poco eficaces los folletos, trípticos, carteles, anuncios, comerciales, etc., que se han diseñado para promover buenos hábitos alimentarios. Para lograrlo, es necesaria la cooperación, compromiso y participación, tanto del gobierno como del sector privado y principalmente de las personas en sí mismas, para que los programas o estrategias que se diseñen puedan tener realmente un efecto positivo en la sociedad.

Finalmente, se observa que la educación alimentaria es fundamental en el combate al sobrepeso y obesidad. Desde de la antigüedad se tiene noción de las acciones básicas para evitar el sobrepeso, sin embargo, al no existir aún un método eficaz para poder enseñar estos temas y prevenir a los padres e infantes, se deberá continuar con la problemática.

REFERENCIAS

Bibliográficas

1. Basilio moreno, e., monereo mejías, s., & á lvarez hernández, j. (2000). *Obesidad: la epidemia del siglo xxi*. (p. 191). Ediciones díaz de santos.
2. Esquivel, r. I., martínez, s. M., & martínez, j. L. (2005). *nutrición y salud*. (2 ed.). México: editorial el manual moderno.
3. Foz, m. (2009). *Obesidad*. (1 ed.). España: elsevier españa.
4. Freund, G. (005). *La fotografía como documento social*. (5ta ed., Vol. 1, p. 208). Barcelona: Gustavo Gili.
5. Marañón, g. (1926). *Gordos y flacos*. (1a ed., p. 136). Madrid: espasa calpa.
6. Meléndez, g. (2008). Factores asociados con sobrepeso y obesidad en el ambiente escolar. (p. 216). México: editorial médica panamericana.
7. Melvin h., w. (2008). *Nutrición para la salud, la condición física y el deporte*. (p. 328). Estados unidos de américa: paidotribo editorial.
8. World health organization. (2000). *Obesity: preventing and managing the global epidemic*. (pp. 17-40). Ginebra: geneva.
9. Vargas, l. (2002). *Obesidad consenso*. (1 ed.). México: mcgraw-hill.

Electrónicas

10. Almela, R. (2008, 10 09). *La ilustración, ¿arte o diseño?* Retrieved from http://www.homines.com/arte_xx/ilustracion_arte_diseno/index.htm
11. Barrial martínez, a.; barrial martínez, a: "la educación alimentaria y nutricional desde una dimensión socio-cultural como contribución a la seguridad alimentaria y nutricional", en contribuciones a las ciencias sociales, diciembre 2011, www.eumed.net/rev/ccss/16/
12. Camacho, m. (2013, agosto 7). *Puebla ocupa el quinto lugar en obesidad infantil; imss atiende 40 casos en san alejandro*. Recuperado de <http://www.lajornadadeoriente.com.mx/2013/08/07/puebla-ocupa-el-quinto-lugar-en-obesidad-infantil-imss-atiende-40-casos-en-san-alejandro/>
13. Churata, m. M. (2012, octubre 08). *Principios de enseñanza de la educación alimentaria*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos94/ensenanza-aprendizaje-educacion-alimentaria/ensenanza-aprendizaje-educacion-alimentaria.shtml>
14. Cruz, a. (2013, julio 25). *Los niños golpeados, más propensos a la obesidad y los males cardiacos*. Recuperado de <http://mexico.cnn.com/salud/2013/07/25/los-ninos-golpeados-mas-propensos-a-la-obesidad-y-los-males-cardiacos>
15. *Diez problemas de la población de jalisco: una perspectiva sociodemográfica*
16. *Educación y capacitación en alimentación y nutrición*. (n.d.). Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/v7700t/v7700t08.htm>
17. *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*. (2013). Recuperado de http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood_why/es/index.html
18. Foz, m. (1999). *Historia de la obesidad*. Recuperado de <http://www.fundacionmhm.org/pdf/mono6/articulos/articulo1.pdf>

19. *García de loera, f. (2013, 07 23). Obesidad y sobrepeso afectan a 22 por ciento de los niños poblanos*. Recuperado de <http://www.poblanerias.com/2013/07/obesidad-y-sobrepeso-afectan-a-22-por-ciento-de-los-ninos-poblanos/>
20. Helmer poggenpohl, s. (n.d.). *What is graphic design?* Recuperado de <http://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign/>
21. *La mala educación alimentaria* <http://valorestic.wordpress.com/2008/10/30/la-mala-educacion-alimenatria/>
22. Martell, m. (2013, agosto 04). *Proponen diputados iniciativa anti obesidad*. Recuperado de http://www.intoleranciadiario.com/detalle_noticia.php?n=111426
23. Martín Fernández, F. (2005, octubre 18). *Diseño de información*. Recuperado de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/disenio_informacion.htm
24. México, cuarto lugar mundial en obesidad infantil. (n.d.). Recuperado de http://www.amnu.org.mx/?option=com_content&view=article&id=31:articulo&fontstyle=F-larger
25. *Niños de bajos recursos, más propensos a ser obesos*. (2011, noviembre 15). Recuperado de <http://www.poblanerias.com/2011/11/ninos-de-bajos-recursos-mas-propensos-ser-obesos/>
26. Pontis, S. (2011, 06 13). [Web log message]. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/que-es-el-disenio-de-informacionCultura>. (2007, Junio 25). *El Universal*. Consultado 25 de junio, 2007, tomado de <http://www.eluniversal.com.mx/notas/433130.html>
27. Ramos, m. (n.d.). *El doble reto de la malnutrición y la obesidad*. Recuperado de <http://www.unicef.org/mexico/spanish/17047.htm>
28. Rosagel, s. (2013, mayo 19). *Ley antiobesidad en méxico es muy flaca; gobierno debe prohibir venta de "comida chatarra" en escuelas: ops*. Recuperado de <http://www.sinembargo.mx/19-05-2013/624284>
29. Sánchez, h. (2013, 07 13). *Puebla es quinto lugar en obesidad infantil*. Esta información fue publicada originalmente en: <http://imagenpoblana.com/2013/07/20/puebla-es-quinto-lugar-en-obesidad-infantil> y posee derechos de autor. Recuperado de <http://imagenpoblana.com/2013/07/20/puebla-es-quinto-lugar-en-obesidad-infantil>
30. Recuperado de http://www.sep.gob.mx/es/sep1/salud_alimentaria#uhvk3rufgsp
31. (n.d.). Recuperado de <http://www.icograda.org/about/about/articles836.htm>

Esta tesis se imprimió en octubre de 2014 en papel bond y las tipografías manejadas fueron Gotham, Minion Pro y Titillium.