

43  
201



Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

# El cartel y el folleto

*como soportes gráficos  
para la difusión del  
cereal infantil AMA-NENE  
en el estado de Morelos*



OFICIO DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS  
BOCHILILCO D.F.

## T E S I S P R O F E S I O N A L

que para obtener el título de  
Licenciada en Diseño Gráfico  
presenta

*Verónica Juárez Gutiérrez*

bajo la dirección del  
*Lic. Julián López Huerta*

México, D. F., 1997.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

PAGINACION VARIA

COMPLETA LA INFORMACION

---

# *D*edicatoria

---

*Dedico esta tesis a mis padres, a quienes quiero y admiro por sus enseñanzas, entusiasmo y cariño que me han brindado a lo largo de mi vida; a mis hermanos quienes también me han impulsado de una u otra forma a seguir siempre adelante. A ellos, quienes me han enseñado a amar y valorar la vida, que sin duda, ha influido para ayudar a mis semejantes, deseando que algún día el problema de la desnutrición forme parte de la historia de nuestro accidentado mundo.*

---

# Agradecimientos

---

*Agradezco profundamente a todas aquellas personas que contribuyeron para la realización de esta tesis, un paso más en mi trayectoria profesional, y sin lugar a dudas una de las más importantes.*

*A tí papi, que con tu gran enseñanza y paciencia me ayudaste en todos aspectos, siempre buscando la perfección y el conocimiento.*

*Mami, gracias por apoyarme todo este tiempo, impulsándome a dar siempre lo mejor de mí, aún en los momentos más difíciles.*

*Omar, gracias por tu apoyo e interés*

*Sandry y Ricardo, muchas gracias por apoyarme y orientarme.*

*Jullán, muchas gracias por tenderme esa mano, por interesarte por este proyecto y enseñarme cosas tan valiosas para mi trabajo profesional.*

*A la Mtra. Olga A. Duarte, Prof. Adrián Flores, Mtra. Margarita Millán y Mtra. Enriqueta Rosete, muchas gracias por sus valiosos consejos, dedicación y apoyo para la culminación de mi proyecto.*

*A todo el equipo de nutriólogos del Hospital de Nutrición. Al Dr. Ávila y su Grupo PIAN-Morelos, que me guiaron y enseñaron lo agradable que fue trabajar para la población morelense.*

*Al Grupo Nutrisol, al Doctor y al Licenciado Manrique de Lara, por brindarme su confianza y apoyo.*

*Toño, gracias por enseñarme y guiarme tanto en mis proyectos profesionales como personales y apoyarme en las veces requeridas.*

*Al Lic. José Ruiz, le agradezco mucho su interés brindado tanto para mi actividad profesional como para la culminación de este proyecto.*

*Ricardo, Norma y Sonia, gracias por brindarme sus conocimientos.*

*A Adrián, Humberto y Efratn, muchas gracias por ese interés y su ayuda brindada en todo momento para este proyecto tan importante.*

*A mi mejor amigo, que me aguantaste, motivaste y ayudaste infinidad de veces. Muchas gracias Mauri por seguir conmigo y ver terminado este proyecto que lo dos anhelábamos.*

*A tí Clau, que sin tí no hubiera podido continuar con la Mac. Muchas gracias por haberme brindado tu apoyo en todos aspectos.*

*A mi profesor y amigo, Joaquín Rodríguez D., que no te he olvidado y que te agradezco el apoyo brindado para este proyecto.*

*Al Prof. Santiago, gracias por apoyarme cuanto te lo solicité.*

*A todos ustedes y a muchos más que me apoyaron para la realización de este proyecto, les agradezco esperando corresponderles algún día.*

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

---

### CAPÍTULO 1

---

#### EL CARTEL Y EL FOLLETO. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y ANÁLISIS FORMAL

1.1. Modelo de la comunicación.....	15
1.2. El cartel.....	21
1.2.1. Antecedentes históricos del cartel.....	23
1.2.2. Diferentes tipos de carteles.....	33
1.3. El folleto.....	35
1.3.1. Antecedentes históricos del folleto.....	37
1.3.2. Diferentes tipos de folletos.....	43
1.4. Análisis formal para el diseño de cartel y folleto.....	48
1.4.1. Diagramación.....	53
1.4.2. Tipografía.....	57
1.4.3. Forma.....	65
1.4.4. Color.....	69

### CAPÍTULO 2

---

#### REFERENCIAS Y AVANCES NUTRICIONALES EN EL ESTADO DE MORELOS

2.1. Antecedentes del estado de nutrición en niños menores de cinco años a nivel mundial y nacional.....	75
2.2. Morelos y sus antecedentes nutricios.....	80
2.2.1. El PIAN-MORELOS. Programa Integral de Apoyo a la Nutrición en el estado de Morelos.....	84
2.2.2. Objetivos y acciones del PIAN-MORELOS.....	86
2.2.3. Desnutrición infantil en el estado de Morelos.....	88
2.2.4. La papilla AMA-NENE. Complemento alimenticio infantil.....	91
2.3. El cartel y el folleto como soportes gráficos en apoyo a la difusión del cereal infantil AMA-NENE en el estado de Morelos.....	94

# **CAPÍTULO 3**

---

## **DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRÁFICA**

<b>3.1. Método propuesto para la propuesta gráfica.....</b>	<b>95</b>
<b>3.2. Fase de información de la propuesta gráfica.....</b>	<b>99</b>
<b>3.3. Fase de Investigación de la propuesta gráfica.....</b>	<b>100</b>
<b>3.3.1. Análisis de información existente.....</b>	<b>105</b>
<b>3.4. Fase de Proyección.....</b>	<b>113</b>
<b>3.5. Fase de Realización.....</b>	<b>136</b>

## **CONCLUSIONES**

---

## **REFERENCIAS**

---

# INTRODUCCIÓN

**E**xiste una preocupación nacional y mundial sobre la desnutrición materno-infantil, que día a día se combate para lograr que disminuyan los problemas que preocupan y aquejan a este sector más necesitado. El Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán" (INNSZ), cuenta con un grupo de nutriólogos profesionales, prestadores de servicio y estudiantes, que tienen como objetivo orientar a la madre para disminuir paulatinamente la desnutrición de sus hijos, y de las madres embarazadas en el estado de Morelos, Oaxaca y Chiapas; por medio de la distribución gratuita de alimentos, principalmente cereales. En zonas específicas del estado de Morelos, estado pionero, se llevó a cabo un programa en beneficio de la población materno-infantil, este programa surgió a principios de 1993 con el nombre de "Programa Integral de Apoyo a la Nutrición en el Estado de Morelos" el PIAN-MORELOS. Los responsables de este proyecto son: el Dr. Abelardo Ávila Curiel y la Lic. Teresa Shamah Levy, con la colaboración de la mercadóloga y nutrióloga Laura Peralta.

Al conocer el interés del Dr. Abelardo Ávila y su grupo por la población materno-infantil morelense, me permitieron integrarme a dicho programa para mi proyecto de tesis sobre "El cartel y el folleto como soportes gráficos para la difusión del cereal infantil AMA-NENE hacia el estado de Morelos", después se llegó a la conclusión que sería conveniente persuadir en el consumo de un alimento que en ese entonces se denominaba NUTTRINENE; posteriormente con los avances obtenidos por el mismo programa, se desarrolló otro alimento mejorado llamado AMA-NENE, que actualmente se distribuye en 46 comunidades.

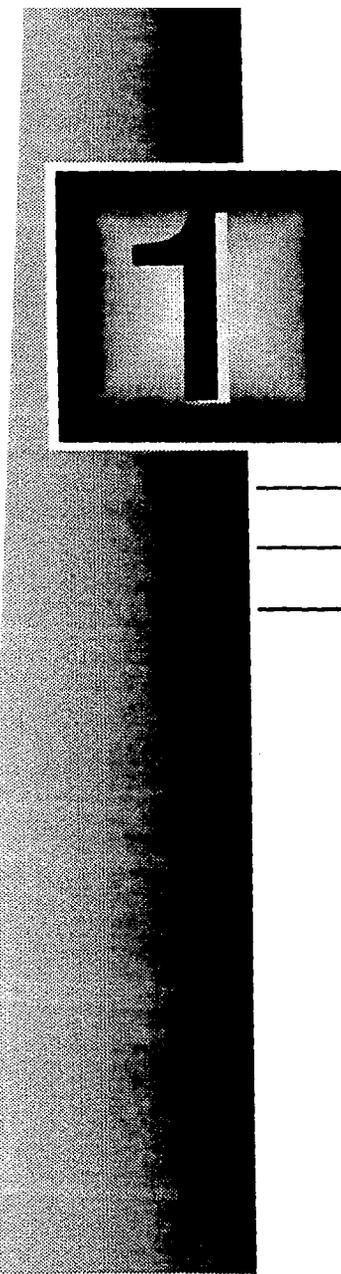
El llevar a cabo un método de investigación nos permite planificar, ordenar y centrar la atención en un problema específico, planteamos desde un inicio cual es el problema a resolver, porqué? y para qué?, de no ser así, se cae en el error de desviar la atención con investigaciones innecesarias, lo que trae consigo la pérdida del tiempo, así como el planteamiento de soluciones inadecuadas. El objetivo de este proyecto de tesis es el de difundir el cereal infantil AMA-NENE a través del cartel y el folleto a una población materno-infantil de algunas localidades del estado de Morelos, con un cierto grado de desnutrición, esto con el fin de darles a conocer los beneficios que proporciona el consumir dicho cereal; lo cual ayudará a que paulatinamente vaya mejorando su estado nutricional, principal objetivo del PIAN-MORELOS.

Al conocer las limitaciones de la población morelense así como del propio Grupo PIAN-MORELOS se consideró que el medio de difusión oportuno para esta población sería el cartel y el folleto, por ser medios bastante accesibles; que al utilizar mensajes concisos y directos, el receptor podrá recibir mejor la información. Es importante mencionar la nobleza de estos medios, porque pueden ser utilizados en cualquier contexto, además de ser relativamente económicos.

Si recordamos los antecedentes históricos del cartel y del folleto podemos pensar que fue un gran salto que se dió primeramente con Gutemberg y sus máquinas impresoras, y después con la revolución industrial que ocasionó un despegue para el desarrollo de estos medios. Por la visión consumista y social del momento; hizo posible que los medios de comunicación tuvieran gran importancia, porque aportaban soluciones apropiadas a las necesidades de la sociedad, que afortunadamente se siguen utilizando.

## INTRODUCCIÓN

Esta tesis consta de tres capítulos en donde se desarrollan progresivamente recopilaciones de datos. Para la jerarquización de los capítulos se tomó en cuenta el título de la tesis, *El Cartel y el Folleto como soportes gráficos para la difusión del cereal infantil AMA-NENE hacia el estado de Morelos*. El primer capítulo, *"El cartel y el folleto. Antecedentes históricos y análisis formal"*, desarrolla el modelo de la comunicación así como las generalidades tanto del cartel y del folleto, medios utilizados en mi proyecto de tesis. Al tener un conocimiento más profundo de estos medios, me permitió seleccionar con mayor certeza las herramientas adecuadas para la solución del problema. El segundo capítulo, *"Referencias y avances nutricionales en el estado de Morelos"*, aborda los avances obtenidos a nivel mundial en beneficio del niño y de la madre, por parte de organizaciones líderes en investigación; así como la nutrición en México, y en particular de la población materno-infantil del estado de Morelos, punto de interés por parte del Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán". Esta recopilación de información nos da las herramientas necesarias para desarrollar un método de diseño propuesto para dar soluciones adecuadas al público demandante. El tercer y último capítulo, *"Desarrollo de la propuesta gráfica para el cartel y el folleto"* concreta la información obtenida la cual es aplicada a la propuesta final. Este trabajo apoyó a grupos de especialistas que han ayudado a la población morelense desde 1994. El haber participado satisface y estimula a seguir trabajando, porque el interés primordial es favorecer un crecimiento normal de los niños y mejorar la nutrición de la madre lactante y embarazada.



# 1

# CAPÍTULO

---

El cartel y el folleto

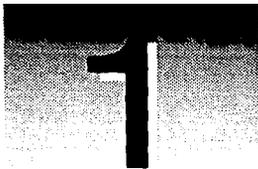
---

Antecedentes históricos

---

y análisis formal

---



## 1.1. Modelo de la comunicación.

**E**l lenguaje es una herramienta que utiliza el ser humano para comunicarse con sus semejantes y esta característica, lo hace diferente de los animales permitiéndole intercambiar experiencias y conocimientos que pueden dejar grandes aportaciones a la comunidad. La transmisión de mensajes ha dejado observar la evolución del lenguaje que abarca desde los clásicos sonidos guturales e instrumentales hasta el descubrimiento de la escritura que hizo posible conocer la historia. Estos métodos de comunicación hacen uso de los mensajes llamados verbales y de los no verbales. Los verbales son aquellos en los que se utiliza la palabra; y los no verbales, a los mensajes en donde intervienen solamente las expresiones, señales, símbolos, signos, así como los "mensajes kinésicos (el olfato, tacto, gusto), y los sonidos (mensajes fonéticos)." (1)

Conf.

(1) Salvat, Diccionario Enciclopédico 4 volúmenes. Tomo 2  
Con-Hard. Salvat Editores S. A. pag. 1234

(2) Introducción al estudio de la comunicación. Compilación.  
Teoría de la comunicación 1 pag. 31

Muchos especialistas se han preguntado cómo se lleva a cabo el proceso de la comunicación han indagado y dado a conocer cuál es el sistema básico, de cómo se transmite y como recibe un mensaje, de esta manera se han conocido varios modelos.

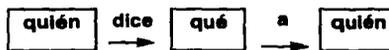
C. I. Hovlan define la comunicación como:

*"el proceso por medio del cual un individuo -el comunicador- transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar la conducta de otros individuos -los recipientes- de la comunicación". (2)*

Desde Aristóteles ya se empezaba a estudiar el esquema de la comunicación, cuando se hace la pregunta:

*"¿Quién dice qué a quién?",*

fig.1

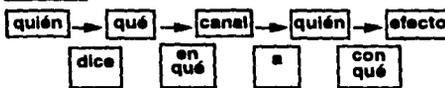


En su libro de Retórica, menciona que deben haber tres componentes: el orador, el discurso y el auditorio.

Lasswell complementa el esquema de la siguiente manera:

*"quién dice qué en qué canal, a quién con qué efecto"*

Fig. 2



Así han ido evolucionando hasta llegar a uno de los más utilizados, el que desarrolló el matemático Claude Shannon en 1974 apoyado por Warren Weaver, concluyendo que los componentes de la comunicación, son:

- fuente: orador
- transmisor: el que envía el mensaje
- una señal: el discurso
- receptor: el que capta para hacerlo llegar al destinatario
- destino: el que escucha

Este modelo lo utilizaron para las investigaciones electrónicas, por ello dicen que:

*"cuando el mensaje es emitido a través de algún medio que implique la electrónica, el esquema se compondrá de una fuente de información con un mensaje codificado emitido a su vez por un transmisor que lleva una señal o ruido, mismo que llega hasta un receptor que lo decodificará" (3)*

Ellos definen los ruidos como "mensajes que interfieren como otros mensajes, factores que distorcionan la calidad de una señal" (4)

Tatiana Slama Cazacu elaboró en 1973 un modelo de comunicación que más utilizan los diseñadores y comunicadores. En este

modelo se proponen seis elementos para el sistema de transmisión de un mensaje que son los siguientes:

**EMISOR:** El emisor es un individuo o grupo de personas que han estudiado previamente y elaborado un mensajes para cubrir necesidades de determinados receptores. El estudio previo permite asegurarse de que la transmisión el mensaje sea más certera. El emisor debe tener un conocimiento claro de los diferentes medios de comunicación, para adecuar la información y para que el mensaje sea mejor asimilado por el receptor.

**CÓDIGO:** Es el elemento que utilizan tanto el emisor para transmitir como el receptor para asimilar la información. El código es el lenguaje.

**MENSAJE:** Es el conjunto de conceptos que el emisor elaborará utilizando el código adecuado entendible para el receptor. El mensaje será recibido dependiendo del nivel sociocultural del receptor. Un emisor nunca debe elaborar mensajes que no sean entendidos por sus receptores, para evitar este riesgo se hace un estudio previo de la ideología, el nivel cultural político del receptor.

Existen mensajes con significados denotativos y connotativos. Los primeros tienen un significado que cualquier individuo puede reconocerlos, por ejemplo: lápiz, sol, caballo; y los connotativos tienen un

Conf.

(3) Conf. op. cit. pags 24, 25.

(4) K. Beño, David. El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y práctica. pag. 35

16

contenido emocional como la Swastica, la estrella de David o la estrella de Belen.

**CONTEXTO:** También conocido como marco de referencia; es el lugar al cual va dirigido el mensaje. Es importante hacer un estudio previo del entorno del receptor, para adaptar mejor la información y sea más entendida.

**CANAL:** Son los medios o recursos que sirven para difundir un mensaje. El diseñador debe tomar en cuenta la capacidad de los canales así como su inmediatez de comunicación. La capacidad se refiere a la cantidad de información que un canal pueda transmitir en cierta unidad de tiempo, mientras que la inmediatez trabaja la rapidez del paso de la información. Existirán mensajes en los cuales la inmediatez predomine sobre la capacidad o viceversa, por ejemplo: un movimiento mímico (canal no verbal), el cual se asimilará más rápidamente que una palabra. Habrán casos en donde el contexto limite el escoger un canal adecuado; existirán zonas en donde la televisión o el radio no son medios predominantes; por ende se buscará un canal adaptable al medio. También habrá zonas y públicos con la posibilidad de ofrecer y captar al mismo tiempo muchos medios con los mismos o variados mensajes. Estos medios son los que están predominando actualmente en el país con los cuales al unísono se hace bombardeo de información haciendo alarde de la tecnología. Estos distintos canales son los llamados multimedia.

**RECEPTOR:** Es el individuo o grupo de individuos que reciben un mensaje que es transmitido por el emisor. El receptor no siempre tiene un conocimiento previo que le permite analizar y asimilar la información, esto depende de su nivel cultural, social y político. Mientras más obstáculos marque el emisor hacia el receptor en la codificación de un mensaje más problemática será la asimilación de éste por parte del receptor.

Tatiana en su modelo de la comunicación hace una observación muy acertada con respecto a los elementos expresivos (señales), que son muy amplias y variadas pero que el contexto limita su significado; es decir, que los mensajes deben adaptarse invariablemente al medio porque se corre el riesgo de que la información no sea asimilada. No podemos utilizar el mismo lenguaje para cada mensaje; así como en los diferentes medios de comunicación.

El porcentaje de asimilación del mensaje dependerá del nivel socio-cultural que tengan los receptores; nadie puede percibir de la misma forma, por ello es determinante un estudio preliminar de la zona por trabajar.

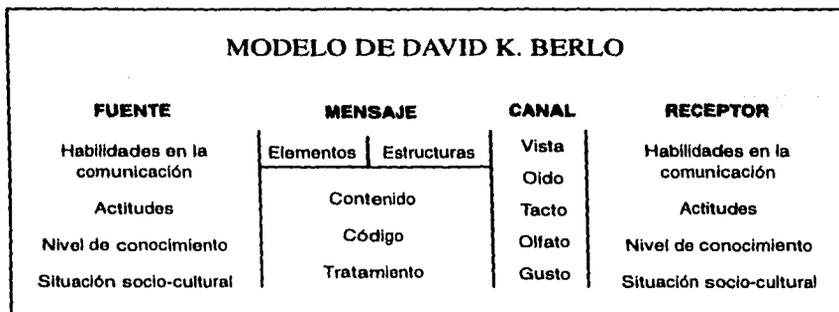
Existen otros investigadores que han llegado a la misma conclusión, en seguida se analizará el modelo de comunicación que propone David Kenneth Berlo, investigador que más ha contribuido en la fundamentación de este proceso y es el que mejor se adapta al desarrollo de esta tesis.

17

En este proceso intervienen las técnicas de comunicación también conocidas como habilidades en la comunicación, las cuales son 5: hablar, escribir, leer, escuchar y reflexionar o pensar; también se estudia la

actitud hacia el mensaje tanto para el receptor como para el emisor, el nivel socioeconómico y cultural, el análisis del mensaje y las características del receptor.

**CUADRO 1**



K. Berlo, David. El proceso de la comunicación Introducción a la teoría y la práctica. pag 55

### **LA FUENTE**

Ésta que es conocida como fuente encodificadora, o emisor quien transmitirá el mensaje, estudia cuatro aspectos que de igual manera se repiten en el receptor: las habilidades en la comunicación, las actitudes del mensaje, el nivel de conocimiento y la situación socio-cultural.

#### **a) Habilidades en la comunicación**

Ésta cuenta con 2 habilidades comunicativas, conocidas como habilidades encodificadoras y son: hablar y escribir.

EL RECEPTOR hace uso de las dos siguientes habilidades las cuales son conocidas como habilidades decodificadoras siendo éstas el leer y escuchar; el quinto factor abarca tanto al encodificador como al decodificador y es el reflexionar o pensar.

El pensamiento se halla por lo general directamente ligado a la experiencia. Si se piensa algo, inmediatamente en nuestro "archivo de imágenes y conceptos", encontraremos herramientas para analizar y reflexionar a cerca de un mensaje; el cual, depende mucho de la magnitud de nuestro

archivo así como, del mensaje para poder asimilarlo. Berkeley dice:

*"resulta difícil, si no imposible, pensar sin utilizar unidades de pensamiento que no estén ligados a nuestras experiencias" (5)*

Es importante saber expresar nuestras ideas para que a través de éstas, ya sean habladas o escritas manejemos habilidades como: gesticulaciones, entonaciones, ortografía, sintaxis adecuadas que podrán mejorar el nivel de comunicación, para que el decodificador-receptor asimile mejor.

El lenguaje humano es determinante porque limita o incrementa la posibilidad y capacidad de comunicación.

A propósito del lenguaje, Sapir Whorf dice:

*" a través de éste se puede saber cuanto está percibiendo o es capaz de percibir, ver y pensar, así como concluir un receptor" (6)*

#### **b) Actitudes**

El segundo factor interventor es la actitud ante el mensaje. Existen tres tipos de actitudes: la actitud hacia uno mismo, la actitud hacia el tema y la actitud hacia su público. La actitud hacia uno mismo toma en cuenta si el emisor se siente capaz o incapaz para transmitir un mensaje; la actitud hacia el tema demuestra que tan importante es el de transmitir un mensaje y la actitud hacia su público demuestra la importancia que le da el emisor al receptor para tomarlo en cuenta de transmitirle un mensaje.

Si uno de estos tres elementos son desfavorables, el emisor transmitirá la señal ocasionando un problema de asimilación de información hacia el receptor.

#### **c) Nivel de conocimiento**

Es el tercer factor de la fuente encodificadora. Se refiere a la cantidad de información que el emisor conozca, si no cuenta con los suficientes datos no habrá una transmisión adecuada de una idea, por el contrario, si la información es muy especializada, se corre el riesgo de utilizar términos técnicos que perjudicarán la asimilación del mensaje. "La fuente debe conocer el tema del que trata y también debe saber como enseñarlo eficazmente" (7)

De igual manera que Tatiana menciona el nivel socio-cultural, David K. Berlo lo incluye en su proceso de la comunicación formando el cuarto elemento de la fuente encodificadora.

#### **d) Nivel socio-cultural**

Si el nivel socio-cultural del receptor es diferente al del emisor; éste tendrá la obligación de utilizar vocablos y conocimientos lingüísticos adecuados y adaptables al contexto.

### **EL MENSAJE**

Para el mejor entendimiento de un mensaje hay que considerar la estructura que Berlo analiza en tres factores:

#### **a) CÓDIGO**

#### **b) CONTENIDO**

#### **c) TRATAMIENTO**

Conf.

(5) K. Berlo, David. El proceso de la comunicación.

Introducción a la teoría y la práctica. pag 36

(6) Berlo K., David. Op. cit. pag. 38

(7) Berlo K., David. Op. cit. pag.39

19

### **EL CÓDIGO**

Es el grupo de símbolos que pueden ser estructurados de manera que tenga algún significado para alguien, por ejemplo, los símbolos de la música, los diferentes idiomas. El código sea cual fuere debe llevar una estructura, un ordenamiento para que sean entendibles los elementos que lo componen; por ejemplo, el lenguaje. Este lenguaje está compuesto de palabras, las palabras son elementos de comunicación que al llevar una estructura será entendido. Así como el código tiene un ordenamiento, de igual manera lo tiene **EL CONTENIDO** el cual debe, ordenarse y jerarquizarse para organizar las ideas que darán mensajes más entendibles. **EL TRATAMIENTO** se refiere a la forma en que el emisor transmite un mensaje, elegirá la forma de proporcionar al receptor para que pueda asimilarlo; el cual, recibirá el contenido con los códigos adecuados a su entendimiento.

### **EL CANAL**

Para transmitir un mensaje se requiere de un canal que es el sistema por donde viaja el mensaje, son los medios o vehículos que hacen posible llevar una información desde el emisor hacia el receptor.

Dependiendo del mensaje el receptor utilizará el órgano del sentido correspondiente (vista, oído, tacto, olfato o gusto) para asimilar y analizar la información dada. El contenido, el código y el tratamiento serán afectados por un vehículo determinado así como por el conocimiento de los receptores.

En la comunicación el emisor debe tener interés, disponibilidad y sentir la necesidad de transmitir información veraz y oportuna; así como el receptor de escucharla e interpretarla. La recepción del mensaje, sin interpretación así como su utilización por la población, dependerá de su nivel sociocultural. Si se toman en cuenta estos, se concluirá el sistema de comunicación; de lo contrario, el emisor no cumplirá con el objetivo de transmitir un mensaje; así como el receptor de haberlo escuchado e interpretado.

## 1.2. El cartel

**E**l cartel, es conocido como poster en la lengua inglesa, affiche en Francia, manifesto en Italia, plakat en Alemania y cartaz en Portugal. Tiene un antecedente histórico interesante. Los griegos empezaban a tallar en roca, información para que los transeúntes la leyeran, así también otras civilizaciones se preocuparon por difundir información a través de papel, la roca, en la pared, y otros medios. Ya con fines más específicos, el cartel se ha venido desarrollando en un tiempo relativamente corto; gracias a las aportaciones de Johannes Gutemberg en Maguncia hechas en 1440, permitió escribir información a través de una máquina con tipos móviles y a partir de este momento, empezaron a hacer sus pininos realizando tirajes en serie. Durante la revolución industrial de la segunda mitad del siglo XIX, se empezó a desarrollar el cartel con motivos de consumo masivo, desde ese período hasta la actualidad se ha podido conocer la evolución que ha tenido, y las diferentes técnicas logradas para su realización como la



Fuente: Tanaka Ikkō. *El arte del cartel japonés*. Feb.-may. 1995  
Centro cultural arte contemporáneo. pag. 29

tipografía e imagen que son dos elementos muy importantes para su composición. El cartel tiene muchas ventajas tanto para el transmisor como para el receptor y se debe a que permite transmitir concisa, directa y rápidamente mensajes que van dirigidos a sectores determinados; otra de sus ventajas es que pueden colocarse, tanto en los lugares más recónditos como en los más accesibles; inclusive, hasta mostrarse en

## 1.2. El cartel

---

22



Fuente: Tanaka Ikko. *El arte del cartel japonés*. Feb-may, 1995  
Centro cultural arte contemporáneo, pag. 29

accesibles, inclusive hasta mostrarse en exposiciones y galerías de arte; esta actividad se daba con frecuencia a finales de S. XIX, que fue la primera etapa importante de este medio y que se sigue dando a nivel mundial.

De los medios de comunicación en la actualidad, el cartel han tomado tanta importancia al grado que anualmente se realizan con este recurso actos de renombre internacional como: concursos, conferencias, y un gran número de actividades que muestran las actualidades del diseño. Se ha visto ese interés porque este

medio de comunicación ya forma parte de nuestra vida cotidiana, es decir, lo encontrarlo en el metro, la calle, en las escuelas, los cines y comercios e incluso, como elementos decorativos en las viviendas o tiendas. Este fenómeno es debido a la gran versatilidad de propuestas y técnicas con las que cuentan; de ahí que la competencia sea más difícil para todos los comunicadores de un mensaje, porque lo peor que le puede suceder a cualquier cartel sin importar su género, es el de pasar desapercibido, no ser digno de ser observado y fundirse en una pared como cualquier otra mancha.

## 1.2.1. Antecedentes históricos del cartel

Los anuncios informativos se han notado desde hace muchos siglos por la necesidad de comunicar acontecimientos importantes o por el simple hecho de difundir una información. Estos han venido evolucionando presentándose en diversas modalidades, que lógicamente en un principio no tenían los nombres que ahora conocemos como: volantes, folletos, libros, y carteles, entre muchos otros medios impresos.

El cartel surgió en el ambiente capitalista, cuando la producción en serie de las mercancías cobró importancia y los fabricantes, vieron o sintieron la necesidad de promocionarla para persuadir al público de adquirirla. Originalmente los anuncios no rebazaban el formato carta, puesto que los medios de impresión no se prestaban para elaborar trabajos más ambiciosos; pero a partir de la segunda mitad del siglo XIX, en 1886, se desarrolló con éxito la máquina mecánica para componer tipos móviles, es cuando en este momento se muestran cambios al surgir una nueva generación en la comunicación. A pesar de estos cambios en

el ambiente de imagen y tipografía, la gente en un principio no sabía que estaba entrando a un círculo de nuevas propuestas gráficas; consideraban estos trabajos más que carteles, como unas pinturas por su calidad comparable a las obras de arte. Promovían obras de teatro, espectáculos circenses, apertura de centros de reunión, exposiciones, también aprovechaban mostrar la moda de la época y otras actividades más.

Desafortunadamente este sistema de impresión los orilló a elaborar trabajos cada vez de menor calidad, en un principio por la demanda que empezó a tener gracias a la evolución de los productos de la industria y que los empresarios deseaban dar a conocerlos a través de la publicidad; es por esto que con el movimiento "Arts and Crafts" (Artes y Oficios) fundado por William Morris en 1888 hasta 1907, marcó un nuevo estilo que utilizarían tanto los europeos como los americanos. William Morris se preocupó por sus libros para mejorar su lectura y no cansar al lector con ornamentos inútiles. Trabajó no solamente los bloques tipográficos como elemento

### 1.2.1. Antecedentes históricos del cartel

compositivo; sino además los márgenes y espacios entre letras; todos estos detalles que posteriormente evolucionarían para el mejor entendimiento de la lectura y no distraer la atención.

Originalmente la tipografía estaba tan compacta que no se distinguía una palabra de otra y se consideraba de mal gusto ver espacios en blanco; posteriormente éstos empezaron a separarse.

La idea de Morris fue regresar al arte manual, integrar el arte y las nuevas técnicas de producción industrial, crear prototipos que respondieran a necesidades técnicas, estéticas y comerciales, soluciones concretas y económicas para eliminar el caos ornamental, puesto que la producción en serie restaría la calidad de la obra de arte, no quería decir que estaba en contra de las máquinas, sino que iba en contra de la mala utilización de ellas.

Las ciudades, principalmente Francia, que era la cuna del cartel, parecían galerías de arte al aire libre, incitando a los receptores incluso a robarse tales trabajos; en Francia donde surgió este medio de comunicación, aportó importantes creadores quienes elaboraron una gran cantidad de diseños, invitando a sus discípulos a dejar una huella por toda Europa, la cual llegó posteriormente a América.

Algunos historiadores consideran al precursor del cartel moderno a Eduard Manet puesto que con el cartel "Les Chats", el primer cartel para la casa de publicidad J. Rothschild, ilustraba el título del libro, pintado por De Lacroix, Brueghel, Viollet le Duc, entre otros. Se empezó a trabajar

para un público específico, propósito determinado y un tiraje limitado. (1)

Con el movimiento "Art Nouveau" -arte nuevo-, término aplicado en Francia y Bélgica, en Alemania se conoce como "Jugendstil" -arte joven-, que surgió gracias a la revista Jugend en 1896; "Modern Style" en las Islas Británicas y Estados Unidos; "Secession" en Austria y "Liberty" en Italia; en España y más concretamente en Cataluña, donde alcanzó su mayor florecimiento, es conocido como Modernisme (catalán)."(2)

Este movimiento pretendía imbuir a realizar cosas nuevas, romper con la tradición académica, cambiando a formas orgánicas y líneas como elementos compositivos; la línea viene a ser el elemento compositivo por excelencia, este estilo se desarrolló durante la última década del S. XIX, permitiendo que muchos de sus representantes



Fuente: Banister John. Los carteles en historia y lenguaje. CG pag 9

Conf

(1) Gallo Max. The poster in history 1932 pag. 240

(2) Blackwell, Lewis. Sección de Notas.

La tipografía del siglo XX, pag. 250.

desarrollaran carteles en los que utilizaron formas estilizadas, inspirados en el grabado japonés pero con su propio estilo.

Por otro lado, otros historiadores consideran a Jules Chèret (1836-1932) dentro del Art Nouveau, como el precursor del cartel francés creando un nuevo estilo, primeramente por la aportación que hace con la litografía, técnica originada desde 1789 por el austriaco Alois Senefelder y que Chèret supo explotar muy bien por la escuela inglesa. Chèret además desarrolló la imagen muy bien acoplada a la tipografía, para así crear un mensaje total y unitario. Entre sus carteles más conocidos están: "Bal Valentino", "Theatre de l'Opera", "Pippermint"; en los cuales utiliza figuras estilizadas, líneas negras, colores y tipografía distorsionada.

El movimiento Art Nouveau que fue posterior al Arts and Crafts dio prominentes representantes, encontrándose entre ellos a uno de los que realizaron el trabajo japonés en madera y sucesor del bien conocido Chèret, y el no menos importante Toulouse Lautrec; él desarrolló carteles con esta influencia. Definitivamente no realizó formas sencillas y lisas, líneas decorativas; alejando así al cartel de las ilustraciones de libros y pinturas de caballete; entre sus carteles están "Divan Japonais", "Reine de Joie". Así como Chèret y Toulouse, surgieron otras importantes personalidades quienes todos y cada una de ellas dieron aportaciones a la última década del siglo XIX, primer auge en el movimiento cartelista.



Fuente: Blackwell Lewis. La tipografía de L.S. XX. G.G. pag. 19

Entre otros representantes de este movimiento están el norteamericano Will Bradley con su obra "The Chap Book"; el gran cartelista inglés Aubrey Beardley mejor reconocido en Estados Unidos, Alphonse Mucha con "Gismonda"; Manuel Orazi, quien representaba la moda de las joyas y el aspecto femenino.

Otro de los movimientos que también surgió entre 1880 y 1890, fue el simbolista que dejó una importante aportación al cartel; en este utilizaban la iconografía inspirados en elementos religiosos manejando algunas veces antagonismos. Este movimiento fue importante dado que se empezaba a sintetizar la información

### 1.2.1. Antecedentes históricos del cartel



Fuente: Bamiocat Joan. *Los carteles. Su historia y Lenguaje*. G.G. pag. 37

pictórica aplicada mejor en los carteles, como lo dijera Maurice Denice:

*"Lo importante es encontrar una silueta que sea expresiva, un símbolo que sólo por su forma y colorido, sea capaz de atraer la atención de la multitud, de dominar al transeunte."*

*El cartel es una bandera, un emblema, un signo: in hoc signo vinces."*

*(3) por este signo vencerás*

Con esta aportación simbolista así como con otras ideas de abstraccionismo se abrieron las puertas para el decaimiento del movimiento del Art Nouveau que empezó a principios del nuevo siglo XX. Con los diferentes movimientos de abstracción que empezaron a desarrollarse a fines del siglo XIX y evolucionaron en el S. XX, dejaron una nueva visión para el desarrollo del cartel, puesto que las ideas del momento iban enfocadas a la síntesis de la forma y color; pero no solo se presentaron estas posibilidades, sino que se vio también un antagonismo en el desarrollo de los impresos porque evolucionó de manera importante el realismo utilizando a la fotografía como técnica; esto se debió a las innovacio-



Fuente: Blackwell Lewis. *La tipografía del S. XX*. G.G. pag. 45

nes de la industria que por ende deseaban que la representación de sus productos fuera la más objetiva porque las mercancías requerían mostrarse como lo nuevo del siglo. Ambas corrientes, abstracción y realismo, han seguido presentándose aún en nuestros días, gracias a la evolución que han tenido.

La fragmentación de objetos y geometrización de formas del cubismo surgido entre 1907-1908 con Picaso y Braque, las formas geométricas simples sobre fondo blanco, la utilización de colores primarios, "en 1911 y 1912 con el arte futurista de Balla, Carrá y Serini se manejan la superposición de planos dentro de un mismo marco, rotación de elementos, contraste de sombra, la yuxtaposición de palabras e imágenes; los italianos futuristas trabajaban justificando su corriente llamándolas *-fuerzas dinámicas que operaban en la sociedad moderna-*" (4) o las aportaciones del Dada que no fue

Conf.

(3) Bamiocat Joan. *Los carteles. Su historia y Lenguaje*. G.G. pag. 49.

(4) Blackwell, Lewis. Op. cit. 48

considerado como estilo pero que dejó el collage y el assemblage como técnica (término que dió por primera vez Tristan Tzara en Zurich en 1916); las ideas vanguardistas del movimiento De Stijl, nombre tomado de la revista holandesa fundada por Theo Van Doesburg en 1917 en donde los arquitectos manifestaban sus nuevas ideas con la utilización de colores simples y contornos cuadrados y rectangulares; todas estas nuevas tendencias hicieron que se introdujeran al diseño de los carteles.

Se presentó durante los años 20 una combinación de cubismo, postcubismo y Art Nouveau en la aplicación del campo publicitario en carteles y revistas, así como la tipografía y caligrafía; con ello surgió en 1925 la Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels que mostraba las artes decorativas de producción moderna; con ello, se dió a conocer el término "Decó" a todas las áreas creativas que iban desde la arquitectura a la publicidad. En Francia tuvo auge posteriormente se trasladó a América. Cassandre, seudónimo de Adolphe Jean Marie Moreau (1901-1968), fue uno de los mejores exponentes de este movimiento Art Decó; este exponente Ucraniano siguió las tendencias artísticas del diseño formal; es decir, él tuvo una visión futurista que enlazó el arte con la industria; demostró con esto que la mecanización del diseño se había convertido en una realidad social; que el cartel era ya un elemento para publicidad

y que no sólo quedara en exposiciones; con él, se empieza a tener conciencia del importantísimo papel que juega el comunicador al transmitir un mensaje, y menciona:

*"...el cartel es un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como un telégrafo...."* (5)

Se empezaban a diseñar tipografías especiales con fines publicitarios por lo que surgió la tipografía "Bifur". Dentro de las obras más conocidas de Cassandre se encuentra el cartel "Etoile du Nord" de 1927, "Dubonnet", y en el cartel de "Wagon Bar" en el cual utiliza el montaje, técnica poco recurrente en su trabajo. Así como éstas, muchas otras corrientes fueron las que marcaron la nueva pauta a seguir por los diseñadores.



Fuente: Blackwell Lewis. La tipografía del S. XX. G.G. pag. 97

Conf.

(5) Barnicoat Joan. Op cit pag. 81

### 1.2.1. Antecedentes históricos del cartel

El constructivismo es un de los movimientos más significativos de las diferentes corrientes abstractas. Surgido en la Ex-Unión Soviética durante su guerra de 1918; pero que en sí, el término se utilizó por primera vez en 1921. Este movimiento pretendía una reconstrucción de la sociedad; su política era cambiar el entorno de la misma; por consiguiente la arquitectura, el diseño utilitario y la escenografía, fueron los puntos de interés.

Un movimiento nunca surge de manera aislada, es decir, sin que tenga relación con las corrientes anteriores, esto ocurre con la escuela de La Bauhaus. Después de haber perdido Alemania la 1.ª Guerra Mundial, se encontraba derrotada tanto física como moralmente; por ello, los intelectuales de esa época deseaban salvarla por medio de la cultura. En esta escuela se empezó a tomar más en cuenta el formato, color, forma y la tipografía. Se utilizó el término dibujo aplicado; después conocido como publicidad; así mismo la fotografía que ya formaba parte del nuevo cartel, pretendía dar una idea más clara de lo que se deseaba representar. Todas estas nuevas propuestas surgieron gracias a la intervención de grandes diseñadores, arquitectos, artesanos y profesores que sus aportaciones las nuevas tendencias de principios del siglo XX.

La idea de las nuevas propuestas era el introducir el arte a la vida cotidiana, deseaban crear una nueva época y una nueva cultura. Esto ocurre con la escuela de La Bauhaus siendo Walter Gropius, su primer director en Weimar a partir de 1919 a 1928, en Dessau la ocupa Hannes Meyes a partir

de 1928 a 1930, y Mies van der Rohe de 1930 a 1933 en Berlín para después trasladarse a los Estados Unidos en donde se siguió la tradición, más específicamente en Chicago.

Gropius llama a notables artistas como Lyonel Feininger y Marcks; años más tarde entraron Schlemmer y Paul Kleé; en 1922 la escuela entró en contacto con el movimiento constructivista de Kandinsky quien influyó en el diseño tipográfico, diagramación moderna efectuada por Mondrian y en la utilización de las rículas con bloques rectangulares y Eleazar Markovich mejor conocido como el Lissitzky, quien es el padre del constructivismo en diseño gráfico y el pionero en la utilización del uso imaginativo en la tipografía. En el año de 1923 fue llamado Laslo Moholy Nagy, uno de los más notables de su época, tomando con él nuevo rumbo en la enseñanza; en este año, es cuando el diseño se empieza a impartir como asignatura, Moholy Nagy propone la aplicación del arte al vehículo, a productos de consumo público, se concentró durante el período de docencia de 5 años en el diseño gráfico, en la tipografía, fotografía, cine, publicidad y todo lo que se refiere a impresos. Otro personaje de esta escuela es Herber Bayer, quien aportó grandes ideas a la tipografía moderna y trabajó el diseño de alfabeto llamándole posteriormente "alfabeto universal"; propuso la utilización de los bloques tipográficos a 90 grados, que después en los años posteriores a la segunda guerra mundial se presentó con mayor auge; esta técnica la tomó de su maestro Moholy Nagy.



Fuente: Blackwell Lewis. La tipografía del S. XX. G.O. pag. 70

Muchos de los trabajos tipográficos de los estudiantes y profesores de la escuela; en un principio, no fueron tan afortunados en cuanto a solución tipográfica, pero dejaron un gran avance para las posteriores propuestas. Otros de los diseñadores tipográficos era Jan Tschichold, quien renegaba de los arreglos tipográficos exóticos utilizados en los 20, quería un:

*"puro y más elemental  
funcionalismo en la tipografía" (6)*

Para el diseño de carteles del cine Phoebus Palast, recurrió a la simplicidad de estilo como: colores contrastantes, utilización de imagen clave, la línea diagonal, asimetría y fotografía, elementos muy característicos de La Bauhaus. Otros pioneros extranjeros

para la tipografía influidos por La Bauhaus, como los Soviéticos, contribuyeron en la gráfica moderna como con los carteles de El Lissitzky, Rodchendo, Kandinsky y Chagall. Rodchendo impulsó el uso de la fotografía y la tipografía lisa con la idea de distorsión de la realidad, (fue con fines propagandísticos del movimiento moscovita de la década de los 20), y la utilización del color como elemento integrador de palabra e imagen. Así como ellos, también hubieron exponentes en Holanda, Alemania, Polonia, Checoslovaquia y Hungría que utilizaron los fotomontajes y tipos aplicables a la política y diseño comercial en los años 20. No sólo la tipografía se desarrolló en La Bauhaus y demas zonas de europa sino también otras técnicas, por ejemplo la llamada nueva fotografía con Moholy Nagy quien desarrollo la fotografía publicitaria; así como Werner Gräff y Tschichold con la fotografía abstracta, El Lissitzky utilizó por primera vez los fotogramas. También se utilizó la técnica del aerógrafo introducida por los soviéticos a los europeos e incluso a los norteamericanos; y Philip Zec, éste último quien tuvo como discípulo a Alan Aldridge, reintrodujo el aerógrafo al diseño inglés en los años sesenta y setenta.

Conf.

(6) Blackwell, Lewis La tipografía del siglo XX. pag. 112

### 1.2.1. Antecedentes históricos del cartel

Estados Unidos fue un país afortunado que recibió a grandes elementos emigrados por los problemas de la guerra; desde un principio, Estados Unidos desarrolló grandes aportaciones a las revistas, Bobritzky conocido como "Bori" utilizó la fotografía en prensa y revistas, Artzybasheff, colaboró para la Time originada en 1941, que en un principio era del estilo periodístico.

El Dr. Agha, "Mehemed Fehmy Agha" de origen ruso-turco, en 1929 tomó la dirección de Vogue; tipógrafo, fotógrafo y pintor que introdujo los tipos de palo seco, y también introdujo a los precursores de la fotografía moderna a Edward Steichen, Breaton y Hoyningen Huene.

Así como estos diseñadores que promovían su trabajo en pequeños grupos, igualmente emigraron escuelas, como La Bauhaus hacia Chicago "The New Bauhaus", y otros lugares del este de Estados Unidos. Se establecieron en Chicago los representantes más importantes de la escuela alemana, el último de los directores de La Bauhaus alemana, estableció su estudio de arquitectura junto con Gropius en Harvard y Josef Albers en el Black Mountain College.

El "Pop art", **popular art** (arte popular), aparece en 1958, designándose por algunos como "El conjunto de imágenes que sirven para vender un producto ya sea a través de carteles, publicidad en las revistas, u otros medios". Estos medios vienen siendo el comic, la televisión, los mismos productos alimenticios, que utilizan los objetos cotidianos para desarrollar una pintura; en los años 60 es cuando toma auge este movimiento.

En 1964 el término **optical art** "Op Art" (arte óptico), se empleó por primera vez en la revista Time por un crítico. La utilización de líneas o franjas en blanco y negro, las



Fuente: Blackwell Lewis. *La tipografía del S. XX*. G.G. pag. 165

formas y el color influyeron no sólo en los medios gráficos sino también en la ropa femenina y decoración. Estos movimientos han dejado la pauta para los cartelistas, y demás comunicadores; pero hay que tomar en cuenta que no sólo influyeron en países con gran posibilidad económica como Estados Unidos, Japón, Inglaterra, Italia, Brazil entre otros; sino que también, influyeron en otras regiones que han tenido una cultura bastísima para la evolución de los mismos impresos como en América Latina.

30



Fuente: Saúl Enric. El diseño gráfico desde sus orígenes a nuestros días. pag. 404

América Latina tiene exponentes en el diseño gráfico realmente importantes; cuatro son los países sobresalientes, México, Cuba, Argentina y Brasil. Los tres últimos tienen una historia reciente. En Cuba se presentó un diseño gráfico diferente debido a su política; es aquí en donde se desarrolla uno de los mejores ejemplos del cartel político, junto con la Unión Soviética en su etapa de guerra a principios del siglo. En Cuba se pretendía informar, concientizar y enseñar a través de los carteles. Con el movimiento de la revolución, la figura del Che Guevara al ser muy famosa se proyectó en cientos de carteles cuyos colores eran muy expresivos, estridente y alegres como la misma población cubana. Los carteles cubanos reflejaban la vida misma de Cuba. Felix Beltrán, es uno de los exponentes más grandes de la gráfica en ese país.



Fuente: Saúl Enric. El diseño gráfico desde sus orígenes a nuestros días.

Argentina y Brasil son relativamente recientes en el diseño gráfico, puesto que surgió a finales del siglo XIX. En el caso de Argentina, fue la primera potencia en América Latina en la edición de libros y materiales de lectura, un ejemplo de ello es el periódico "El clarín", y los trabajos de ilustración que han sido muy fructíferos; uno de sus exponentes es Juan Carlos Castagnino, y caricaturistas como Quino (Joaquín Salvador Lavado). En Brasil con la influencia de la industria tanto europea como norteamericana, se fue viendo un auge en el diseño gráfico, y con la institucionalización de la enseñanza del diseño gráfico a nivel universitario se fueron concientizando de la necesidad que se debe alcanzar para sobresalir por eso, en la actualidad es uno de los países de renombre internacional en la publicidad.

México tiene historia desde la época precortesiana con los conocidos sellos, con los cuales ya tenían un conocimiento precario del estampado de imágenes. Después con los impresos de periódico como Gaceta Literaria y Mercurio volante en el S. XVIII,

### 1.2.1. Antecedentes históricos del cartel

se considera que fueron los primeros en el continenete. Jerónimo Antonio Gil fundó la Real Academia de San Carlos, reorganizó la Casa de la Moneda y la Escuela de Grabadores. Con el xilógrafo José Guadalupe Posada, se inició una nueva época en la gráfica mexicana, con su ingenio retrataba la vida cotidiana de México a través de la caricatura, que fue muy bien aceptada en nuestro país; aún más, con la caricatura política. Le trabajó a Venegas Arroyo innumerables grabados para volantes y folletos; también hizo litografías, dibujos, impresiones e ilustraciones de corridos.

Así como él, muchos otros le sucedieron para dejar mucho a nuestro país, incluso extranjeros, principalmente españoles que encontraron en México una buena oportunidad para mostrar sus propuestas gráficas.



Entre los españoles se destacaron: Leopoldo Mendez, quien promovía el trabajo en equipo para hacer de la obra de arte, un objeto accesible a cualquier clase social, fue el fundador de la Asociación de Artistas y Escritores, y de la editorial El Taller de Gráfica Popular. Fernández Ledesma fundó y editó la Revista Forma; Francisco Días de León, compañero de Ledesma, diseñó grandes carteles y catálogos.

Miguel Prieto, quien revolucionaría el diseño de libros, revistas y periódicos; Vicente Rojo, quien junto con Azorín y Expresate fundarían la conocida imprenta Madero. Se creó el Grupo Madero destacando Rafael López Castro, Bernardo Recamier, Peggy Espinosa, Germán Montalvo, Luis Almeida, entre otros. Otro ejemplo de las aportaciones españolas a México es Josep Renau, cartelista y fotomontador que trabajó al lado de Siqueiros para los murales mexicanos.

Todos ellos han dejado para México y América Latina grandes aportaciones gráficas, para que las nuevas generaciones obtengamos conocimientos y hagamos un intercambio de ideas, que permitirán desarrollar trabajos más ambiciosos; y con ello, poder transmitir un mensaje que sea entendible, abarcando grandes territorios a pesar de la diversidad de culturas.

## 1.2.2. Diferentes tipos de carteles

**H**ay tantas clasificaciones de carteles que es difícil decir quien está en lo correcto, ya que cada una de ellas presenta sus justificaciones y puntos de vista que son válidos.

Lo importante de un cartel, como medio de comunicación, como soporte gráfico, es que cumpla con la función de transmitir mensajes específicos, a una zona determinada a través de formas ya sean abstractas o figurativas que serán reforzadas por un texto que causarán un impacto, legibilidad y comprensión instantáneos; por ello, se requieren herramientas que el diseñador gráfico deba manejar para optimizar una información. Estos emisores deben ser muy hábiles y claros para lograr tal efecto.

Joan Costa en su artículo de "comprender el cartel" hace una mención de Claude Cossette, quien utiliza los términos de:

*"<imágenes funcionales> y son aquellas que tienen la primera función de transmitir mensajes, de comunicar cosas precisas" (1)*

Conf.

(1) Costa Joan. *Comprender el Cartel*. Revista Visual. No. 50 Año VI pag 3- Claude Cossette. Les images démanquillées. edit. Reguil Internationales Quebec 1985.

De acuerdo a la clasificación de Joan Costa, presidente del CIAC-Europa (Centro Internacional de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación), menciona que los carteles deben cumplir con cuatro funciones básicas que son:

- medio
- **Publicidad exterior**
- **Imagen funcional**
- **lenguaje visual inédito**

Estos cuatro elementos hacen una clasificación dividida:

### **Primera:**

Aquellos carteles que sólo tienen la función de medio y publicidad exterior. Estos carteles sólo utilizan imágenes banales perdiendo la esencia del cartel que es el de sintetizar un concepto pero con las imágenes realmente necesarias y correspondientes al tipo de mensaje y al contexto dirigido.

### **Segunda**

Este tipo de carteles cumplen las cuatro características antes mencionadas, es decir,

### 1.2.2. Diferentes tipos de cartel

como medio de información, como publicidad exterior, que utilizan imágenes que hablen por sí solas, que comunican mensajes específicos además de ser originales. Como dijo Parramón:

*"Piense en una idea sencilla y sea sencillo al desarrollar la idea"*  
*"Siempre un cartel debe tener mensajes concisos" (2)*

Hay que tomar en cuenta que el cartel tienen una función al aire libre, su medio es el medio ambiente. Existen carteles que tienen tanto dimensiones pequeñas como grandes, éstos últimos son los *espectaculares*.

Tomando como referencia la clasificación del Lic. Nelson A. Cárdenas en su tesis, y que se elaboró de acuerdo con los tipos de mensajes, se propone la siguiente clasificación:

#### **a) CARTEL PUBLICITARIO:**

Este tipo de cartel tiene por objetivo, divulgar información con fines comerciales o lucrativos sobre cosas o hechos, con la finalidad de que el receptor sea persuadido para el consumo ya sea de un producto o del servicio de la empresa promocionada.

#### **b) CARTEL POLÍTICO:**

Como su nombre lo indica, engloba la información de carácter político en la cual persuade al mayor número de seguidores; ejemplos de este tipo de cartel son los conocidos carteles cubanos, los soviético y los utilizados durante las guerras mundiales.

Actualmente se utilizan a nivel mundial para la promoción de campañas políticas.

#### **c) CARTEL PREVENTIVO:**

Son aquellos que tienen el objeto de prevenir al receptor, de diversos sucesos o acciones ya sean desastres naturales, prevención de accidentes o los relacionados en las campañas de salud, campañas de prevención del cólera y de vacunación por ejemplo.

#### **d) CARTEL FORMATIVO:**

Este tipo de cartel maneja información orientativa y concientizadora hacia el espectador para que tome actitudes que le motiven al cambio.

#### **e) CARTEL CULTURAL:**

Este cartel utiliza mensajes que difunden diferentes actividades culturales como: exposiciones, conferencias, actividades de teatro, danza, música, literatura; es decir, todo lo relacionado con el arte y la difusión de la cultura así como su invitación para disfrutarla.

#### **f) CARTEL DECORATIVO:**

A este cartel algunos le dan el nombre de poster, tienen una función estrictamente ornamental, es considerado cartel doméstico. Generalmente utiliza más imagen que texto; las imágenes pueden ser paisajes, fotografías, cuerpos humanos, arquitectura u otras soluciones, las cuales no tienen el fin de vender objetos, ideas o informar actos importante, simplemente su función es decorar.

Conf.

(2) Parramón José Ma. El artista que pinta en síntesis tratando de explicar una historia. *Así se pinta un cartel*. Págs. 70, 71.

## 1.3. El folleto

---

Los medios impresos son muy útiles y versátiles para los diseñadores gráficos, con los cuales nos valemos para transmitir información, ya sea concisa o amplia hacia un público determinado. Los folletos son un medio o canal, que pueden ayudar a ampliar o complementar datos que los cateles no pueden dar con amplitud, este soporte gráfico puede abarcar desde 4, 6 u 8 páginas y llegar hasta las 48, requeridas como límite para ser considerado como folleto. Los folletos pueden dividirse en plegables y los que necesitan encuadernación, ambos se utilizarán dependiendo de las necesidades del mensaje. Algunos autores consideran a los catálogos también como folletos, solamente que estos contienen listados de nombres u objetos, que están a la venta ya sea productos de consumo u obras de arte.

El folleto es conocido también como panfleto, en el idioma inglés se conoce como brochure, de origen francés (brochure).

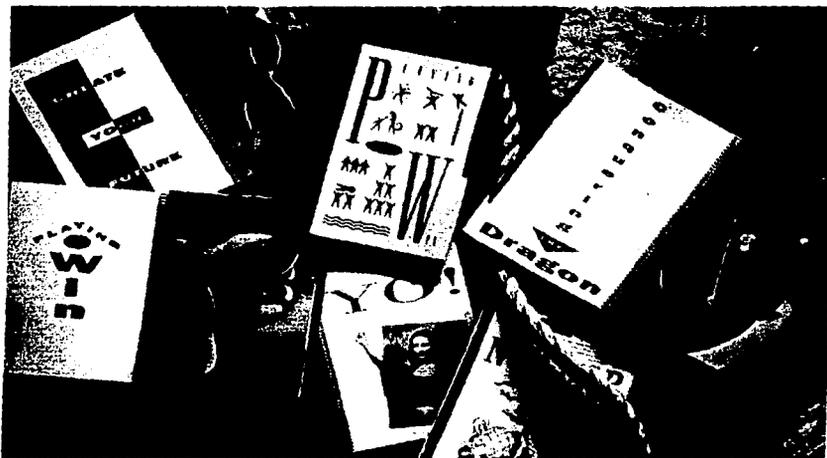
El profesor de la Escuela Nacional de Artes Plásticas (E.N.A.P.), Julián López Huerta, considera al folleto como:

*"aquel impreso o vehículo de comunicación de pieza única con una mecánica de doblez diferente a otros vehículos editoriales, el cual no tiene encuadernación, también conocido como díptico, tríptico, cuadríptico o políptico"*

La versatilidad de éstos soportes permite que el cliente tenga un apoyo muy útil para los requerimientos de sus mensajes, ya sea independiente o como empresa, puesto que son medios con los cuales puede vender, informar, ilustrar, guiar, así como con los carteles. Los folletos dan información amplia para las necesidades de los consumidores o receptores quienes son los directamente afectados.

El folleto no ha tenido tanta evolución histórica como el cartel, la fotografía, los libros; pero lo curioso es que el mismo folleto ha servido como difusor de estos medios, y es aquí donde se ha visto el avance en diseño del medio impreso, a la par de los libros.

El diseño de los folletos ha ido evolucionando paulatinamente; en un principio, solamente estaba compuesto de bloques



Poeme: *The Best of Brashire design II*, Rockport Publishers, Rockport, Massachusetts, Pag. 12

tipográficos, en composiciones poco dinámicas; en su mayor parte acompañado de elementos decorativos los cuales tenían una composición monótona, nada de movimiento. Actualmente los folletos han presentado más variantes en su composición, se juega más con los espacios, ya no es tan rígida visualmente y se ha recurrido a técnicas como la fotografía, la ilustración, o la simple tipografía; inclusive, se han incluido los espacios en blanco como parte del diseño. La gran variedad de papeles, técnicas, sistemas de impresión, y el avance de las computadoras también han contribuido a su desarrollo; sin embargo para el diseño mexicano todavía falta mucho para crecer y mucho que aprender para tener un nivel

similar de aquellos que son los punteros de este medio. No sólo los comunicadores de mensajes y diseñadores de espacios debemos tener más educación visual; sino también el público a quien va dirigido el diseño tiene que empezar a educarse visualmente y mostrarle lo que se está haciendo a nivel mundial. Es indiscutiblemente no dejar de transmitir la idea fundamental que vaya de acuerdo al contexto y a su población, porque de informar con imágenes innovadoras o tratar de emular los diseños extranjeros sin pensar que dichas imágenes realmente convengan, se corre el riesgo de no ser entendido y perder, por lo tanto, el objetivo principal que es el de comunicar objetivamente.

## 1.3.1. Antecedentes históricos del folleto

**E**l folleto no tiene una gran evolución histórica como los carteles o los libros; sin embargo como medio impreso se involucra a la evolución de la tipografía y de la imprenta; el cambio de composiciones en el espacio dependiendo de las corrientes pictóricas, socio-culturales y políticas vigentes; todas estas características son elementos inherentes del folleto. Desde los orígenes de la escritura, los escribas se han preocupado por la transmisión de sus ideas a los pueblos. Originalmente se valieron de herramientas para dar origen a la escritura pictórica, "que es la representación directa de la realidad de las cosas"; (1) la escritura cuneiforme -escritura en forma de cuña-, "la escritura ideográfica" en la que el signo únicamente sugiere el nombre de lo representado; hasta llegar a la escritura alfabética griega, que fue el punto de partida para el desarrollo de las formas de escritura europeas". (2)

El desarrollo de la tipografía así como de los soportes, nos permiten observar los cambios que han sufrido y de las utilidades que proporcionan. Originalmente se utilizó la piedra, el cuero y después el papel; éste finalmente se utilizó para la elaboración de libros. En su inicio éstos fueron escritos a mano, después gracias a la imprenta (aportación de Gutemberg), se dió un gran paso lográndose grandes avances en la elaboración en serie de libros, periódicos, carteles, revistas, folletos y otros medios. Muy acertadamente Honoré de Balzac comentó:

*"el prospecto se diferencia fundamentalmente del cartel y del anuncio, no sólo en la forma y el método de distribución, sino sobre todo por su contenido. El cartel es el punto concreto del objeto, brillante y colorido. El anuncio es el ofrecimiento persuasivo, el prospecto es la información" (3)*

Conf.

(1, 2) Salvat Diccionario Enciclopédico 4 Vol.  
Tomo 2 CON-HARD pag. 1234

(3) Satué Enric. El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días, pag 84



38

Fuente: Blackwell Lewis. La tipografía del S. XX. G.G., pag. 17

Actualmente se usa la impresión en Off set, un sistema que ha logrado mejores resultados en la calidad de impresión en grandes tirajes.

La impresión lasser es muy útil como auxiliar en la elaboración de los folletos.

El folleto tuvo auge en la revolución industrial con el cual se mostraba al público los avances en los inventos; se mostraba lo que ofrecían los comerciantes, haciendo uso del realismo de las fotografías que incitaba aún más a la compra; inducidos por el consumismo que cada día iba ganando terreno. Con William Morris empezó el interés por mejorar la calidad de los libros, al ver un deterioro a mediados y finales del S. XIX. Su preocupación fue enfocada a los bloques tipográficos al eliminar los decorados, que consideraba inútiles, esto evitaba la distracción de la lectura.

En la Edad Media no se permitía el espacio entre palabras por considerarse de mal

gusto, además las letras capitulares eran muy decoradas, vigentes en el S. XIX, pero variaban en su estilo según la región de origen. Actualmente existen muchos folletos, libros y revistas que hacen uso de estas letras capitulares pero con un estilo moderno; fue precisamente Edward Prince en Gran Bretaña, quien empezó a proponer un tipo más ligero y legible. Durante el período del Art Nouveau, conocido en Alemania como Jugendstil, se utilizaron las formas orgánicas, las líneas, un elemento utilizado por excelencia como herramienta compositiva, pero fue aquí en 1990 donde se dió un estilo menos decorativo propuesto por Otto Eckman, enfocado a la tipografía.

El impreso y por lo tanto el folleto post-cubista de los rusos, alcanzó mayor madurez; con este movimiento cubo-futurista -como ellos le llamaban-, se logró que se utilizaran espacios en blanco con letras mayúsculas sueltas y diferentes espesores,

### 1.3.1. Antecedentes históricos del folleto

estas propuestas fueron hechas por Vladimir Maiakovsky. (4)

En el Dadaísmo se utilizó el collage y el assemblage y en De Stijl, primeramente se vió su influencia en el impreso, en revistas o folletos, que posteriormente se trasladaron al cartel.

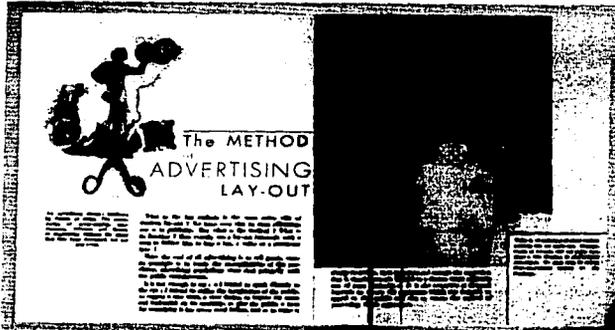
El movimiento Art Decó se extendió muy bien al campo de la publicidad, era muy común ver anuncios publicitarios con la tipografía Broadway, una tipografía muy utilizada en esa época diseñada por Morris Benton. Al-Bert Tomer realizó una influyente publicación en París con el nombre de "Mise en Page" la que fue dirigida a diseñadores, publicistas e impresores. Esta publicación enfatizaba la necesidad de claridad y audacia de ejecución para infundir el máximo impacto al anuncio publicitario expresando a través de ideas y sugerencias para una buena práctica tipográfica.

En la época de La Bauhaus se observó un importante desarrollo en el campo tipográfico, surgieron diseños de alfabetos que aplicaron a los folletos, revistas y libros así como otros soportes gráficos. Maestros como Laslo Moholy Nagy, Paul Klee, Kandinsky, Feininger, Van Doesburg y el Lissistsky, fueron grandes representantes de su escuela.

Laslo Moholy-Nagy tenía clara conciencia del papel que jugaba la tipografía; así como del interés con su aplicación en los medios impresos. En el año de 1923 dijo:

*"La tipografía debe ser comunicación más clara en su forma más viva, la claridad debe ser específicamente enfatizada, pues es la esencia de la impresión moderna en contraste con la antigua tradición pictórica"(5)*

39



Fuente: Blackwell-Lewis. La tipografía del S. XX. C.G., pag. 111

Conf.

(4) Black, Lewis. La tipografía del S. XX, pag. 43

(5) Black, Lewis. Op cit. pag. 63

### 1.3.1. Antecedentes históricos del folleto

Moholy-Nagy no sólo se dedicó a la tipografía sino también a la publicidad y fotografía, ramas que sus colegas explotaron con éxito; Tschichold con la fotografía abstracta, rechazaba el decorativismo.

Fueron varios quienes se dedicaron al trabajo de tipografía, muy útil al folleto. Esta actividad de fuste en la escuela bauhausiana no fue tan fructífera en un principio porque varios de los alfabetos fracasaron por su poca funcionalidad. Marcó el inicio de la tipografía moderna y los folletos han hecho uso de los alfabetos tipográficos así como de sus composiciones que en ese entonces estaban de vanguardia.

Durante la década de los 20 surgió la tipografía más distintiva, la Futura de Paul Renner, es un tipo que se sigue utilizando actualmente con éxito en este medio portátil, por ser un diseño de palo seco y simplicidad de la forma, hace considerarla como un tipo moderno y muy legible.

Las retículas y los sistemas de impresión son también de suma importancia para la elaboración de un folleto y otros impresos, por lo tanto Joast Schmidt empezó a preocuparse por estas herramientas cuando estaba como director del taller de imprenta. Schmidt empezó a utilizar las retículas, superponiéndolas para no crear la sencillez porque quería evitar composiciones exóticas; además, quería un funcionalismo en la tipografía.

En 1923 Hendrik Werkman empezó a indagar el sistema de impresión informando

sus observaciones en la revista *The Next Call*. En 1926, en una serie de 9 números, escribió sobre elementos como la tinta, color, papel, forma, así como sus problemas técnicos y herramientas de imprenta.

Hubieron problemas durante la década de los treinta, para aquellos que hacían propuestas y las plasmaban en sus publicaciones, como huella del acervo cultural de la evidencia del movimiento moderno; uno de ellos fue Jan Tschichold quien fue apartado de su trabajo por el gobierno nazi, por "considerar la obra de *Nueva tipografía* como cultura bolchevique. Este ataque estaba más que nada, enfocado al descontento de todo movimiento moderno, lo que ocasionó el cierre de La Bauhaus en 1933"; (6) así como, la venta y destrucción de las obras de arte.



Fuente: Blackwell Lewis *La tipografía del S. XX*, G.G., pag. 85

Conf.

(6) Black, Lewis. Op.cit. pag. 99

La radiodifusión, el cine y la impresión llegaron más lejos y más rápido en este período y fue precisamente Edmur Uher, quien en esa época patentó la fotocomposición. Con el surgimiento de los periódicos aparecieron nuevos sistemas de impresión; así como, nuevas tipografías que los folletos han adoptado para el desarrollo y mejoramiento de los mismos; por ejemplo, las empresas Linotype y Monotype que ayudaron para que mejoraran los tirajes en cuanto a su cantidad y, la tipografía Times New Roman que es muy utilizada en la actualidad, permitió el mejoramiento de la impresión porque eliminaba el emplaste.

Ya pasados los años de guerra, durante la década de los cincuenta, los envases y materiales impresos tomaron un auge importante, Max Bill hizo especial énfasis en los espacios en blanco y fomentaba el poco uso de los elementos tipográficos. Entre el año de 1951 a 1953 surgió la Helvética y la Univers; la primera, ofrecía familias bastante amplias que se ajustaban a las necesidades de la época y la Univers 54, ofrece rasgos ligeros.

El Por Art, que comenzó en 1958, y que algunos designaban como un conjunto de imágenes, que servían para vender un producto utilizando los medios como: carteles, revistas y anuncios; pero no se puede descartar que se haya utilizado en la folletería. En la década de los 60 con el

Optical Art, los medios impresos como el folleto, carteles, la decoración, incluso hasta la ropa femenina, se vieron muy influidos por su juego de líneas, formas y colores. Joseph Müller-Brockman durante estas dos décadas hizo propuestas muy influyentes con respecto a la diagramación y tipografía, que inclusive algunas de éstas siguen vigentes. Müller-Brockman "se oponía a la combinación de familias y tamaños diferentes; el área del tipo debía ser lo más compacta posible, el espacio entre palabras debía ser uniforme. Con respecto a la separación de líneas, debía ser de tal forma que ninguna de ellas se viera separada del resto del texto. Brockman prefería tipos sin remates o los tipos gruesos por sus contrastes." (7)

Algunas de estas especificaciones las comenta en su libro *Sistema de Retículas*. En él describe y sugiere el mejor uso para bloques tipográficos y la diagramación que son herramientas muy importantes para el desarrollo de los folletos.

En México a principios del siglo empiezan a verse trabajos de folletería y volantes, con los innumerables grabados que realizó José Guadalupe Posada para Venegas Arroyo.

En la actualidad se conocen más sobre estos trabajos, por las recopilaciones que existen a la venta, o las muestras de los folletos, revistas o libros en los museos.

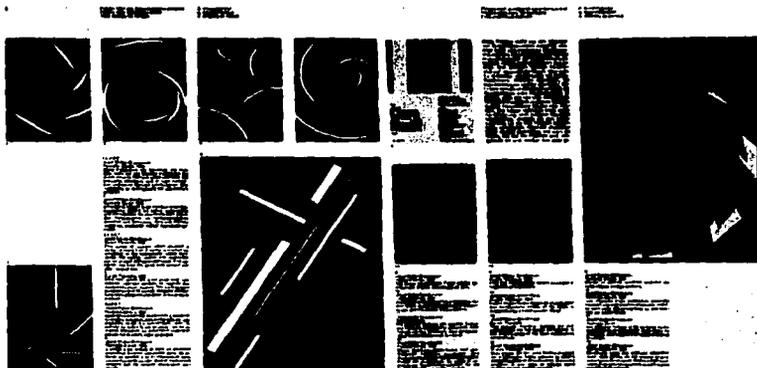
41

---

Conf.

(7) Black, Lewis. Op cit. pag. 144

### 1.3.1. Antecedentes históricos del folleto



42

Fuente: Blackwell Lewis. La tipografía del S. XX, G.G., pag. 114

En la actualidad las casas publicitarias constantemente tratan de realizar diseños innovadores; en un principio los folletos eran más tipográficos que ilustrativos y elaborados en una sola tinta; ahora, con las herramientas con que contamos los diseñadores y el gran número de mensajes que constantemente se quieren transmitir, se elaboran folletos con más propuestas y soluciones más complejas ya sea, utilizando

una o varias técnicas así como, una o varias tintas o selección de color, además del uso de diferentes formas y formatos con papeles diversos. Todas estas posibilidades dependen del tipo de mensaje requerido por los receptores así como de la creatividad del diseñador, y por lo tanto, siempre debe considerarse la situación económica del solicitante porque este aspecto muchas veces coarta la inventiva del diseñador.

## 1.3.2. Diferentes tipos de folletos

**L**a clasificación del folleto muestra sus variantes que dependen de las necesidades del mensaje así como del contexto y costos materiales.

Autores como Arthur Turnbull clasifica a los folletos en dos tipos: los plegables o prospectos; es decir, no llevan cosido pero tienen uno o varios dobleces; y los folletos que requieren de engrapados, cosidos o pegados.

El profesor de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, Julián López Huerta, difiere de

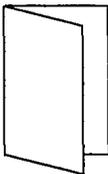
aquellos autores que denominan a un folleto como aquel soporte que lleva una encuadernación, así que él define a los folletos como:

*"un folleto es un vehículo de comunicación de pieza única con una mecánica de doblez, diferente de otros vehículos editoriales, que no tienen encuadernación"*

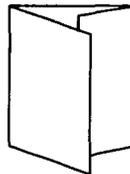
por lo tanto a un folleto lo denomina como un díptico, tríptico, cuadríptico o políptico. Arthur Turnbull hace la siguiente clasificación con respecto a los plegables:

### Clasificación de los folletos plegables

- PLEGABLE DE CUATRO PÁGINAS=DÍPTICO:

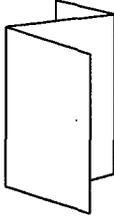


- DOBLEZ ESTANDARIZADO DE 6 PÁGINAS=TRÍPTICO



1.3.2. Diferentes tipos de folletos

• **ACORDEÓN DE 6 PÁGINAS:**



• **FOLLETO O PLEGABLE DE 8 PÁGINAS:**

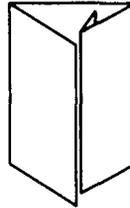
Tiene 2 dobleces en ángulo recto, también llamado doblez francés, si es impreso de un solo lado y no es recortado.



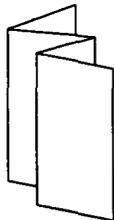
• **FOLLETO O PLEGABLE DE 8 PÁGINAS DOBLADO EN ÁNGULO RECTO, EL PRIMERO ES CORTO:**



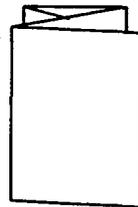
• **PLEGABLE DE CARACOL DE 8 PÁGINAS PARALELAS UNA TRÁS OTRA:**



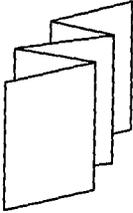
• **ACORDEÓN DE 8 PÁGINAS:**



• **MAPA PARALELO DE 8 PÁGINAS:**



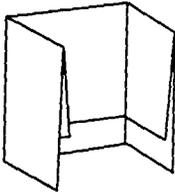
• **ACORDEÓN DE 10 PÁGINAS:**



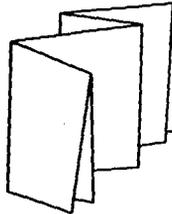
• **DOBLEZ CARTA DE 12 PAGINAS:**



• **PLEGABLE DE 12 PÁGINAS, EL PRIMER DOBLEZ ES CORTO:**



• **PLEGABLE DE 16 PÁGINAS:**

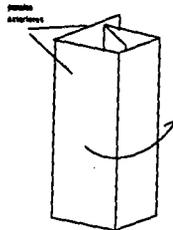


45

• **PLEGABLE DE CARACOL:**

El doblado de caracol es aquel en que uno de los extremos del plegable queda adentro de todo el impreso, esto es por la secuencia de doblado giratorio que tiene.

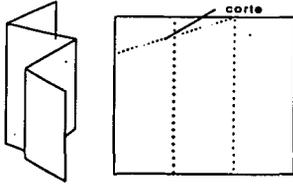
Al hacer el doblado de caracol debe tomarse en cuenta el grosor acumulado del papel. Los 2 paneles exteriores son de la anchura máxima del folleto, después cada panel en la secuencia debe ser más pequeño que su predecesor, y la reducción adecuada es de 1.5 mm por panel.



Conf. Turnbull, Arthur/N. Baird, Russel. Tipografía/diagramación/diseño producción. *Comunicación Gráfica* pag. 337

### 1.3.2. Diferentes tipos de folletos

Con respecto a los plegables tipo acordeón, no hay problema en el tamaño de los paneles; además, ofrecen una composición interesante en los cortes que pueden ser en diagonales.

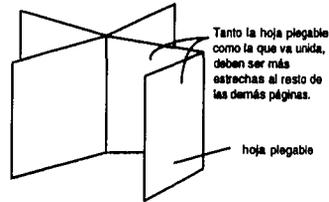


Turnbull denomina también a los folletos como panfletos u opúsculos y el número de páginas varía desde cuatro hasta 48, siempre buscando un múltiplo de cuatro. Un impreso de 49 páginas lo considera ya como un libro o revista, los cuales tienen encuadernados más reforzados.

La diferencia de los folletos con respecto a los libros, es que los primeros, tienen un diseño menos formal, se pueden explotar más los espacios porque no marcan tanto una limitante; en el diseño de los folletos pueden moverse con más libertad los bloques tipográficos y fotográficos; en cambio en los libros casi siempre se tiene un diseño estándar en diagramación y composición, el cual debe respetarse en la mayoría de sus páginas.

Los folletos pueden hacer uso de páginas en sentido independiente, manejar dos páginas como una sola e inclusive tener anexos, es decir, incluir una página con una extensión cuyo doblez debe ser más pequeño para que, al momento de pasar la guillotina para

refinar no se lleve la parte doblada; por lo tanto los folletos presentan muchas posibilidades de uso.



Algunos clasifican a los catálogos dentro de los folletos, éstos integran un breve listado de nombres u objetos, cuyo contenido está en orden alfabético ya sea de clasificación para archivo o venta; éste último, tienen un sentido comercial. Este tipo de folletos permiten acercar la mercancía a los consumidores, dejando que crezca un negocio, que estos mismos hablen de la empresa.

*"la primera tarea del folleto es comunicar un mensaje proponiendo una solución creativa" (1)*

Los folletos que requieran encuadernación necesitarán paginación, e imposición de páginas al momento de hacer el original. La encuadernación va a depender del número de hojas utilizadas.

La forma más sencilla de encuadernar folletos con pocas páginas, será el engrapado metálico conocido como encuadernación de hojas fijas, la grapa metálica traspasará

Conf

(1) Swarsaw Steve. *Successful Catalogs*. Retail Reporting Corporation N. Y. pag. 222.

el lomo de afuera hacia adentro; el engrapado "de silla" se hace de adelante hacia atrás. Estas grapas se insertarán a 3.175 mm del lomo, este sistema evita que se pueda abrir totalmente el impreso, de este modo el diseñador preverá el problema tomando en cuenta los márgenes internos y no dificulte la lectura.

Los impresos que hacen uso de la encuadernación de hojas sueltas, son para los grandes catálogos debido al constante cambio de sus páginas.

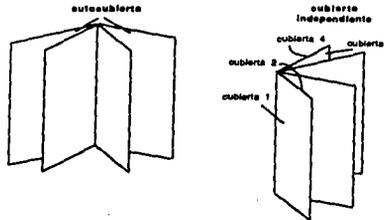
El encuadernado que utiliza adhesivos y que no lleva hilos se le conoce como encuadernación "fresada". El pegamento se coloca en el lomo, se presiona hasta que pegue penetrando entre las hojas; se puede colocar una gasa redondeando ligeramente y finalmente se le pone una pasta envolvente. Los folletos que contienen una portada integrada o autocubierta tienen el mismo papel tanto en la portada como en los interiores, y los folletos con portada independiente tienen diferentes papeles, siempre más gruesa la portada que el resto del contenido. Los primeros folletos hacen uso de la paginación empezando por la portada, mientras que en los segundos, la paginación empezará en la primera hoja que es independiente de la autocubierta.

**Los factores que favorecen al uso del folleto por encuadernación son:**

- Un texto prolongado que requiera continuidad en la presentación
- La necesidad de varios ejemplos ilustrativos
- Material altamente técnico
- Material de catálogo

**Folleto plegables:**

- Cuando es necesario presentar ilustraciones con modelos de un producto
- Un texto corto pero divisible
- El desplegable crea una impresión de climax
- En estos folletos son ventajas, la velocidad de producción y economía, porque resta tiempo encuadernar y engrapar otro tipo de folletos, mientras que los plegables pueden incluso mandarse tal como salen de imprenta.



47

## 1.4. Análisis formal del diseño del cartel y del folleto

**E**l cartel es un medio bidimensional, flexible, con formatos variables, el cual compondrá una estructuración de elementos, que permiten jerarquizar informaciones, para así optimizar la asimilación del mensaje.

Este medio hace uso de la pared, es un medio fijo, y sus dimensiones varían dependiendo de las necesidades, tanto del contexto como de la información.

En el caso del folleto, éste es medio igualmente bidimensional, flexible de formatos variables, y que su diseño dependerá de las necesidades del mensaje; así como, de los receptores. Los folletos son medios móviles, es decir, que no hacen uso de la pared, como en el caso de los carteles que pueden ser transportables por poseer dimensiones más pequeñas.

Las características físicas del cartel como del folleto son:

- Formato
- Orientación
- Papel

### FORMATO

La palabra formato es un galicismo que significa tamaño, entonces el formato es el tamaño de un impreso.

Los formatos varían dependiendo de las necesidades del mensaje, así como de los costos, tamaños de los papeles y contextos; por ejemplo, los carteles de cine son hechos en tamaños mayores, son carteles espectaculares que irán pegados en las paredes o soportes con dimensiones monumentales; mientras que los carteles de menor tamaño, podrán colocarse en el metro, paredes de los auditorios, de la calle o inclusive, en el interior de la oficina u hogares; pero en éstos, sólo con fines decorativos convirtiéndose entonces, en un *poster*.

En el caso de los folletos, los formatos varían dependiendo del mensaje, de la cantidad, así como del receptor. Para escoger un formato se parte del tamaño carta u oficio, y estos formatos pueden ofrecer folletos en dípticos, trípticos o cuadrípticos.

En los plípticos se recurrirá a los tamaños de los pliegos para su impresión.

También existen los folletos en formato cuadrado de diversas dimensiones o inclusive en formatos poco comunes; es decir, aquellos folletos con siluetas de diversas formas; estos folletos causarán siempre gran impacto.

El diseñador puede hacer uso de cualquier formato, siempre y cuando tome en cuenta las dimensiones adecuadas de los papeles, para evitar al máximo el derroche de los mismos.

La Federación Europea de Publicidad en Exteriores, recomienda los siguientes tamaños para carteles, todos basados en el tamaño de hoja Internacional RA:

- 80 x 120 cm.
- 120 x 160 cm.
- 160 x 240 cm.
- 160 x 240 cm.
- 200 x 300 cm.
- 300 x 400 cm.
- 300 x 600 cm.

Se hace uso de subdivisiones tomando una de las medidas anteriores, por ejemplo, del formato 80 x 120 cm. surge el de 40 x 60 cm., en el que se utilizan 4 hojas carta con orientación vertical; del formato de 120 x 160 cm. surge el formato de 60 x 80 cm. en el cual, se utilizan 8 hojas carta con orientación horizontal. (1)

Conf.

- 1) Ray Murray. Tamaños de carteles y formatos de las hojas. Sistemas de producción e impresión. Manual de técnicas para directores artísticos y diseñadores pag. 80
- 2) Fioravanti Giorgio. Notas históricas e información técnica para el impresor y sus clientes. Diseño y reproducción, Pag. 18

## **ORIENTACIÓN**

La orientación de los carteles así como de los folletos, y de la mayoría de los impresos es muy sencilla; ésta generalmente se orienta en forma vertical y horizontal. En el caso de los folletos, generalmente se recurre al formato vertical-rectangular.

## **PAPEL**

“Al parecer la invención del papel se debe a los chinos en el siglo I A.C. y se difundió de oriente a occidente pasando primero por Africa, después llegó a Europa a través de España. Los molinos de Fabriano en Italia en 1276 produjeron los mejores papeles de Europa. Hasta finales del s. XVIII el papel se fabricó a mano.

La primera fabricación mecánica del papel fue a principios del s. XIX con el periodo industrial, la casa Essonnes en 1844, con la solución de celulosa y pulpa de madera.” (2) Todos los procesos que se han sucedido para crear nuevos y variados tipos de papel, han surgido de las necesidades de las diferentes propuestas gráficas de los diseñadores.

El papel es de suma importancia para un impreso, es otro de los elementos que conforman un trabajo de diseño ya que a través de estos puede darse una imagen, dar mensajes, dar un aspecto particular y especial, una apariencia única a cualquier trabajo gráfico, el papel acrecentará o demeritará la presentación en un proyecto final.

Es indispensable saber escoger los papeles adecuados para el trabajo que se vaya a realizar. Hay papeles con tono amarillento



#### 1.4. Análisis formal del diseño del cartel y del folleto

y poco vistoso como el papel periódico; el cual ocasiona que la impresión en color se observe con los brillos muy apagados; los puntos de trama usados en el proceso de separación, se absorben demasiado y se esparcen; por lo tanto, *se bate* la impresión. Con los papeles couché sucede lo contrario, por tener una superficie muy lisa, los puntos de trama se situarán superficialmente y se darán las imágenes muy nítidas, bien detalladas y además, por ser papeles blancos y brillantes, dará brillos muy vivos por lo cual estos papeles se utilizan generalmente en revistas, folletos y carteles.

Los papeles brillantes, mates y sin estucar reflejan diferentes calidades de luz. Los papeles estucados son llamados así por la capa de *estuco* que tienen como recubrimiento, el estuco es una suspensión acuosa de sustancias minerales llamadas pigmen-

tos, que son finamente divididas y unidas por un adhesivo que hace que se fijen al papel. "Este estuco tiene la finalidad de embellecer al papel, dándole un grado de blancura más elevado, y una superficie más uniforme y lisa; por lo tanto, son papeles más pesados, frágiles, sensibles al manoseo y se deterioran más con el tiempo" (3)

Probablemente los papeles más requeridos para folletos son el estucado satinado y mate, las ventajas con los estucados mate (tienen un recubrimiento para dar el aspecto mate) es que no producen el reflejo, que obstaculicen la lectura como lo hace un papel brillante.

Los papeles reciclados suelen ocuparse más, para proyectos artísticos que para publicidad, y tienen un costo superior al de los papeles comunes. (4)

Por la variedad y uso que tienen los papeles, se registrarán por su gramaje, que es simplemente la designación en gramos del peso de una resma, de un tipo especial de papel con dimensiones específicas. Una resma consta de 500 hojas, considerando algunos papeles con 480 hojas.

### **Principales tipos de papel para cartel y folleto**

---

<b>Impresión Iris</b>	Trabajos en tipografía. Papel con fuerte composición de pasta mecánica, se fabrica en blanco y colores normalizados.
<b>Printing</b>	Papel para tipografía y huecograbado. Máxima capacidad, superficie muy satinada.
<b>Offset Editorial</b>	Papel de horizontalidad absoluta y gran estabilidad, no desprende polvillo. Es el papel de los grandes tirajes.
<b>Offset Duna</b>	Está en la frontera entre el offset y el estucado, tiene recubrimiento en superficies con unos 8.5 g/m <sup>2</sup> de pigmento por cara. Sirve para textos e ilustraciones en color. Acabado mate.

---

Conf.

(3) Capetti F. El papel. *Técnicas de impresión*, pag. 34.

(4) Gargan John /Bann David. Que necesito saber sobre el papel?  
*Como Corregir pruebas en color*, pag. 48

## Principales tipos de papel para cartel y folleto

<b>Offset (flash)</b>	Papel de tono mate, para grabados y foto a todo color. Pigmentado.
<b>Estucado 1 cara y 2 caras</b>	Formulación adecuada para impresos offset, tipografía y huecograbado. Fabricado por el sistema Trailing Blade, con el cual se obtiene perfecta uniformidad de superficie y absorción. Favorece una buena imprimabilidad y rapidez en el secado de tintas.
<b>Estucado Extra 1 cara y 2 caras.</b>	Estucado brillante. Este papel se fabrica mediante el procedimiento de estucado simultáneo "cuchilla labio", posteriormente se calandra y cepilla. Este sistema de fabricación permite alcanzar excelente brillo y gran lisura superficial. Su composición de estuco favorece la velocidad y penetración de las tintas, además de disminuir el riesgo de repintado y acelera el secaje de las mismas.
<b>Estucado super</b>	Papel ennoblecido con una capa de estuco de manera que permite un elevado calandrado sin logro de brillo. Puede ser impreso con tintas brillantes dando máximo valor a los colores por contraste con la superficie mate del papel. Para trabajos en que los grabados se alternan con los textos.
<b>Estucado gofrado 1 cara y 2 caras</b>	Estucado gofrado por una o dos caras. De fuerte consumo en folletos publicitarios.
<b>Cartoncillo</b>	Cartoncillo estucado con 20-22 g/m <sup>2</sup> de capa por cara. Cepillado brillante. Realza los trabajos de impresión. Dorso gris y dorso madera.

Conf.  
Blanchard Gerard. Principales tipos de papeles para impresos. La letra. Enciclopedia de diseño. pags.: 256 a 261

### EL PROCESO DE IMPRESIÓN:

Existen varios procesos de impresión que se adaptarán a las necesidades del trabajo realizado, pero la Litografía Offset es un proceso muy recurrido para: libros, revistas, carteles, empaques y folletos.

La Litografía Offset fue inventada en Baviera por Alois Senefelder en 1789, pero fue a comienzos de nuestro siglo cuando tuvo un uso comercial. La palabra Offset es una palabra inglesa que significa repintado. El sistema Offset es un sistema de impresión indirecta, esto quiere decir que las tintas pasan por una serie de cilindros para que al final se impriman al papel, caso contrario al huecograbado que es un ejemplo de impresión directa.

Las placas de impresión en Offset se preparan químicamente en esta forma, sólo se acepta la tinta y rechaza el agua, mientras que el área sin imagen, se trata para aceptar el agua y rechazar la tinta.

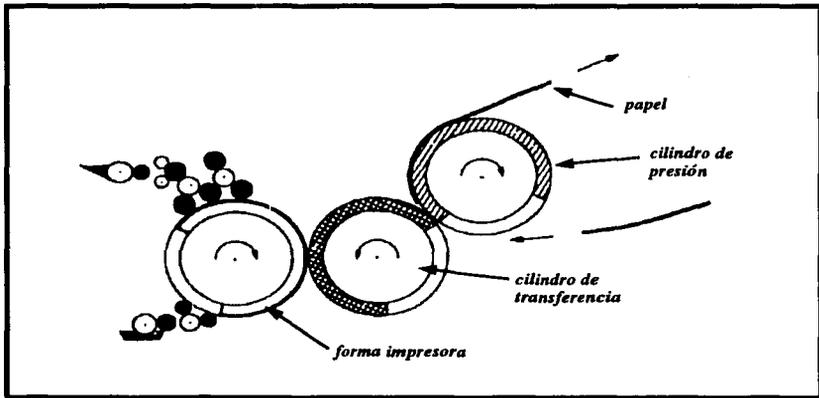
La ventaja de este proceso, es que el agua tiene menos contacto con el papel evitando su encogimiento de lo contrario provocaría problemas de registro.

Se usan 3 cilindros principales; el primero llamado cilindro portaplancha, llevará la forma impresora que es una placa metálica hecha de aluminio granulado, la tinta traspasa la imagen a un segundo cilindro "cilindro de transferencia" el cual, portará una mantilla de caucho. La razón de imprimir a través del cilindro de caucho,

#### 1.4. Análisis formal del diseño del cartel y del folleto

en vez de hacerlo directamente de la plancha al papel, es porque la plancha metálica es muy delicada y al ponerse en constante contacto con el papel, se producirá un desgaste de la misma; además, como el caucho es ligeramente elástico, se adaptará a las irregularidades del papel imprimiendo sobre una gran variedad de superficies.

Este cilindro de caucho ya entintado, va a transferir la imagen al tercer cilindro que es el que lleva el papel, llamado "cilindro impresor", funciona también como cilindro de presión, para conseguir una buena transferencia de tinta desde la mantilla al papel.



Fuente: Capeto P. El papel. Técnicas de impresión. pag 14

Este proceso Offset puede imprimir desde uno hasta varios colores a la vez, como lo necesita una cuatricromía; con este proceso no se necesita secar una tinta para imprimir la otra lo cual permite imprimir unclusive las 2 caras en la misma impresión como las máquins llamadas perfectas.

#### **Las ventajas de este proceso son:**

"La buena reproducción de detalles y fotografías, impresión rápida; el cilindro de caucho permite el uso de una amplia gama de papeles e impresiones a velocidades rápidas.

#### **las desventajas son:**

La variación en el color, debido a los problemas de equilibrio entre el agua y la tinta y el mojado puede hacer estirar el papel." (5)

Conf.  
(5) Gargan John /Bann David. Procesos de impresión.  
Como Corregir puchas en color. pag 23

## 1.4.1. Diagramación

Los elementos formales del cartel y del folleto son:

- Diagramación
- Tipografía
- Forma
- Color

### DIAGRAMACIÓN

La naturaleza humana siempre tiende hacia el equilibrio, el mantener un orden, por ello el hombre siempre tiende a buscar y justificarlo en los espacios que le circundan.

Hablando específicamente en el caso de los soportes gráficos, el hombre se ha ingeniado para tratar de equilibrar los espacios, haciendo uso de diversas diagramaciones para lograr un mejor entendimiento del mensaje, para poder sintetizar visualmente los elementos. Este ordenamiento nos permite leer con más rapidez y claridad.

Müller Brockman dijo:

*"Una ordenación de elementos puede producir la impresión de armonía global" (1)*

A través de la diagramación se puede acomodar un conjunto de elementos como la tipografía, imagen y el color; ésta dependerá de la cantidad de información que se utilice, así como del soporte gráfico del que se esté trabajando.

El método para organizar depende tanto del soporte como de la cantidad de información; por ejemplo, las revistas, libros y periódicos ya tienen una estructura matriz que les sirve como base para acomodar los elementos; en cambio en el cartel, la organización dependerá de la cantidad de información, del tipo de mensaje que se desee transmitir así como del formato.

Tanto en el cartel como en el folleto, empieza la diagramación por los márgenes.

### Hay cuatro tipos de márgenes:

**Margen interior:** por donde se hace el empastado, engargolado o engrapado; es por donde se sitúa el lomo.

Conf.

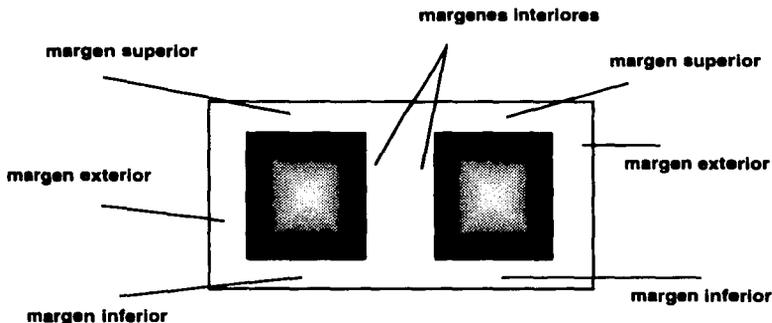
(1) Müller-Brockman, Josef. Sistema de retículas. Manual para diseñadores gráficos. pag 13

**Margen exterior:** es el margen de corte.

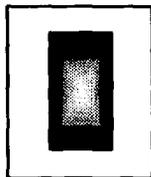
**Margen superior:** es el margen de cabeza.

**Margen inferior:** es el margen de pie, generalmente utilizado para colocar la numeración. Desde un punto de vista psicológico, el número de página situado a

la mitad del margen causará el efecto de algo estático; en cambio si se sitúa en el blanco de corte dará la impresión de dinamismo; lo cual, puede tener variantes como el colocarse en la parte central o superior de la misma zona. (2)

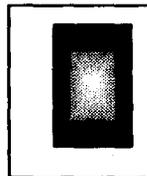


Los márgenes más comunes, son los que se ajustan con la misma medida en los cuatro extremos del formato. Los márgenes interno y externo si son muy anchos, producirán una composición oblonga que dará la impresión de un mensaje de lujo.



Hay márgenes que sitúan a los elementos compositivos en una zona de tensión. Tensión es la irregularidad y la falta de

equilibrio que provoca una inestabilidad. Dondis afirma que cuando predomina el área izquierda del campo sobre la derecha;



así como, la mitad inferior del campo visual sobre la mitad superior, entonces se tiene una composición nivelada y por lo tanto de tensión mínima, pero cuando se

Conf.

(2) Müller-Brockman Josef. Folio-folleto Sistema de retículas. Manual para diseñadores gráficos, pag. 42

dan las condiciones opuestas, entonces se tiene una composición visual de máxima tensión. (3)

Las retículas son el sistema de organización más utilizado en el medio editorial, por lo tanto en los folletos. Estas retículas están compuestas por los campos, que son formas geométricas cuadradas que tienen un tamaño y espacio constantes; a ese espacio entre uno y otro campo se llama blanco o constante; los campos al ser utilizados por los bloques tipográficos, formarán columnas que servirán para adaptar la información, y a la separación entre columna y columna se le llama medianil.

"Las retículas muestran los márgenes y áreas de textos, a fin de organizar y estandarizar los soportes de libros, revistas o folletos", (4) "éstas deben trazarse en color azul claro en lo originales mecánicos para favorecer al momento de fotografiarse porque este color no se registrará." (5)

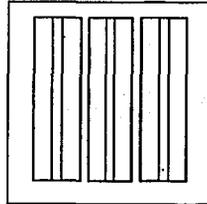
Cuando los impresos tienen un lomo muy grueso, los márgenes internos deben ser de mayor tamaño y esto es por motivos funcionales. Al hacerse un empastado, ocasionará un abombamiento al momento de abrirse, que perjudicará a las líneas de texto más cercanas al lomo, las que no podrán ser leídas con facilidad. Se recomienda aumentar de tamaño a los

márgenes de pie con respecto a los márgenes de cabeza por tener una función estética-formal; el campo tipográfico parecerá más ligero por haberse situado ligeramente hacia arriba; de lo contrario, dará la sensación de caída.

Es importante mencionar, que el hilo del papel en folletos y revistas, debe ir paralelo al encuadernado, para que las hojas estén planas al ser abiertas, y por consiguiente facilitar la lectura.

Ya considerados los márgenes, se procederá en el caso del folleto, hacer el reticulado que servirá para adaptar las columnas; que a su vez, servirán para colocar la información tanto tipográfica como ilustrativa; estas columnas pueden hacer uso de una o varias diagramaciones a la vez; es decir, combinar columnas de diferentes grosores, para que a través de esto se pueda enriquecer la composición dentro de un mismo espacio.

55



combinación de 3 y 6 columnas

Conf.

(3) Dondis D.A. Op cit. Preferencia por el ángulo superior izquierdo. pag. 43

(4) Müller-Brockman Josef. Op. cit pag. 153

(5) Lynn Jonh. Preparación de los elementos de un diseño pag.19

### 1.4.1. Diagramación

Se recomienda la adaptación de dos columnas para utilizarlas con imagen y texto; con tres columnas también se presentan esta posibilidad con el inconveniente de que la tipografía se reduce pero puede optarse por utilizar dos tercios para texto o/y otros dos tercios para imagen e ir explotando las tres columnas para crear composiciones más interesantes; se recomiendan las cuatro columnas cuando haya que colocar mucho texto y muchas ilustraciones, o cuando deba aparecer material estadístico como gráficas, cuadros, etc.

Deben cuidarse muchos aspectos para la composición de un texto con las imágenes procurando siempre lograr alcanzar una composición agradable.

56

## 1.4.2. Tipografía

**L**a tipografía siempre ha servido como vehículo para transmitir un mensaje, y ha evolucionado gracias a las aportaciones que los diseñadores han hecho de ellas.

Todas las tipografías dan mensajes por sí solas porque tienen carácter propio, es decir, que tienen un conjunto de rasgos distintivos que las hace diferentes entre sí, por eso dan un significado además de llevar implícito un texto. Es importante conocer las distintas fuentes tipográficas, para poder aplicar la familia adecuada a los textos. A lo largo del diseño tipográfico se han venido desarrollando diferentes diseños alfabéticos, han surgido tantos, que unos han persistido a lo largo de la historia por su funcionalidad, mientras que otros se han quedado en el intento.

Existen varias clasificaciones, algunas de ellas presentan ligeras variantes en los nombres de las fuentes, pero casi siempre llegan a descripciones en común. La clasificación que hace Lewis Blackwell en su

libro de "Tipografía del S. XX", toma a su vez la clasificación del historiador Maximilien Vox de la década de los 50, en la cual añade subdivisiones.

Hace mención que esta clasificación es orientativa pero no definitiva porque constantemente surgen variantes e inclusive, nuevos diseños de alfabetos que no descartarían una reclasificación.

El siguiente listado tipográfico es:

- HUMANISTA
- GARALDE
- DE TRANSICIÓN
- NEO TRANSICIÓN SERIF
- BLOQUE SERIF
- SAN SERIF-GROTESCO
- SAN SERIF- NEOGROTESCO
- SAN SERIF- GEOMÉTRICO
- SAN SERIF-HUMANISTA
- GLÍFICO
- CALIGRÁFICO
- DECORATIVO

• **HUMANISTA:**

Neor

Inspirados en el primer estilo de letra romana y en particular, en el tipo de obra de Nicolas Jenson (1420-1480). El tipo está basado en los manuscritos humanistas del S. XV.

Los rasgos que distinguen los tipos humanistas de otros tipos romanos posteriores son: la barra inclinada de la letra "e", la acentuada inclinación de la letra hacia la izquierda y el escaso contraste entre los rasgos finos y los gruesos.

Ejemplos: **Canteur, Cloister, Horley Old Style, Jenson, Kennerley.**

• **GARELDE:**

Neor

Anteriormente se llamaban "antiguos", o "Romano Antiguo" como los llama Fioravanti, también se llamada "clásica".

La barra de la "e" es horizontal, pero también comparten características con el grupo humanista, siguen teniendo influencia con la escritura a pluma con el trazo oblicuo en los remates aunque no tan acentuada como la anterior.

Esta tipografía es recomendable para libros y para otras formas de literatura, donde aparecen textos amplios, los trazos terminales unen normalmente el asta.

Ejemplos: **Bembo, Caslon, Garamon, Plantin, Doody Old Style, Palatino, Times Roman, Weiss Roman.**

• **DE TRANSICIÓN:**

Neor

Recibe este nombre porque tiene caracteres que muestran la transición, entre los romanos antiguos (old style o garalde) y los romanos modernos o Didone, tomando su nombre de Didot, estos últimos que aparecieron por primera vez hacia el final del S. XVIII, muestran fuertes contrastes entre los rasgos finos y gruesos.

Presentan el asta vertical los remates pueden ser oblicuos u horizontales, y los patines tienen unas curvas apenas apreciables; uniendo por lo tanto, la gracia con el asta de las letras.

Se pueden utilizar en libros de texto, más recomendables en textos breves como en anuncios y en folletos.

Ejemplos: **Baskerville, Century, Caslon, Tiffany, Bodoni, Didi ITC.**

• **NEO TRANSICIÓN SERIF:**

Neor

Son tipos más robustos que los Didone, fueron estampados durante el s. XIX para solventar problemas de reproducción, por las grandes tiradas y la mala calidad del papel. Tiene remates gruesos, su eje es vertical.

Ejemplos: **Bookman, Century Schoolbook, Chenttenham, Excelsior.**

• **BLOQUE SERIF:**

Neor

Tipos llamados por algunos como "Egipcia", o "mecanas" como la denomina Gerard Blanchard. Tienen grandes remates terminales, y antiguamente se utilizaban para enfatizar textos, y en rótulos de exhibición como en los carteles. Estos rara vez funcionan correctamente en textos extensos, son más adecuados para la publicidad, porque el impacto que causan es mayor.

Ejemplos: **Rockwell, Clarendon, Egyptian, Beton, Playbill, Serifa.**

• **SAN SERIF- GROTESCO:**

Neor

Son letras sin remates, lineales o palo seco. Aparecen en los catálogos de principios del S. XIX, y creció el interés a finales del S. XX, debido a la creciente necesidad de impresión en rótulos de exhibición.

Ejemplos: **Alternate Gothic, Franklin Gothic, News Gothic, Trade Gothic.**

• **SANS SERIF-NEOGROTESCO:**

Neor

Son similares al San Serif-grotesco pero de trazos menos marcados, pierden su característica de pluma, la letra "c" está más abierta que las otras, y el anillo inferior de la "g" en este grupo no es cerrado.

Dentro de las mismas fuentes presenta variaciones que pueden ser desde la letra fina hasta la negra; por lo tanto, ofrece mayores posibilidades de uso con excepción de los textos muy amplios; en los que su trazo, marcadamente vertical, puede cansar la vista. Este tipo de letra se puede emplear en cualquier situación.

Ejemplos: **Akzidenz Grotesk, Folio, Helvética, Univers, Venus.**

59

• **SANS SERIF-GEOMÉTRICO:**

Neor

Son tipos que siguen las reglas de formas geométricas minimalistas (el círculo y el cuadrado), el grosor de los rasgos tiende a ser constante como la Futura de Paul Renner.

Ejemplos: **Avant Garde Gothic, Erbar, Rurostile, Futura, Kabel, Metro.**

• **SANS SERIF-HUMANISTA:**

Neor

Michael Beaumont la llama palo seco modificada. La sans serif-humanista se llama así, porque regresan un poco a las inscripciones romanas, y también a la escritura manual de caja baja de los humanistas del renacimiento. Los grosores de las astas presentan ligeras curvaturas, no son tan rectos como los anteriores.

Estos tipos son más adecuados para textos extensos por tener remates más oblicuos y por lo tanto facilitan la lectura.

Ejemplos: **Gill Sans, Goudy Sans ITC, Optima, Pascal.**

• **GLÍFICO:**

Neor

Su aspecto se parece más al tipo cincelado en piedra, que al de pluma en papel, inspirándose en las inscripciones romanas. Estas familias tienen un ancho uniforme y tienen remates triangulares.

Ejemplos: **Albertus, Augustea, Latin.**

• **CALIGRÁFICO:**

Neor

B. Graham la clasifica como "script" y Beaumont como "fantasía". La letra cursiva, que significa rápido y que también es conocida como bastardilla; originó a la larga letra caligráfica que imita la escritura manual. Es un grupo muy amplio de caracteres, y se utiliza mucho para diseñar invitaciones, anuncios y tarjetas ceremoniales.

Ejemplos: **Choc, Mistral, Coronte, Snel Roundhand, Zapf Chancery ITC.**

• **DECORATIVO:**

NEOR

Bajo este nombre se incluyen muchos tipos que son ideales para encabezados breves pero no para bloques de texto. Algunos imitan a los caracteres mecanográficos. Ejemplos: **American Type writer, Broadway, Cooper Gothic, Eckman, OCR-A, Peignot, Tea Chest.**

Conociendo ya la clasificación de la tipografía y su funcionalidad, se estudiará después como se podrá optimizar su uso tanto en el cartel como en el folleto.

Es importante que, al momento de parar un texto se tomen en cuenta varios aspectos que lograrán una buena composición, un resultado estético y una buena lectura así como el entendimiento del mensaje.

Los textos tendrán siempre un buen contraste, recuérdese que se verán mejor con la siguiente combinación de colores:

- Blanco sobre rojo
- Negro sobre rojo
- Rojo sobre negro
- Azul sobre blanco
- Blanco sobre azul
- Amarillo sobre negro
- Negro sobre amarillo

Estos son excelentes contrastes, pero en caso de recurrir a fondos de otro color, se estudiará con más cuidado la elección para poder tener éxito en la legibilidad.

Los textos siempre deben ordenarse jerárquicamente. Con ellos se logran informaciones concisas con los títulos y subtítulos. Los títulos deben tener el tamaño suficiente para adecuarse al tamaño tanto del formato del soporte gráfico, como de los márgenes y textos; los subtítulos tendrán un tamaño menor al de la información principal y nunca competirán en el tamaño.

Debe tenerse especial atención en los títulos, porque los carteles siempre cuentan con títulos grandes, que dan la primera información escrita además que siempre llaman la atención.

A. Turnbull dijo que la presentación va a ser una invitación a la lectura.

“Los elementos que determinan el tamaño del encabezado son:

- El peso de otros elementos del diagrama.
- El formato al que va aplicado el título o mensaje.
- El espacio en blanco que rodea al título. Aquí puede darse un tamaño menor al título, y se puede enfatizar con mayor espacio en blanco, resaltando la tipografía en negritas.
- La impresión del título a color requiere de tamaños mayores que la impresión en negro; además, deben estudiarse con cuidado los contrastes de fondo.
- En caso de utilizar tipos condensados, se requerirá de mayores tamaños que cuando se utiliza el tamaño estándar.

61

## 1.4.2. Tipografía

- Es recomendable utilizar encabezados cortos, en caso de requerir de títulos largos, se tendrá que dividirse en renglones. " (1)

Los títulos que se diseñen con letras mayúsculas, en cursiva o manuscrita, causarán dificultad en la lectura; así como en los textos largos que tienen composición vertical y diagonal.

Todas estas soluciones pueden auxiliar al diseñador gráfico; pero no es recomendable tomarlas al pie de la letra, porque cada mensaje es un problema distinto por resolver.

Una nota importante es que, la composición del encabezado nunca debe contraponerse al contenido del mensaje.

En los folletos se ha podido explotar muy bien los espacios con esta herramienta, por las posibilidades de composición que ofrecen, yendo desde el bloque con composición en bandera a la izquierda, justificación al centro, composición en bandera a la derecha, justificación total, así como otras justificaciones caprichosas que se ven en los folletos actuales; como: rodear imágenes, crear formas geométricas, líneas ondulantes, todas ellas con líneas de texto.

La tipografía por sí sola proporciona significados, actuará como parte de un mensaje, además del que lleva implícito como texto.

Justificado en bandera a la izquierda

La tipografía por sí sola proporciona significados, actuará como parte de un mensaje, además del que lleva implícito como texto.

Justificado al centro

La tipografía por sí sola proporciona significados, actuará como parte de un mensaje, además del que lleva implícito como texto.

Justificado en bandera a la derecha

La tipografía por sí sola proporciona significados, actuará como parte de un mensaje, además del que lleva implícito como texto.

Justificado totalmente

Es importante tanto el tamaño en la tipografía como el espacio entre las letras y entre palabras; los tipos con patines muy pronunciados o pies muy alargados no podrán juntarse demasiado, teniendo más posibilidades de hacerlo los tipos de palo seco. Al parar un texto, hay que tomar en cuenta, que no es bien vista una palabra fragmentada, en caso necesario se recomienda no hacerlo más de 3 veces ni que las terminaciones de las sílabas sean repetidas.

Imagen rodeada por texto

Los tamaños del tipo en los folletos deberán ser entre 8 y 12 puntos; más pequeños causarán dificultad en la lectura. "Los niños y las personas de vista cansada consideran que los caracteres de más de 14 puntos son más legibles que de tamaños más pequeños"(2); en el caso de imprimir textos calados, es recomendable utilizar un puntaje más alto o utilizar textos en negritas; los tipos medium con un cuerpo

Conf.

(1) T. Turnbull, Arthur, /N. Baird, Russell Diagramación, diseño, Comunicación Gráfica, pag 125

(2) Ray Murray, Tipografía, Sistemas de producción e impresión. Manual de técnicas para directores artísticos y diseñadores pag. 143

menor de 12 puntos, son ilegibles si se hacen reducciones en cuatricromía porque no registran correctamente los colores, provocando un desfazamiento que evita la buena legibilidad; en caso de recurrir a ella, se recomienda utilizar tipos mayores de 12 puntos.

Es importante tanto el tamaño en la tipografía como el espacio entre las letras y entre palabras; los tipos con patines muy pronunciados o pies muy alargados no podrán juntarse demasiado, teniendo más posibilidades de hacerlo los tipos de palo seco. Al parar un texto, hay que tomar en cuenta, que no es bien vista una palabra fragmentada, en caso necesario se recomienda no hacerlo más de 3 veces ni que las terminaciones de las sílabas sean repetidas.

El largo del renglón determinará el ancho de la columna, el largo dependerá del peso de la tipografía y del número recomendable de palabras por línea será de 7 a 10 palabras en el caso de columna, en los textos más extensos se utilizarán 60 caracteres como máximo.

Debe tomarse en cuenta el espacio de interlineado, porque al estar muy junto provocará que el lector gaste más energía ya que el ojo tenderá a cerrar los renglones; por lo tanto, le costará más trabajo el separar un renglón de otro; en el caso contrario, las líneas de texto muy separadas, pueden ocasionar una distracción en la lectura,

porque el ojo se tarde más en buscar el renglón siguiente; este tipo de acomodo tipográfico, puede ocasionar cansancio en la lectura o pérdida de la hilación del mensaje. En el caso de utilizar textos a renglón seguido, es recomendable que el interlineado sea de un puntaje mayor con respecto al peso de la tipografía; es decir, si el texto mide 9 puntos, el interlineado será de 10 puntos.

Los espacios entre columnas, llamados medianiles, deberán ajustarse dependiendo del tamaño de la tipografía, para no causar confusión de la lectura al juntarse un bloque tipográfico con otro.

Al tenerse las columnas tipográficas de uno o varios puntajes, se procederá al acomodo en el espacio destinado; pero hay que cerciorarse que coincidan los renglones, ya sea tomando como punto de partida, el primer renglón de la columna mayor con el primero de la columna más pequeña, o el último renglón de la columna mayor con el último de la columna más pequeña. (3)

Los libros actuales están omitiendo las sangrías al momento de empezar un párrafo, por considerarlo innecesario. De marcarla en los párrafos subsecuentes, lo harán con el espacio que da la "M", por ser la letra más alta y la más ancha.

*La lengua inglesa tomó a la "M" como medida, por ello se conoce como "M dimh".*

Conf.

(3) Müller-Brockman Josef, Sistema de retículas.

Un manual para diseñadores gráficos, pag 17

63

### 1.4.2. Tipografía

Con respecto a los sistemas de medida que varían según la región, el sistema Didot se emplea en Europa, igualmente en Inglaterra y América, el cual tiene como unidad de medida el punto. Estos aspectos anteriormente mencionados, además de la familia tipográfica seleccionada; así como su composición, harán posible un mejor entendimiento del mensaje.

64

## 1.4.3. Forma

**T**odo lo que nos rodea está dispuesto por formas y colores, que van a darnos siempre un sinnúmero de imágenes. En el Diseño Gráfico y otras disciplinas, se recurren a estos elementos para transmitir variadas informaciones visuales, que manejadas creativamente constituyen una verdaderamente competencia de propuestas gráficas que cumplen su objetivo; el de llamar la atención de múltiples receptores que siempre buscan nuevos mensajes. Los factores que intervienen y los tiempos que se han determinado para captar la imagen, son los siguientes:

- Estimulación:** se recibe la sensación óptica en un décimo de segundo (1/10). A este momento se llama "anclaje del ojo".
- Focalización:** se tiene una plena visión de un mensaje simple, en un quinto de segundo (1/5).
- Percepción:** el plazo de exploración de un cartel es de 1 a 2 seg. (1)

Estos datos nos dan una idea de lo sintetizada y bien lograda que debe ser una

imagen, para que pueda ser captada en éstos tiempos tan limitados. Considero difícil que la información pueda ser vista y analizada en estos tiempos tan cortos máxime cuando los carteles están muy saturados de mensajes formales y tipográficos, que confunden al receptor y anulan de la transmisión del mensaje.

Los elementos que intervienen para la percepción de las formas son: la luminosidad, las texturas, los contrastes de fondo, las otras formas, el movimiento o reposo que proyecten, el color y el grado de percepción del receptor. Para que un receptor tenga la capacidad de percibir, es necesario que tenga un conocimiento; es decir, una experiencia de mensajes visuales para que distinga y entienda la nueva información que se le antepone. Hay que considerar que cada receptor tiene un nivel de percepción diferente; por consiguiente, todos captamos de distinta manera.

---

Conf.  
(1) Costa Joan. Comprender el cartel Revista Visual, No. 50.  
Año VI. pag. 3

Al observar los objetos y sus formas; siempre tendemos a captar los rasgos esenciales de estos, globalizando los componentes sobresalientes, sus rasgos distintivos. Todas las formas componen un esqueleto estructural que surge dependiendo de la complejidad o simplicidad de la forma, este esqueleto estructural determinará su orientación; y es afectada por los elementos que la circundan, es decir, su contexto.

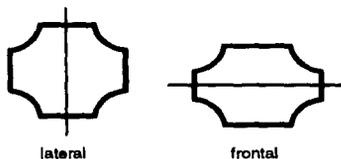
Cuando una forma proyecta una nueva orientación en relación al contexto, producirá un nuevo esqueleto estructural; así también, cambiará su significado.

Todas las formas proyectan un equilibrio o desequilibrio; el desequilibrio logra más fácilmente una desorientación, y lo ocasionan las formas complejas, las irregulares y las inestables que aumentarán la sensación de tensión; sin embargo cuando existen ejes verticales y horizontales, marcarán una nivelación estabilizadora que llevará a un equilibrio visual.

El equilibrio se puede lograr de muchas maneras; ya sea a través de simetrías, nivelación de pesos, de colores, direcciones, orientaciones y posición en el cuadrante entre otras.

La simetría es la forma más sencilla de equilibrio aún más, la simetría de reflexión,

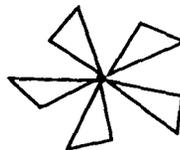
la que tiene una repetición idéntica lateral o frontal.



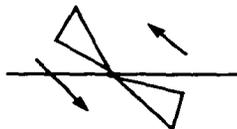
La simetría de translación, es aquella en la que los elementos se repiten en una constancia de espacio ya sea lateral, radial.



La simetría de rotación es aquella en que los objetos giran sobre un punto, haciéndose los elementos repetitivos.



La simetría de abatimiento hace la misma función de la simetría de rotación, sólo que aquí existen nada más dos formas.



66

Existe también aquella simetría en que los elementos se repiten, pero con un crecimiento progresivo llamada por lo tanto, simetría de extensión y homeometría.



Estas simetrías permiten dar a la forma una mayor opción para proyectarse en el plano, para que a través de éstas se tengan más herramientas para jugar con los espacios.

El equilibrio también se puede dar a través de nivelación de pesos visuales: en el espacio, los valances, o a través de los colores y en los tamaños. La forma más simple localizada en el espacio; es el punto, que puede ser: cilíndrico, cuadrado o amorfo; que al tener una trayectoria y una sucesión de puntos, originará una línea que a su vez, tiene varias representaciones y diversas asociaciones que son las siguientes:

**Línea recta-** representa fuerza, sencillez, permanencia, solidez.

**Línea recta horizontal-** da idea de descanso, paz. Si está en movimiento produce la sensación de avance.

**Línea recta vertical-** representa actividad y ascenso.

**Líneas rectas radiales-** sugieren estallido, esplendor, divinidad, libertad y gloria.

**Línea quebrada o angulosa-** representa estabilidad, objetividad, exactitud y dureza.

**Líneas diagonales-** indican movimiento: ascenso y descenso.

**Líneas curvas-** dulzura, flexibilidad, serenidad y tienen carácter femenino.

**Líneas finas-** sensación de delicadeza, modernismo.

**Líneas gruesas-** estabilidad, tradición, firmeza. (2)

Estas líneas al cerrarse originan una gran cantidad de formas; las formas más elementales son el cuadrado, el triángulo y el círculo; estos 3 planos elementales bidimensionales, tienen características perceptuales.



Fuerza, rudeza, estabilidad, rectitud.



Se considera la forma más equilibrada de las tres; representa estabilidad, resistencia, insistencia; en caso de estar invertido representará tensión, inestabilidad.



Se considera la forma perfecta. Da la sensación de protección, ligereza y movimiento.

Las representaciones de la formas pueden ser:

**Abstractas:** Las formas que no tienen relación con algo conocido.

**Naturales:** Son las formas que representan a la naturaleza.

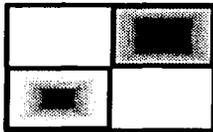
**Geométricas:** Son las que representan a la realidad utilizando los diferentes niveles de abstracción, es decir, son aquellas formas que sintetizan las características sobresalientes o distintivas de cualquier objeto.

conf.

(2) González Llaca Edmundo. El cartel. *Teoría y práctica de la propaganda*, pág 56.

Albert Fechner, hizo una encuesta, y encontró que "las formas geométricas ocupan el primer lugar en retentiva y son más llamativas, el segundo lugar lo ocupan las formas naturales y en tercero las formas abstractas" (3), pero esto también dependerá del tipo de mensaje que se esté aplicando proque habrán casos en que las formas naturales como las tomas fotográficas causen más impacto que las otras figuras, esto será por el mensaje que se esté aplicando por ejemplo, la venta de un producto.

Las formas van a moverse en un espacio llamado plano y dependiendo de su localización será el significado que proyectarán como mensaje, por ejemplo, Andrea Dondis considera que la zona de mayor tensión es la parte superior derecha y la más pesada, la zona izquierda inferior será la de mayor reposo y por lo tanto de mayor ligereza.



No solamente se dan a través de cuadrantes los equilibrios, sino también en la forma en que estén representadas éstas en el espacio. Las formas pueden tener muchas opciones para representarse en un plano, pueden ser a través de la simetría como ya se explicó anteriormente, por tamaños que variarán desde su estado diminuto hasta monumental, por agrupamiento en caso de ser más de

una forma, ya sea a través de la similitud, cercanía entre ellas, tamaños, orientaciones o por similitud de colores. En caso de tocarse pueden hacer contacto por cualquiera de sus lados, superponerse parcial o totalmente presentando la opción de opacidad, transparencia, penetración, entrelazamiento o encadenamiento.

Puede lograrse la profundidad a través de la perspectiva (que es una representación de la realidad), iluminación, texturas, que dan la sensación de volumen por el trabajo de los claro-oscuros, de igual manera se puede lograr por variación de tamaños que permite que los elementos grandes tiendan a irse hacia adelante mientras que los pequeños hacia el fondo auxiliándose con los colores cálidos y fríos; los primeros se visualizarán inmediatamente mientras que los segundos se irán al segundo plano.

El diseñador va a hacer uso de estas categorías formales para desarrollar sus propuestas en cualquier soporte gráfico buscando siempre la organización de los elementos, jerarquizando los mensajes con el objeto de dar al receptor las ideas lo más directa y ordenadamente posible lo que permitirá una captación progresiva de las formas, ya que de lo contrario el receptor no se tomará la molestia de decifrar una idea confusa, por lo tanto, es recomendable siempre manejar orden, una organización, es decir, una armonía visual.

conf.

(3) Parramón José Ma. La forma como factor básico para llamar y captar la atención. Así se pinta un cartel. pag. 42

## 1.4.4. Color

**T**odos los objetos que nos rodean reflejan cierta cantidad de luz, originando diferencias de contraste que hacen posible distinguir a los objetos entre sí. El color, según el Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias gráficas, lo define como: "característica de la percepción visual -psicosensorial- en cuanto es de naturaleza subjetiva, que permite al observador distinguir diferencias entre 2 zonas del campo visual, logrando abstraer variación de formas, estructuras o posición en espacio". (1) Allan Swann lo define como la "cualidad de la luz reflejada por las superficies entintadas y no entintadas". (2)

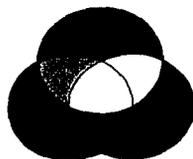
La luz blanca es una combinación de todos los colores del espectro; se descompone en 3 colores primarios: Rojo vivo, Azul violeta y verde hierba fuerte. Cuando 2 colores primarios se unen, forman un color secundario más claro, y al unirse los 3, se forma el blanco; por ello, se conoce como color aditivo.

Conf.

(1) Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas.

Pág. 132

(2) Swann Allan. *El color en Diseño Gráfico*. pag. 15



La luz transmitida es aditiva, y la luz reflejada (el color de los objetos y pigmentos) es sustractiva.

A través de la saturación de luz y de los valores tonales, es posible obtener una mayor gama de colores permitiendo utilizar un sinnúmero de combinaciones para cualquier propuesta gráfica.

Téngase en mente que los colores tienen diferentes significados según los culturales, diferentes significados simbólicos y sensaciones psicológicas con que se han asociado. Esto permite crear mensajes, provocar sensaciones, complementar una información que se esté trabajando. Por tales argumentos, se conoce al color también como una forma de lenguaje.

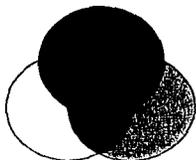
Al escoger adecuadamente los colores, podremos embellecer a las imágenes; de lo contrario, los resultados serán desagradables

deteriorando las composiciones; además de, ofrecer mensajes equívocos.

Los tres colores pigmento llamados básicos o substractivos, también conocidos como primarios, son:

- amarillo cromo
- rojo magenta
- azul cian

La unión de los 3 colores básicos darán como resultado un color muy parecido al negro.



Los colores complementarios o secundarios surgirán de la unión de dos colores primarios, y son:

- Violeta
- Verde
- Rojo anaranjado

El VIOLETA surge de la unión del:

**Rojo magenta + el azul cian**  
su complementario es el **Amarillo Cromo**.

EL VERDE surge de la unión del:

**Azul cian + amarillo cromo**  
su complementario es el **Rojo Magenta**.

EL ROJO ANARANJADO surge de la unión del:

**Rojo magenta + amarillo cromo**  
su complementario es el **Azul Cian**.

Los colores terciarios son aquellos que surgen de la unión de 2 secundarios:

- **Verde + naranja = amarillo rojizo**
- **Naranja + violeta = rojo ladrillo**
- **Verde + violeta = azul rojizo**

Por la cantidad de luz de los colores, por el brillo que tienen en sí mismos, pueden clasificarse en colores próximos o dominantes y en colores distantes o recesivos. Los dominantes tienden a pasar al primer plano; es decir, que se percibirán primero como el amarillo, naranja o rojo; mientras que los recesivos actuarán contrariamente, tienden a irse hacia el fondo como el verde, el violeta, el gris y azul; éste último, es el más recesivo de todos.

Un color siempre se verá afectado por la luz que reflejan los colores que lo circundan, provocando contrastes de diferente intensidad.

Debido al porcentaje de reflexión de luz de los diferentes colores, podemos jerarquizarlos de la siguiente manera:

BLANCO	70 %
AMARILLO	55 %
VERDE CLARO	48 %
AZUL CLARO	45 %
OCRE	25 %
ROJO	23 %
AZUL ULTRAMAR	20 %
VERDE OSCURO	15 %
AZUL MARINO	10 %
NEGRO	3.5 %

Para obtener un buen contraste de formas, debe haber también un buen contraste de colores y valores tonales. Cuando se maneja un conjunto de colores, se verán afectados por la luz que refleja cada uno de ellos y por el efecto que causan debido a su cercanía; es decir, si un color claro está rodeado por otro color más claro; el primero, parecerá más claro aún, pero si el primero, que es claro, está rodeado de un color oscuro, ambos van a acentuar su color.

Los colores tienen tres características básicas que son: el tono, valor e intensidad. El tono como lo define Wucius Wong, es el "atributo que permite clasificar al rojo, amarillo, verde, etc...";(3) el valor se refiere al grado de claridad u oscuridad de un color; es decir, un color se va a afectar por los colores acromáticos del blanco y del negro. La intensidad indica la pureza del color; los colores de mayor intensidad son los más vivos y brillantes.

#### **Un contraste de valor tonal**

Se obtiene yuxtaponiendo dos valores tonales del mismo color; por ejemplo, un azul claro y azul oscuro, verde claro y verde oscuro.

#### **Un contraste de color**

Se obtiene yuxtaponiendo dos colores diferentes y valores tonales opuestos, por ejemplo; si se combina un color blanco sobre un azul marino o un amarillo sobre un negro.

Es importante saber como utilizar los contrastes y como reaccionan los colores porque ayudarán a manejar las luces que proyectan los colores; así como, su aplicación a los elementos gráficos que componen un diseño. También es importante conocer sus significados psicológicos, simbólicos y culturales que nos permiten mejorar la transmisión de cualquier idea.

En seguida se mencionan las asociaciones que se conocen de cada uno de los colores, pero previamente se hace la diferencia entre los colores acromáticos y los cromáticos. Los primeros se conocen también como colores neutros y son el blanco, negro y gris. El blanco tiene la máxima cantidad de claridad, el negro la ausencia total de claridad y el gris, dependerá de la cantidad de blanco o negro para lograr su variada escala de grises. El gris es mucho más eficaz para sugerir profundidad, más que el blanco y el negro; pero los tres son magníficos para utilizarlos como fondo.

### **ACROMÁTICOS**

#### **BLANCO, NEGRO Y GRIS:**

El blanco se le asocia con la pureza, claridad y pulcritud, produce la sensación de amplitud. El negro se asocia con la muerte, la noche y la seriedad. Los grises con lo conservador, discreto y frío.

El blanco y el negro proporcionan una excelente legibilidad debido a su elevado contraste; unos piensan que el negro y amarillo es la combinación más legible; efectivamente, sólo que esta combinación llega a molestas después de cierto tiempo.

Conf.

(3) Wong Wucius. Principios del diseño en color pag. 44.

La mayoría de los colores como los claros, contrastan al estar rodeados por el negro; los grises darán más suavidad que los negros. Estos tres colores se utilizan mucho para los impresos; cuando se trabajan textos en negativo es recomendable hacerlo en pequeñas cantidades para evitar el cansancio. Los colores cromáticos corresponden a los colores que se encuentran fuera de los blancos, negros y grises y son los que se mencionan en seguida:

## **CROMÁTICOS**

### **AMARILLO:**

El amarillo después del blanco, es el color que refleja mayor cantidad de luz; por esa brillantes se considera un color activo, dominante. Es recomendable utilizarlo en pequeñas áreas, debe controlarse su cantidad como intensidad; de lo contrario, llamará demasiado la atención; por tal razón, se utiliza mucho en la señalización de peligro. De acuerdo a Allan Swam, el amarillo se asocia con el sol, la luz, también representa la frescura como el amarillo limón; el cual, es imposible de reproducir usando la impresión de cuatricromía. Este amarillo contiene una pequeña cantidad de azul, al agregar una mayor cantidad se tomará al color verde, y si se agrega una cantidad de rojo, se tornará naranja. Los amarillos apagados simularán el color arena o ante; el amarillo pálido tenderá a irse hacia el fondo y con pequeñas cantidades de rojo parecerán colores dorados y azafranes.

Los textos en amarillo sobre blanco serán difíciles de leer, y sucede lo contrario al utilizar fondos oscuros; si se utiliza con el negro se produce un excelente contraste. El amarillo puro se utiliza para diseños modernos; colocados junto a colores azules darán la impresión de limpieza y asépsia utilizándose en productos médicos o limpieza.

### **AZUL:**

Casi siempre se asocia con el mar, cielo, y agua. La folletería de playa o actividades al aire libre utilizan a menudo este color. Cuando se utilizan diferentes tonalidades del color azul, es el que mejor funciona porque sigue conservando sus connotaciones independientemente de la cantidad que se utilice. El azul claro es suave pero es frío y el oscuro evocará a la noche; los azules vivos con amarillo dan un aspecto deportivo; el azul pálido se usa en algunos productos para dar un aire de seguridad y confianza. El azul marino puede suplir al color negro.

Cuando se utiliza la tipografía, es recomendable utilizar el color blanco para mejorar su legibilidad.

### **ROJO:**

El rojo vivo y fuerte se asocia con el fuego, y se utiliza en los símbolos para avisos con tipografía gruesa y clara; así como, para carteles de propaganda política. Se le asocia con la sangre y la ira. Los rojos vivos por ser colores dominantes deben usarse con cuidado, estos captan inmediatamente la

atención. Por tener diferentes tonalidades cambiarán sus connotaciones; por ejemplo, al agregar algo de blanco se tornará rosa, el cual podrá asociarse con el sexo; si es un rosa intenso será adecuado para productos infantiles y juveniles, cuando es muy claro dará la sensación de romanticismo.

#### **VERDE:**

Por excelencia evoca a la naturaleza por eso los ecologistas lo toman como bandera. Los verdes tienen connotaciones de paz, prosperidad, trabajo, tranquilidad y pueden crear una sensación de frescura y confort. Por la frescura de los verdes claros y medios se utilizan en los productos para el cuidado de la salud y cuidados sanitarios; son colores "tranquilizantes"; los verdes combinados con negro darán un color caqui, marrón o verde olivo que se asocia con lo militar. La tipografía sobre los verdes fuertes y vivos produce una sensación muy agradable.

#### **NARANJA:**

Este color es muy cálido, vibrante, vivo y claro. Se asocia con los lugares cálidos, el atardecer, atrae a los jóvenes y se asocia también a sabrosa fruta fresca por lo cual simboliza salud y vitalidad. Es mejor en áreas pequeñas por las grandes produce fatiga visual. El color naranja oscuro asocia a lo campestre y a lo otoñal. Se puede utilizar en los productos juveniles, es recomendable no utilizarlo en productos que muestren tradición, en caso necesario

usarlo como color secundario. Este color se debe utilizar con cuidado en los productos alimenticios porque se puede dar a entender que el producto contiene naranja, de no ser así, se transmitirán mensajes erróneos. Los naranjas muy vivos son difíciles de obtener en cuatricromía.

#### **VIOLETA:**

Este color se le asocia con lo místico, religioso y duelo. El violeta claro se tornará lila y connotará romanticismo. Se utiliza en cosmetología, perfumería y en objetos modernos; una pequeña cantidad de violeta puede causar impacto en el diseño. La tipografía blanca sobre violeta es muy legible.

#### **CAFÉ:**

Este color tiene asociación con el trabajo, con lo natural como el otoño, el campo, y la tierra; además se relaciona con la madera. Es un color cálido y confortable. Existen diferentes tipos de cafés y se clasifican de acuerdo a las diferentes tonalidades y otros colores que contengan:

café cobrizo: contiene rojo

café aceitunado: contiene verde

café tostado: contiene negro, se asocia con lo rústico

café claro, beige y ante: contienen blanco.

El color café es de bajo tono, no atrae la mirada y no sirve para promocionar productos. Tiene connotaciones intelectuales y puede utilizarse para promocionar deportes de tiro, caza y pesca; el beige sugiere vacaciones.

73

#### 1.4.4. Color

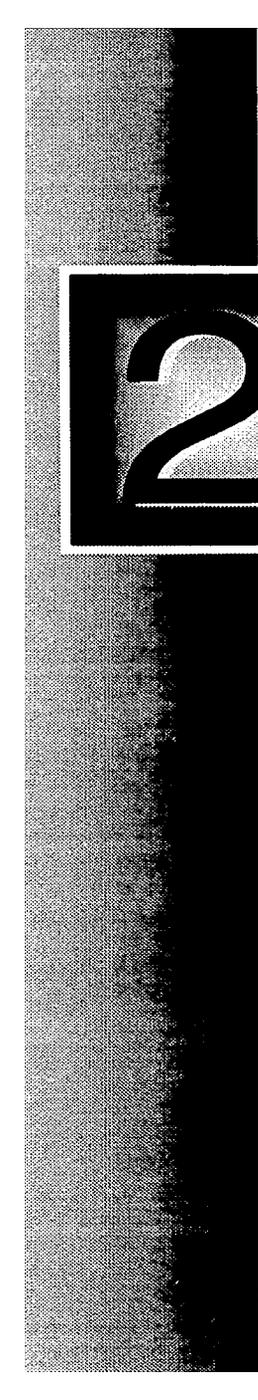
Con todo lo antes dicho, se concluye que con los colores se pueden complementar y enriquecer los mensajes de las formas y la tipografía; como dijo Rudolf Arnheim, "todos los colores de una composición se deben adaptar recíprocamente, de manera que formen un todo unificado si deben poder estar correlacionados".(4) Efectivamente los colores deben unificarse hasta donde sea posible. Pero no son los únicos que deben correlacionarse sino todos los elementos gráficos para crear una armonía visual.

74

---

Conf.

(4) Garau Augusto. Introducción. Armonías del color, pag. 11



# 2

# CAPÍTULO

---

---

Referencias y avances  
nutricionales en el  
estado de Morelos

---

# 2

## **2.1. Antecedentes del estado de nutrición en niños menores de cinco años a nivel mundial y nacional.**

**U**ltimamente ha habido un mayor interés por parte de diversas organizaciones para erradicar paulatinamente la desnutrición que afecta a las poblaciones en vías de desarrollo y en particular al sector materno-infantil que es el más susceptible de sufrir este fenómeno. Estos organismos han sido: El Fondo de Población de las Naciones Unidas (FNUAP); El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF); la Organización de las Naciones Unidas (ONU); la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Cumbre Mundial en Favor de la Infancia que se celebró el 30 de septiembre de 1990, en la cual México ocupó uno de los seis lugares como líderes promotores de dicha cumbre.

Es alarmante el número de niños que mueren por malnutrición y diversas enfermedades; cada día mueren 40 000 niños a nivel mundial. Las altas tasas de mortalidad infantil especialmente la neonatal se debe a embarazos no deseados, al bajo peso al nacer, alumbramientos prematuros, partos en condiciones que no ofrecen seguridad,

a las altas tasas de fecundidad, etc. Todos estos factores son los que ocasionan la muerte de 500 000 mujeres jóvenes en el mundo; y 350 millones más sufren de anemia nutricia. Con estas estadísticas nos damos cuenta, del grado de educación ante la nutrición y la salud que recibe la mujer, repercutiendo principalmente en la vida del infante. La ganancia de peso durante el embarazo, es la medición antropométrica que se utiliza con mayor frecuencia, para evaluar el estado de nutrición y crecimiento. En el Instituto Politécnico Nacional (IPN), en un estudio realizado en 1988, de 5.924 nacidos vivos, el 18% tuvo un peso al nacer inferior a los 1.500 kgs.; de estos, el 69% correspondió al grupo de bajo peso al nacer y sólo el 31% nacieron después de las 37 semanas de gestación. El bajo peso al nacer es uno de los indicadores para verificar la malnutrición del infante.

Las estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de 1982, reportan 127 millones de niños nacidos en el mundo; se estimó que 20 millones (16%) pesaron menos de 2.500 kgs., de los cuales aproximadamente

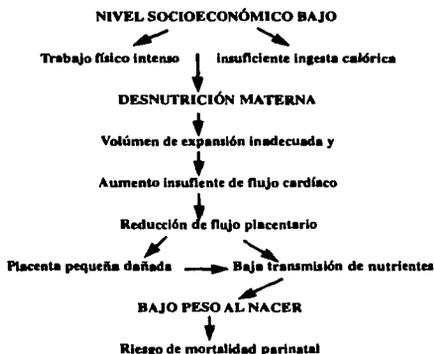
75

2.1. Antecedentes del estado de nutrición en niños menores de cinco años a nivel mundial y nacional.

un 90% nacieron en países en vías de desarrollo; en México, representa el 11.7% de esos nacimientos.(1) La desnutrición en América Latina es la causa directa o subyacente de por lo menos del 57% de la mortalidad en los los menores de cinco años. Las mujeres en edad fértil y los niños, constituyen alrededor de dos tercios de la población total en América Latina.

Las poblaciones rurales son los sectores más afectados por su deficiente nutrición, las madres en etapa de gestación de esas zonas, tienden a realizar jornadas de trabajo prolongadas y pesadas, perjudicando la evolución del feto, ocasionando problemas de desnutrición controlable o que pudiera ser controlable.(2)

**CUADRO 1  
CICLO NUTRICIONAL**



La gráfica anterior nos resume a grandes rasgos como se lleva a cabo un ciclo en donde intervienen los problemas económico-sociales perjudicando la desnutrición desde la madre hasta la vida del infante en el caso de que nazca."

Fuente: Néñez Urquiza Mosa Ma. *La placenta de madres desnutridas*, Salud Pública de México, Vol 30 No. 1 enero-febrero 1988, pag 34

Conf.

(1) Introducción, *Declaración mundial sobre la supervivencia, la protección y el desarrollo del niño*, octubre de 1990. Nueva York 1993 UNICEF, pag.1

(2) Chávez, Adolfo. *Perspectivas de la nutrición en México*, INNSZ, junio, 1982, pag. 2

## 2.1. Antecedentes del estado de nutrición en niños menores de cinco años a nivel mundial y nacional.

La población mexicana no está exenta de los problemas de la desnutrición. México tiene una tradición alimenticia desde antes de la conquista, los pueblos mesoamericanos basaron su alimentación en la combinación de maíz con frijol, complementándola con verduras como la calabaza y el chile y en ocasiones, con alimentos de origen animal que obtenían de la caza y la pesca. En la actualidad, la población sigue ingiriendo estos alimentos de manera escasa, por los problemas económicos y políticos que se han venido suscitando. Las poblaciones urbanas ingieren el maíz y el frijol en menor grado que la población rural, y esto se debe al bombardeo de alimentos chatarra o alimentos extranjeros que tienen escaso valor nutritivo; además, de ingerir aquellos alimentos que son de origen animal como la carne, el huevo, leche, y sus derivados. El 21% de la población total consume la llamada dieta excesiva, propiciando a un incremento en los índices de obesidad.

En la población rural sucede lo contrario, la alimentación básica de México es a base de frijol y maíz, y rara vez ingieren carne.

De acuerdo a los estudios que sobre nutrición realizó en el país el Dr. Salvador Zubirán en 1970, encontró que en las zonas rurales del Noroeste y región fronteriza, el estado de salud y nutrición de los niños, son

aceptables; en general, las zonas de buena nutrición están escasamente pobladas con respecto al resto del país. Las regiones de regular nutrición están sobre todo en el área central del norte, en el occidente y en zonas más meridionales de ambas vertientes marítimas. En el norte también hay áreas menos pobladas, las cuales tienen como principal actividad la ganadería; en esta región se encuentran muchos casos de deficiencia de vitamina A; sobre todo en los niños, que origina la ceguera por escasez de frutas y verduras. En la Costa del Golfo de México y en las regiones tropicales del Pacífico también los consumos son más o menos aceptables, así mismo, hay zonas de regular nutrición en las partes aledañas de la Ciudad de México, en algunas de ellas por la influencia económica de la misma ciudad y en otras por tener características semejantes a las zonas tropicales.

Las zonas más problemáticas en cuanto a desnutrición están distribuidas en 5 grandes áreas:

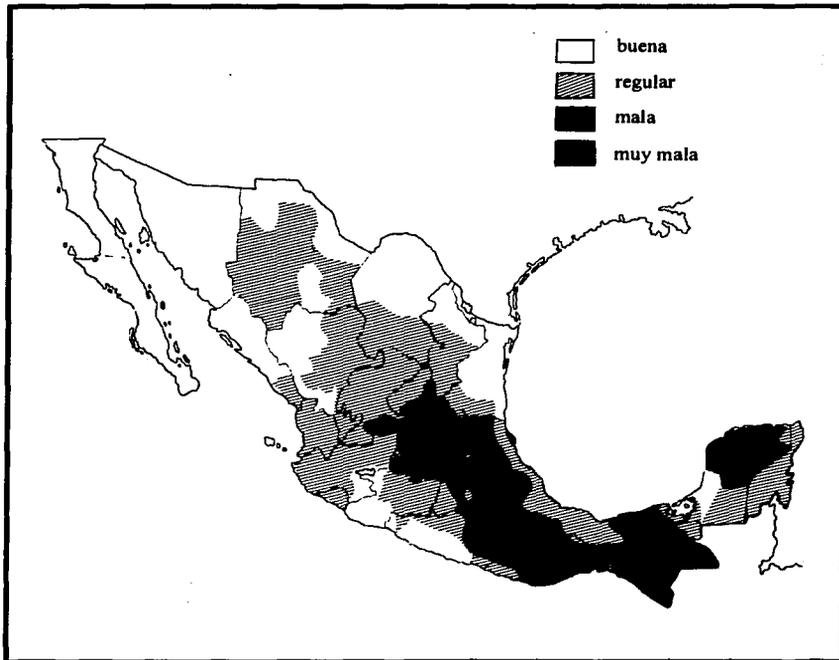
- a) Centro del país que incluye gran parte desde el bajo hasta Zacatecas.
- b) El anillo densamente poblado alrededor del Valle de México.
- c) El sur incluyendo las partes montañosas del estado de Guerrero y toda Oaxaca.

2.1. Antecedentes del estado de nutrición en niños menores de cinco años a nivel mundial y nacional.

- d) En el estado de Chiapas.
- e) En la zona de Yucatán. (3)

CUADRO 2

**Situación nutricional de la República Mexicana por regiones geoeconómicas**



Conf.  
(3) Chávez Adolfo. Op. cit. *Perspectivas de la nutrición en México*, pags. 6, 7

2.1. Antecedentes del estado de nutrición en niños menores de cinco años a nivel mundial y nacional.

En la actualidad la desnutrición en México ha disminuido pero sigue latente; pero las metas que se propusieron en la Cumbre en Favor de la Infancia se han logrado algunos avances, gracias al apoyo recibido. La desnutrición se ha reducido; la mortalidad por sarampión ha disminuido en un 80%; la poliomelitis se ha liberado; la terapia de rehidratación oral se ha incrementado previniendo más de un millón de muertes infantiles cada año.

Es increíble como el ser humano es capaz de adaptarse a las malas condiciones de nutrición que le aquejan y le conllevan a

una serie de enfermedades infecciosas y parasitarias, ocasionadas por las condiciones insalubres de su hábitat; y es consecuencia a la ignorancia de llevar a cabo una dieta balanceada; así como, de las condiciones básicas de higiene. Esto origina el desgaste de reservas orgánicas de nutrimentos, como del deterioro lento del organismo en general. La población infantil como la materna, son los más susceptibles de recibir una mala nutrición, que ocasiona una serie de enfermedades, estas a su vez, incrementan la desnutrición.(4)

79



Financ. Lectura. Una edición Especial de Cuadernos de Nutrición. Agosto 91. Peruda

Conf

(4) Frenk, Silvestre. Adaptación metabólica de la desnutrición. Cuadernos de nutrición. Vol. 12 Número 5, 1989. pag.18

ESTO DEBE SER  
VALOR DE LA  
SOCIETAT

## 2.2. Morelos y sus antecedentes nutricios

80

**M**orelos es un estado que se encuentra colindando al sur y suroeste con el estado de Guerrero, al norte con el Distrito Federal, al oeste y noreste con el Estado de México y al este y sureste con el estado de Puebla.

Cuenta con 64 localidades. El estado posee abundantes recursos naturales, teniendo diversos alimentos para nutrir a sus habitantes, pero desafortunadamente los habitantes y las autoridades, no han sabido aprovechar al máximo estos recursos, presentando en algunos casos desnutrición y en otros mal nutrición principalmente en la población de menor edad. "La cuarta parte de sus habitantes; es decir, más de 300 mil miembros de 60 mil familias, viven por debajo del límite de pobreza, con riesgo de sufrir desnutrición; 30 mil familias cuentan por lo menos con un miembro menor de cinco años; además de la posibilidad de tener en casa una madre embarazada." (1)

existen 64 localidades, de las cuales 48 que corresponden a 13 municipios del estado, están siendo periódicamente revisadas por el PIAN-Morelos (Programa Integral de Apoyo a la nutrición en el Estado de Morelos) conjuntamente con: el CONAFE (Consejo Nacional de Fomento Educativo), Programa de Jornaleros Agrícolas, Salud Pública y el INI (Instituto Nacional Indigenista). El programa PIAN-Morelos, no sólo se está aplicando en el estado sino también, en otras entidades de la República como Oaxaca y Chiapas.

El PIAN-Morelos visita las comunidades para llevar un control, y evaluar el avance obtenido de dicho proyecto; otra de sus actividades es llevar un tratamiento desparasitante a los mismos niños cada 6 meses, pero desafortunadamente en las condiciones en que se encuentran dichas comunidades, esos tratamientos no son de gran ayuda. Convendría que se diera a la familia una asesoría de las reglas básicas de higiene para disminuir los cuadros diarreicos y así, aprovechar al máximo los pocos nutrientes ingeridos.

Conf

(1) La desnutrición infantil en Morelos. Boletín Informativo, PIAN-MORELOS, Instituto Nacional de la Nutrición. Agosto 1993.

Las localidades de Morelos presentan algunas diferencias en su población, que permiten clasificarlas en las siguientes categorías:

- A) RURAL
- B) JORNALEROS
- C) RURAL-MARGINADA

A) RURAL:

Algunas comunidades rurales se están desarrollando a tal grado que son comparables con algunas zonas de la Ciudad de México, por el avance en comercialización, atención médica y vivienda con respecto al resto del estado. Las localidades aledañas a estas zonas desarrolladas, son las que el PIAN-Morelos vigila constantemente y las clasifica dentro de la categoría rural. Estas comunidades necesitan mayor atención, por las carencias que sobrellevan pero que son las menores, por estar cercanas a las zonas desarrolladas; por ende, tienen más posibilidades de adquirir más y mejores alimentos.

Dentro de los municipios apoyados se encuentran: Cuautla, Temoac, Totolapan, Tlalnepantla, Tlalquiltenango y Villa de Ayala; este último cuenta con localidades de los tres tipos de población: rural, jornaleros y rural marginada. Más del 50% de los niños menores de 5 años de estos municipios tienen una alimentación normal.

MUNICIPIO	COMUNIDAD
CUAUTLA	1) 19 de febrero
	2) 3 de mayo (ex-hacienda)
	3) 3 de mayo (tetelcingo)
	4) Algodonal
	5) Ampliación Vicente Guerrero
	6) Campo de Enmedio
	7) El paraíso
	8) El polvorín
	9) La biznaga
	10) La trinchera
	11) Malena Lara
	12) Patria libre
	13) Santa Cruz
	14) Tierra y libertad
	15) Unidad popular
	16) Vista hermosa
TEMOAC	1) Poptolan
	2) Amilcingo
TOTOLAPAN	1) Cañada
TLALNEPANTLA	1) Felipe Neri
	2) Villa de Vázquez
	3) Huntcalco
VILLA DE AYALA	1) Anenecuilco
	2) Emiliano Zapata
	3) Jaguey

81



**B) JORNALEROS:**

Las comunidades de los jornaleros son poblaciones que están integradas por inmigrantes de algunos estados vecinos como Puebla, Oaxaca, y Guerrero. Esta población llega al estado a trabajar en temporal de cosecha; por lo cual puede ser cada 6 meses. Llegan a vivir en albergues donde las condiciones de vivienda son escasas. Algunas localidades no cuentan con agua entubada, otras sí pero el agua se almacena en condiciones insalubres, además en algunas zonas defecan al aire libre.

Las comunidades atendidas por el PIAN-MORELOS, conjuntamente con el Programa de Jornaleros Agrícolas son las siguientes:

**MUNICIPIO                      COMUNIDAD**

**VILLA DE AYALA**

- 1) Olintepec
- 2) Campamento Olintepec
- 3) Constancio Farfán
- 4) Loma Bonita
- 5) Atlacholoaya
- 6) Pedregal
- 7) Ciénega

**TLALTIZAPÁN**

- 1) Tlaltizapán
- 2) Casasano
- 3) Calderón
- 4) Yoxocotla

**YAUTEPEC**

- 1) Lomas del Real

82



**C) RURAL-MARGINADA:**

La última zona y también muy problemática, es la rural-marginada; la cual, se limita a las comunidades restantes, atendidas por el PIAN-Morelos. En esta zona se encuentran pobladores con una situación económica y cultural, equiparable a la de los jornaleros e inferior al resto de la población del estado. Estas familias que sufren muchas carencias, conllevan una desnutrición más acentuada

en la población infantil, constantemente carecen de agua incrementando los problemas gastrointestinales; al estar tan retirados de las zonas urbanizadas se presentan más necesidades, incrementándose por las condiciones accidentadas de su medio ambiental. Los pobladores también hablan el náhuatl como su segunda lengua.

<u>MUNICIPIO</u>	<u>COMUNIDAD</u>
VILLA DE AYALA	1) Tepetates 2) Aneneuilco Norte 3) Chirimoyo
OCUITUCO	1) Ocoxaltepec
TLALNEPANTLA	1) El vigía
TETELA DEL VOLCAN	1) San Andrés Huecayapan
ATLATLAIHUACAN	1) Astillero 2) Texcalpan
TEMIXCO	1) Cuentepec

El PIAN-MORELOS evalúa periódicamente el avance obtenido del estado de nutrición. Se proporciona a las familias, principalmente a las madres, el alimento Ama-nene para apoyar, prevenir y complementar la dieta de las madres lactantes o embarazadas; así como la de sus hijos que están en desarrollo; este apoyo es muy oportuno en estos casos de deficiencia económica.



83

## 2.2.1. El PIAN-MORELOS. Programa Integral de Apoyo a la Nutrición en el Estado de Morelos

84

**P**IAN-Morelos significa Programa Integral de Apoyo a la Nutrición en el Estado de Morelos. Este programa que surgió en 1993, tiene como objetivo, que todos los niños del Estado puedan crecer y desarrollarse en mejores condiciones de salud y nutrición, por ello el Instituto Nacional de la Nutrición, Salvador Zubirán (INNSZ), ha iniciado este programa apoyado por los padres de familia, niños, maestros, estudiantes e instituciones de salud educativa y de asistencia social, demostrando que con los recursos ya existentes y con el esfuerzo conjunto de la sociedad; es posible identificar, atender y recuperar a varios de los niños que padecen algún grado de desnutrición.

El PIAN-Morelos detectó que el 85% de los niños desnutridos, no reciben ningún tipo de apoyo por parte de los programas de apoyo que existen en Morelos, como la Secretaría de Salud, Conasupo, DIF, Solidaridad; estas dependencias apoyan a familias que no lo requieren tanto. Una característica importante del programa PIAN, es que hasta la fecha no cuenta en

absoluto con presupuestos ni recursos propios. A los niños desnutridos se les ha proporcionado un conjunto de apoyos, aprovechando la estructura existente en el estado y la colaboración de diversas instituciones; pero sobre todo, con el apoyo de las propias madres, a quienes se ha concientizado de la importancia de luchar por la salud de sus hijos.

El PIAN también ha desarrollado un sistema llamado, *Vigilancia Epidemiológica de la Nutrición*. Este sistema detecta constantemente el estado nutricional, y permite conocer también quienes son los niños más afectados, donde viven, cuales son las causas de desnutrición y como responden a dicho apoyo brindado; para que así, el PIAN sepa donde y como actuar, para ir erradicando paulatinamente este grave problema para la población infantil. El primer objetivo del PIAN-Morelos fue garantizar, que las acciones de apoyo a la nutrición llegaran a quienes realmente lo necesitan, mediante el sistema de *Vigilancia Epidemiológica de la Nutrición*, que es el eje de acción del Programa; llevan además, un

2.2.1. El PIAN-MORELOS. Programa Integral de Apoyo a la Nutrición en el Estado de Morelos

un control de casa por casa y de niño por niño para verificar, los más afectados por la desnutrición o los que estén en peligro de padecer la enfermedad, incluyendo a las mujeres embarazadas. Se identificaron primeramente cerca de 20 localidades de alta marginación, donde era de esperar que hubiera mayores problemas nutricios. En marzo de 1993, se habían pesado ya a 1300 menores de 5 años pertenecientes a 800 familias; a todos ellos, se les entregó su cartilla de crecimiento y a los desnutridos, se les proporcionó un paquete de cereal enriquecido con vitaminas.

El equipo necesario para pesar a los niños, fue de un costo comercial cercano a los 3 millones de pesos, donado por el UNICEF, y la primera dotación de cereal enriquecido para complemento alimenticio de los niños desnutridos, fue donado por la compañía Alisto S. A.(1) Así como estos grupos, muchos otros participaron y lo siguen haciendo como es el caso de grupo Nutrisol, S. A. de C. V. (San Miguel de Proyectos Agropecuarios), quien proporciona el Ama-nene apoyando a los niños y a las madres. Éstas se han incorporado al Programa con gran interés.



85

Conf

(1) Boletín Informativo, PIAN-MORELOS. Qué es el PIAN-MORELOS Instituto Nacional de la Nutrición. Agosto 1993. No. 1, 8 pags. Pag. 1.2.

## 2.2.2. **Objetivos y acciones del PIAN-MORELOS**

86

**E**l PIAN-MORELOS está organizado por un grupo de personas, interesadas en el bienestar de la población de esta región; de los niños principalmente. Trabajan conjuntamente: médicos, licenciados, doctores, estudiantes y prestadores de servicio social en el Instituto de la Nutrición Salvador Zubirán (INNNSZ), en el departamento de Nutrición Social. Este grupo está encabezado y dirigido por el Dr. Abelardo Ávila Curiel y la Lic. Teresa Sahamah Levy, junto con su grupo de colaboradores.

Elaboran un boletín informativo para dar a conocer la problemática existente en el estado de Morelos y también los beneficios y esfuerzos brindados; tanto por el Programa PIAN-MORELOS como de grupos de apoyo, para que el estado tenga cada vez, mejor calidad de vida en sus habitantes.

A continuación se presenta una serie de objetivos y acciones, que conforman el PIAN-MORELOS para los pobladores del estado. La información fue tomada del

Boletín Informativo No.1 PIAN-MORE-LOS; artículo publicado en Agosto de 1993.

### **OBJETIVO GENERAL**

Articular las acciones del PIAN-MORELOS del INNNSZ, con las acciones de otras instituciones de los sectores público y privado en el Estado; a fin de identificar, atender y mejorar el estado de nutrición de la población materno infantil, de las localidades que se encuentran en condiciones de extrema pobreza y por lo tanto con mayor prevalencia de desnutrición.

### **OBJETIVO ESPECÍFICO**

A) Identificar a la población materno-infantil en riesgo y daño nutricional, a través del establecimiento de un sistema de *Vigilancia Epidemiológica de la Nutrición*, en las localidades de mayor marginación socioeconómica.

B) Asegurar que la población materno-infantil en riesgo y daño nutricional, reciba el conjunto de acciones de desarrollo social comunitario, salud primaria, educación

nutricional y asistencia alimentaria, que garanticen el sano crecimiento y desarrollo de los niños y la salud de las madres.

C) Promover la organización y participación comunitarias, para la solución de los problemas asociados a la desnutrición; de tal manera que, sean los miembros de la comunidad los sujetos de su propio proceso de desarrollo.



87

### **1.2.2.1. ACCIONES DEL PIAN-MORELOS**

- 1- Vigilancia del estado de nutrición, de los niños menores de cinco años y mujeres embarazadas.
- 2- Promoción adecuada de la lactancia materna, y ablactación y destete.
- 3- Promoción para el cumplimiento del esquema de vacunación.
- 4- Prevención y manejo oportuno y adecuado de las diarreas, infecciones respiratorias, parasitosis y otras enfermedades.
- 5- Dotación de un cereal enriquecido, dirigido especialmente a niños y madres.

- 6- Administración de un suplemento de Vitamina A a niños desnutridos, y de hierro a madres y niños con anemia.
- 7- Educación nutricional para la prevención de enfermedades y el mejor aprovechamiento de los recursos.
- 8- Promoción de la organización comunitaria para la autogestión del programa.
- 9- Coordinación con programas sociales de abasto y auto suficiencia alimentaria.
- 10- Coordinación con programas de desarrollo comunitario y mejoramiento ambiental.(1)

Conf

(1) Boletín Informativo, PIAN-MORELOS, Objetivos y Acciones del PIAN-MORELOS Instituto Nacional de la Nutrición. Agosto 1993. No. 1, 8 pags. Pag. 4.

## 2.2.3. Desnutrición infantil en el estado de Morelos

**E**l Estado de Morelos es uno de los lugares, como muchos otros en nuestra República Mexicana, que presenta estados de desnutrición y malnutrición en sus pobladores, afectando principalmente a los del sector infantil. La mayoría del Estado cuenta con comunidades insalubres severas, no tiene los niveles básicos de higiene, encontrándose por eso en un riesgo muy grande de obtener enfermedades infecciosas; que perjudica notablemente la salud de los menores de edad; es decir, desde los recién nacidos hasta los 5 años de edad. El Programa PIAN-MORELOS hizo un estudio previo del estado, para conocer el nivel nutricional de los infantes. De 64 comunidades estudiadas, sólo se dedicaron a 48 de ellas que son las más afectadas, correspondientes a 13 municipios. Se estudiaron 4820 niños; de los cuales, el 50.6% correspondió al estado normal de nutrición; el 30% tuvieron desnutrición leve; el 14.6% desnutrición moderada y por último el 3.7% tenían desnutrición severa.

CUADRO 1

Comunidad	No. de niños	Estado nutricional			
		Normal %	Leve %	Moderado %	Severo %
<b>municipio de Cuautla:</b>					
Agua azul	48	62.5	27.1	8.3	2.1
19 de febrero	61	60.7	29.5	8.2	1.6
3 de mayo (telcingo)	135	60.7	28.2	9.6	1.5
Algodonal	72	68.1	22.2	8.3	1.4
Ampl. Vicente Guerrero	39	76.9	18.0	5.1	0.0
Campo de enmedio	151	64.2	23.8	9.2	7.6
El paraíso	139	65.2	25.1	9.3	0.0
El polvorín	33	63.6	30.3	6.1	0.0
La biznaga	95	62.1	24.2	9.5	4.2
La trinchera	66	60.6	19.7	16.7	3.0
Malena Lara	46	54.4	30.4	8.7	6.5
Patria libre	60	65.0	21.7	11.7	1.7
Santa Cruz	51	68.7	13.7	15.7	2.0
Tierra y libertad	58	51.7	31.0	17.2	2.0
Unidad popular	102	54.9	31.3	10.7	2.9
Vista hermosa	27	55.6	33.3	7.4	3.7

Municipios de la zona rural integrados al PIAN-MORELOS con diferentes estados de nutrición

**CUADRO 1**

Comunidad	No. de niños	Estado nutricional			
		Normal %	Leve %	Moderado %	Severo %
<b>municipio de Temoac:</b>					
Popotlan	72	57.0	29.2	9.7	4.2
Amilcingo	220	60.0	24.6	12.7	2.7
<b>municipio de Tlalspanitla:</b>					
Felipe Neri	116	59.5	28.5	7.8	4.3
<b>municipio de Tlalquiltenco:</b>					
Villa de Vázquez	79	60.7	27.8	8.8	2.5
Huatecalco	128	53.1	34.4	10.2	2.3
<b>municipio de Villa de Ayala:</b>					
Jagucy	88	64.8	23.9	9.1	2.3

Municipios de la zona rural integrados al PIAN-MORELOS con diferentes estados de nutrición

La zona de Jornaleros tienen más problemas de nutrición por la situación complicada de vivienda que sufren.



89

**CUADRO 2**

Comunidad	No. de niños	Estado nutricional			
		Normal %	Leve %	Moderado %	Severo %
<b>municipio de Villa de Ayala:</b>					
Olintepec	21	33.3	47.6	19.1	0.0
Campamento Olintepec	13	23.1	53.9	23.1	0.6
Constancio Farfán	294	43.9	33.7	17.4	5.1
Loma bonita	40	45.0	40.6	10.0	5.0
<b>municipio de Xochitepec:</b>					
Atlacholaya	64	35.9	31.3	31.3	1.6
Pedregal	84	54.8	29.8	11.9	3.6
Ciénega	32	46.9	31.3	18.8	3.1

Comunidad	No. de niños	Estado nutricional			
		Normal %	Leve %	Moderado %	Severo %
<b>municipio de Tlaltizapán:</b>					
Tlaltizapán	168	28.6	36.9	29.8	4.8
<b>municipio de Casasano:</b>					
Casasano	38	47.4	23.7	23.7	5.3
Calderón	49	34.7	32.7	24.5	8.2
Xoxocotla	190	52.1	34.7	9.0	4.2
<b>municipio de Yautepec:</b>					
Lomas del Real	115	62.6	26.1	9.6	1.7

Municipios de la zona de jornaleros integrados al PIAN-MORELOS con diferentes estados de nutrición

### 2.2.3. Desnutrición infantil en el estado de Morelos



**CUADRO 3**

Comunidad	No. de niños	Estado nutricional			
		Normal %	Leve %	Moderado %	Severo %
<u>municipio de Temixco:</u>					
Cuentepec	524	33.4	36.6	23.2	6.6
Cañada	28	57.1	25.0	14.2	3.5
<u>municipio de Totolapan:</u>					
Nepoalco	207	49.7	26.0	19.3	4.8
<u>municipio de Tetela del volcán:</u>					
San Andrés Hueyapan	168	39.8	37.5	17.2	5.3
<u>municipio de Ocuilco:</u>					
Ocoxaltepec	149	43.0	38.9	17.5	0.7
<u>municipio de Villa de Ayala:</u>					
Chirimoyo	154	48.7	37.7	10.4	3.3
Tepetates	97	35.1	36.1	21.7	7.2
Anenecuilco Norte	45	44.4	42.2	8.9	4.4
<u>municipio de Atlautahuacán:</u>					
Texcalpan	109	47.7	36.7	11.0	4.5
Astillero	40	50	25	12.5	12.5
<u>municipio de Tlalcapanilla:</u>					
El vigía	51	45.1	45.1	7.8	2.0

Municipios de la zona rural-marginada integrados al PIAN-MORELOS con diferentes estados de nutrición

La zona llamada Rural-marginada tiene un grado de desnutrición más elevado; en estas comunidades se sufren muchas carencias. Les falta constantemente el agua y en caso de obtenerla, la almacenan aumentando el riesgo de adquirir enfermedades infecciosas. La mayoría de la población defeca en letrinas sin arrastre de agua, o en fosa séptica y los demás defecan al aire libre. Algunas de las localidades de esta zona, tienen viviendas con techo de asbesto, otras con pisos de cemento y otras más son de tierra; la mayoría de las casas están construidas con tabique sin aplanar o con cartón o madera tosca. Algunas viviendas recurren al fogón en piso para cocinar, otras en estufa de gas, predominan las cocinas separadas.

Desafortunadamente esta población tiene un nivel cultural muy bajo, en donde el jefe de familia (el padre), sólo ha concluido la primaria. La mayoría de su población habla tanto el náhuatl como el español.

## 2.2.4. La papilla AMA-NENE. Complemento alimenticio infantil

**L**a papilla AMA-NENE es un complemento alimenticio que, se distribuye actualmente de forma gratuita por el PIAN-MORELOS, para los niños desde los 3 meses hasta los 5 años de edad, beneficiando también a los adultos; en este caso, a las madres embarazadas o lactantes, por las aportaciones proteicas que proporciona el *Amarantum*, comercialmente conocido como *Amarantum*.

El amaranto que en la época precolombina tomó un lugar básico dentro de la dieta de sus habitantes y utilizado en las ceremonias religiosas, llegó a ser casi tan importante como el maíz y el frijol, sigue proporcionando una fuerte cantidad de energía y calidad nutricional. Antiguamente como se utilizaba en los actos paganos, los españoles lo eliminaron ocasionando que desapareciera por un tiempo, pero no tardaron los investigadores en integrarlo a la lista de los alimentos de alta calidad por su importante contenido proteínico.

La Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos en el año de 1975, realizó un estudio con el objeto de encontrar un cultivo que fuera óptimo en proteínas para su desarrollo y diseminación así como en el procesamiento industrial. Seleccionó al amaranto dentro de los "36 alimentos más prometedores del mundo de origen vegetal para consumo humano". (1)

Gracias al trabajo realizado por el Dr. Alfredo Sánchez Marroquín, sobre la investigación del amaranto, le otorgaron en 1995 el Premio Nacional de Tecnología y Diseño. (2)



Conf

(1) Grupo Nutrisol, S.A. de C.V. pags. 1, 2, 3.

(2) Sánchez Marroquín, Alfredo. Premio Nacional de Tecnología y Diseño. pag. 47.

por su aportación tecnológica en la conservación de la calidad de las proteínas en el proceso industrial. San Miguel de Productos Agropecuarios es la primer planta a nivel mundial, en tecnología de molienda y separación del grano de amaranto, patente otorgada por el Dr. Marroquín en donde ahora se industrializa el cereal infantil AMA-NENE, para el beneficio de la población mexicana más necesitada.

El AMA-NENE contiene amaranto, proviene de una planta de hojas brillantes y coloreadas, flores violetas, anarajadas, rojas y doradas. Tiene un contenido protéico del 16% superando a los cereales de centeno, avena, cebada, trijo, maíz y arroz; su contenido de fibra dietética, de calcio y hierro; son altos al mezclarse con otros cereales aumentará su calidad nutricional casi al 100%, correspondiente a la calidad nutricional establecida por la Organización Mundial de alimentos y Agricultura (FAO). Con este producto se pueden procesar otros alimentos como harina que contiene una serie de complementos nutricionales mejorando así, la calidad de alimentación infantil, que es primordial para su óptimo crecimiento.

**Constituyentes del amaranto**

Alto contenido en:

**fibra dietética, calcio y hierro  
posee el 16% de proteínas  
al mezclarse aumenta su calidad  
nutricional**

Conf

(3) Boletín Informativo, PIAN-MORELOS. Desnutrición en Morelos. Instituto Nacional de la Nutrición. Agosto 1993. No. 1, 8 pags. Pag.5.

La distribución del cereal infantil tiene una acción preventiva en los niños de 3 a 8 meses de edad, porque a esta edad es cuando empieza a suspenderse el pecho y por eso, se corre el riesgo de iniciarse la desnutrición; por otro lado, el seno materno por sí sólo, no cubre las necesidades calórico-protéicas del niño después de los 4 a 6 meses de edad, máxime si son niños de bajo peso. Después de los 8 meses, el cereal tiene una función de complementación; de igual manera los beneficios los adquiere la madre en el período del embarazo o la lactancia cuyos requerimientos son mayores así como para aquellas que tienen una estatura de 1.45 ms. y una edad menor de 18 años. (3)

**EL PROGRAMA DE NUTRICIÓN PROPORCIONARÁ LA PAPILLA AMA-NENE :**

- A) A todos los niños de 4 a 24 meses de edad, independientemente de su estado de nutrición. A los mayores de dos años y hasta los 5 cumplidos, se proporcionará el alimento solamente a aquellos con desnutrición de segundo y tercer grado, y a las mujeres embarazadas menores de 18 años o con una estatura menor de 145 cms.
- B) A las mujeres en periodo de lactancia con un hijo que tenga menos de 6 meses de edad.
- C) A cada beneficiario se le distribuirá, un paquete de medio kg. de papilla en polvo a la semana, que corresponde a dos raciones diarias de un poco más de 30 gs. cada una.

92

Este producto está elaborado a base de harina de avena, Amaranthum (exclusivo concentrado de amaranto), leche entera en polvo, aislado de soya, azúcar, malto-dextrina, gomas naturales, vitaminas y minerales.

Todos estos elementos nutricios contribuyen al desarrollo de los niños, cuando no los ingieren con frecuencia en su dieta, corren el riesgo de sufrir trastornos orgánicos irreversibles; que incluso podrían perder la vida.

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL:**

Composición media	por 100 g.	por ración de papilla (30 g. aprox.)
• Energía Kcal	400	160
• Proteínas gs.	16.6	6.64
• Grasa g.	6.7	2.68
• Hidratos de carbono g.	68.5	27.4
• Fibra alimentaria g.	8.7	3.48
• Humedad g.	2.4	127
• Vitamina A UI	670	268
• Vitamina D UI	258	103
• Vitamina E UI	4.0	1.6
• Vitamina C mg.	56	22.4
• Vitamina B1 mg.	0.7	0.28
• Vitamina B2 mg.	0.3	0.12
• Niacina mg.	12	4.8
• Vitamina B6 mg.	0.3	0.12
• Vitamina B12 mcg.	19	0.24
• Acido Fólico mcg.	18	7.2
• Pantoténico mg.	0.85	0.34
• Biotina mcg.	19	7.6
• Sodio mg.	87	34.8
• Potasio mg.	750	300
• Calcio mg.	670	268
• Fósforo mg.	460	184
• Hierro mg.	14.6	5.84

Tabla 1

Constituyentes de producto alimenticio Ama-nene

93

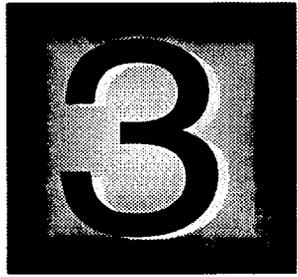
## 2.3. El cartel y el folleto como soportes gráficos en apoyo a la difusión del cereal infantil AMA-NENE en el estado de Morelos

94

**C**omo ya se especificó en las páginas anteriores, una parte importante de la población del estado de Morelos, no cuenta con un nivel de nutrición aceptable; por eso, es importante mencionar que el objetivo fundamental de este trabajo de tesis, es informar y concientizar a la población y en particular a la madre, de los beneficios que aporta el consumir el complemento alimenticio AMA-NENE, tanto a ella que se encuentra en periodo de lactancia o embarazo como a sus hijos desde los 3 meses hasta los cinco años de edad. Por ende el diseñador gráfico hace uso de sistemas y vehículos, para transmitir mensajes muy específicos a diversos sectores, resolviendo problemas de comunicación; uno de esos problemas es la difusión de AMA-NENE hacia el estado de Morelos.

En algunas zonas del estado son escasos los medios de comunicación como: la televisión, radio y teléfono; ocasionando algunas limitantes que dificultan la difusión de este alimento; por tal razón, se seleccionó al cartel porque es un medio que llegará a

cualquier parte, sin importar las condiciones locales. Este medio proporciona mensajes muy claros y específicos, que ayudan al espectador a recibir la información más concisa y rápidamente. Existen diversos tipos de carteles que son adaptables a las necesidades requeridas del demandante y a las posibilidades económicas de quienes los solicitan, además de que se puede elaborar con muy bajos costos. El folleto es un soporte que auxilia al cartel; tiene la posibilidad de proporcionar mayor información al receptor, porque se utiliza un número mayor de bloques tipográficos e imágenes que van orientando al espectador o consumidor. Este medio tiene la ventaja que por ser de pequeñas dimensiones, puede ser transportado por el receptor que le permite guardar la información. Este medio de comunicación tiene un costo más elevado comparando con el cartel, pero es otro valioso medio para la difusión de AMA-NENE, en el cual la madre podrá revisar la información y así tener siempre presente las ventajas que brinda este complemento nutricional tanto a ella como a su hijo.



# 3

# CAPÍTULO

---

Desarrollo de la  
propuesta gráfica

---

# 3

## 3.1. Método propuesto para la propuesta gráfica

Los métodos para el diseño ayudan y guían a los diseñadores para llevar a cabo un proceso; señalan un ordenamiento para la elaboración de un proyecto; y además, justifica el porqué de tales determinaciones y conclusiones, que no fueron gratuitas o hechas por la casualidad. Un diseñador debe tomar en cuenta para cualquier proyecto varios aspectos como: adaptación al medio ambiente, la sociedad a la cual se dirige la funcionalidad, los objetivos del problema y los aspectos económicos; éstos últimos son importantes porque al no hacer una evaluación adecuada, se puede caer en gastos innecesarios que perjudicarán al solicitante en los costos de producción.

El diseño de un proyecto debe partir de un motivo u objetivo del solicitante; que a su vez está supeditado a la necesidad del demandante.

Guilliam Scott dice:

*"Si no hay motivo, no hay diseño" (1)*

Conf

(1) Scott, Guilliam. *El proceso del diseño*, pag.4

(2) Jones Christopher. *Métodos del diseño*, pag. 25.

Asimismo si el diseñador no tiene bien definidos los objetivos solicitados, no podrá concentrarse en una sola idea, ni en la técnica apropiada para la solución, tendrá una confusión en la toma de decisiones y planteará por ende, varias soluciones retardando la conclusión del trabajo.

Christopher Jones asevera que:

*"sin métodos el diseñador no se encuentra libre para concentrarse en sólo una pequeña parte del problema y no tiene medios para comunicar la esencia de las imágenes mentales" (2)*

Los diversos problemas y necesidades de los demandantes, motivan a busquen los métodos adecuados para la solución de problemas; porque ofrecen una guía racional que permite estructurar los elementos que influyen para su solución.

El problema de los diseñadores gráficos es el de no tener suficientes modelos expresamente diseñados para aplicarlos a nuestras necesidades y la de nuestros demandantes; puesto que los métodos existentes surgieron del diseño industrial, los cuales tenemos que adaptar a nuestras necesidades.

### 3.1. Método propuesto para la propuesta gráfica

La mayoría de los diseñadores -como dicen Olea y González-, recurren mucho a un proceso llamado método inductivo o intuitivo, que consiste en la mera intuición para la solución del problema. Estas soluciones no tienen justificación válida; por lo tanto, no son propuestas funcionales porque no partieron de un objetivo o necesidad.

Christopher J. de igual manera lo menciona en el método que le denomina como "caja negra" (black box). Los diseñadores pueden resolver problemas a través de su creatividad espontánea, pero no son capaces de explicar por que llegaron a tales resultados posiblemente satisfactorios.

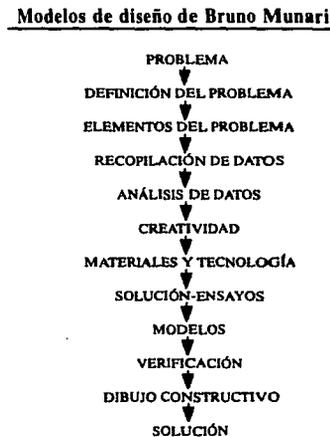
Para que el diseño tenga validez hay que recurrir a una serie de propuestas, a un gran número de bocetos, hasta llegar a un resultado convincente para el diseñador. Debe tenerse muy presente que un diseñador

tiene la función principal de crear objetos funcionales, dar mensajes director para un público demandante; además de lograr, una composición agradable. Conjuntar funcionalidad con estética.

Olea y González mencionan que el proceso deductivo es el que mejor apoya al diseñador; en contraparte del método intuitivo, porque el deductivo lleva a cabo un análisis de la información obtenida, soportando mejor a la solución final; por eso se ha difundido mucho el método del Diseño Analítico, llamado método DIANA.

Christopher Jones afirma que el método de la "caja transparente" (glass box), lleva a cabo un proceso racional para la solución del problema, se hace un análisis previo del problema antes de iniciar la búsqueda de soluciones.

Asentando en un momento al tema ejemplo de métodos de diseño



### Modelos de diseño de Olea y González

Este modelo maneja los siguientes pasos:

**UBICACIÓN:** Definición del sitio específico donde surge la necesidad.

**DESTINO:** Finalidad que se persigue con la satisfacción de la demanda.

**ECONOMÍA:** Evaluación de los recursos disponibles para satisfacer la demanda.

Para satisfacer a la demanda, se manejarán 5 niveles:

**FUNCIONAL:** Soluciones donde se manifiestan las relaciones entre el objeto y sus usos.

**AMBIENTAL:** Engloba la problemática que plantea la relación entre el objeto y su contexto físico.

**ESTRUCTURAL:** Durabilidad o rigidez del objeto en función de uso.

**CONSTRUCTIVO:** Problemas que surgen de los medios de productividad y su incidencia sobre las soluciones a los demás problemas.

**EXPRESIVO:** Soluciones estéticas.

### Modelos de diseño de Hans Guguelot

Este modelo maneja 6 etapas que son las siguientes:

**ETAPA DE INFORMACIÓN:** Recopilación amplia de datos de la compañía a la que se le va a diseñar.

**ETAPA DE INVESTIGACIÓN:** Necesidades del usuario, del contexto del producto, aspectos funcionales, nuevos métodos de producción posibles.

**ETAPA DE DISEÑO:** Exploración de nuevas posibilidades formales. (no está basado en la inspiración del diseñador).

**ETAPA DE DECISIÓN:** Diseño presentado tanto a ventas como a producción, presentar estudios de costo/beneficio.

**ETAPA DE CÁLCULO:** Se ajusta el diseño a la normas y estándares de materiales de producción. Cálculo de resistencia y desgaste.

**CONSTRUCCIÓN DEL PROTOTIPO:** se realizan pruebas con el prototipo, evaluándolo con respecto a los objetivos iniciales.

Al analizar estos y otros modelos de diseño, podemos observar que siguen un ordenamiento lógico, ese planteamiento jerarquizado se acomoda tanto a las necesidades del solicitante como del demandante.

El siguiente método toma como referencia a los modelos de Hans Guguelot, Bruno Munari y Olea y González, los cuales aportan determinados pasos que ayudaron a la realización de la propuesta gráfica.

Este método consta de cuatro fases y son: Fase de Información, Fase de Investigación, Fase de Proyección y Fase de Realización. En sus dos primeras Fases (Fase de Información y Fase de Investigación), se permitió jerarquizar y concretar la información obtenida de la recopilación de datos, contemplada en el 2o. Capítulo, en donde se

mencionan con mayor profundidad las características y necesidades del demandante, así como del producto a difundir.

### FASE DE INFORMACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA:

En esta fase se sintetizan los datos de la compañía a la que se le va a diseñar.

### FASE DE INVESTIGACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA:

De igual manera, en esta Fase se selecciona y jerarquiza la información obtenida con anterioridad, planteándose una serie de cuestionamientos que permitirán concretar los objetivos y necesidades del demandante. Esta información se tomará en cuenta para

97

### 3.1. Método propuesto para la propuesta gráfica

la Fase de Proyección de la propuesta gráfica.

El siguiente planteamiento estudiará:

- Ubicación del problema
- Características y necesidades del usuario
- Definición del problema
- Objetivo para la solución del problema
- Condiciones económicas del demandante y de la empresa solicitante.
- Propuesta de solución
- Análisis de información existente:
  - Análisis
  - Síntesis.
  - Información rescatable que pudiera servirnos en el proceso posterior.

#### **FASE DE PROYECCIÓN:**

En esta fase se realizará el proceso de bocetaje hasta llegar a la solución gráfica, tomando en cuenta los conceptos esenciales de la Fase de Investigación. Lleva a cabo cuatro etapas:

##### **1) PRIMERAS IMAGENES**

Son el resultado de las ideas principales hechas bocetos, las primeras ideas, son las llamadas "lluvia de ideas"; las cuales estarán resueltas en blanco y negro.

##### **2) ANTEPROYECTO**

En esta etapa se seleccionarán las propuestas que se convertirán en alternativas de solución, eligiéndose las que se consideren más funcionales al objetivo del problema. Las soluciones se harán primero en blanco y negro, después se trabajará con las propuestas de color.

##### **3) PROYECTO**

Es la solución obtenida después de la elección de las diferentes alternativas de solución. Es la conjunción de los elementos compositivos, estudiados y desarrollados por el diseñador.

##### **4) COMPROBACIÓN**

Es la verificación del resultado obtenido, la justificación concreta del porque de las soluciones presentadas en el trabajo de diseño.

#### **FASE DE REALIZACIÓN:**

En esta etapa se realizarán los originales mecánicos para el proceso de impresión.

## 3.2. Fase de Información de la propuesta gráfica

**E**n esta etapa se recopila la mayor cantidad de datos que el solicitante nos pueda proporcionar.

Se hicieron entrevistas al Dr. Abelardo Ávila Curiel, el director del PIAN-MORELOS, así como a los colaboradores y responsables del PIAN, quienes realizaban directamente el control de nutrición de la población materno-infantil del estado de Morelos. De igual manera se trabajó conjuntamente en la recopilación de datos con la mercadóloga y nutrióloga Laura Peralta quien creó el alimento AMA-NENE y proporcionó material gráfico existente; así como sus observaciones de sus visitas periódicas al estado. Se visitó a los responsables del Grupo Nutrisol, S. A. de C.V. (San Miguel de Poyectos Agropecuarios, S. P. R. de R. S.), al Dr. Benito Manrique de Lara, Director de la empresa y al Lic. Diego Manrique de Lara, Director Comercial; quienes aportaron la información del alimento.

99

Todos ellos plantearon una necesidad; el mejorar la calidad de nutrición de la población materno-infantil de las localidades más afectadas de Morelos, siempre teniendo en mente que fuera identificado el grupo PIAN-MORELOS como interesado en el beneficio de su población materno-infantil y de esta manera lograr que la madre tuviera más confianza para pedir apoyo para su propio beneficio.

Por el interés hacia esta población, el grupo PIAN-MORELOS deseó se hiciera un cartel y folleto para que los habitantes se vieran persuadidos al consumir el cereal, lo cual les traería un gran beneficio; esto no quiere decir que el producto erradicaría e evitaría su desnutrición, sino que les ayudaría a complementar su dieta diaria; por tal motivo, se deseaba fuera un mensaje directo y honesto con el fin de no crear informaciones falaces y confusas a la población materna, quien se encarga de vigilar su nutrición y la de sus hijos.

### 3.3. Fase de Investigación de la propuesta gráfica

**L**a fase de investigación es muy importante, porque a través de ella se seleccionan y jerarquizan los datos que nos permiten conocer concretamente el problema, su ubicación y las necesidades del demandante; así como la situación económico-social tanto de la población como de la empresa; que en conjunto, nos dejará visualizar más clara y rápidamente la solución de dicho problema.

A continuación se desarrollan los siguientes aspectos de investigación:

#### UBICACIÓN DEL PROBLEMA:

La zona de investigación es el estado de Morelos, cuyos límites son los que ya se han comentado: al sur y suroeste colinda con Guerrero; al norte con el D. F.; al oeste y este con el Estado de México, y al este y sureste con el estado de Puebla. Está conformada por municipios y a su vez por localidades o comunidades. El INNSZ (Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán"), se ha propuesto a investigar las localidades más necesitadas par apoyarlas

a través del PIAN-MORELOS por el riesgo que corre el sector materno-infantil de sufrir desnutrición.

#### CARACTERÍSTICAS DEL DEMANDANTE:

El PIAN-MORELOS ha dividido a las comunidades de acuerdo a sus características económicas; las ha designado como zona rural, zona de jornaleros y zona rural-marginada. Estas localidades a pesar de sus características diferenciables, tienen necesidades en común muy grandes.

#### A) ZONA RURAL:

Sus carencias son menores comparables a las localidades de la zona rural marginada; esta zona por estar rodeada por un ambiente más urbanizado; como Cuautla por ejemplo, reduce sus índices de desnutrición, pero no por ello ausentes. Hay deficiencia de agua, en algunas zonas las calles no están pavimentadas; sus casas son de ladrillo o paja y algunas con suelo de tierra. Su vestimenta es sencilla.

**B) ZONA DE JORNALEROS**

Esta parte de la población vive en albergues, porque periódicamente inmigran de estados vecinos a trabajar la tierra; su vivienda es muy estrecha y viven en una especie de vecindad con construcción de cemento. El albergue está organizado, el agua es insuficiente, el contacto de las madres con hijos es aceptable, su vestimenta es escasa y sencilla. Se aprecian niños alegres que les gusta la convivencia.

**C) ZONA RURAL-MARGINADA**

Es la zona más problemática de las tres, cuenta con muchas carencias tanto económicas como sanitarias. No tienen una educación para la salud, ni cuentan con suficiente agua en sus viviendas y escuelas provocando problemas intestinales. La mayoría de las viviendas no tienen pavimento y están rodeadas de constante insalubridad por el contacto estrecho con los animales.

La población es un poco reservada pero amigable, los niños conviven más y son más sociables en algunos casos. Su educación con respecto a las otras zonas antes mencionadas es más deficiente, en estas zonas hablan el náhuatl y español. Las mujeres y niños tienen vestimenta sencilla, algunos se encuentran descalzos.

**NECESIDADES DE LAS LOCALIDADES:**

Las condiciones de vida mencionadas, indican claramente que las localidades tienen muchas carencias, que perjudican a su bienestar, principalmente a las localidades

más retiradas de la zona urbana. Esto ha ocasionado problemas de desnutrición, por ello, el objetivo del PIAN-MORELOS es disminuir al máximo y si es posible erradicar la desnutrición materno-infantil.

**DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:**

La desnutrición materno-infantil en las localidades más necesitadas del estado de Morelos.

**OBJETIVO PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA:**

Ayudar a través del cereal infantil AMANENE, a la población materno-infantil de las localidades más necesitadas del estado de Morelos, con el objeto de mejorar su calidad de salud, prevenir a quienes tienen el riesgo de sufrir la desnutrición. El AMANENE es un complemento alimenticio que previene y mejora la desnutrición.

**DIRIGIDO A:**

La población materno-infantil con desnutrición o en riesgo de adquirirla.

**El AMANENE como función preventiva:**

Se proporcionará a los niños de 3 a 8 meses de edad.

**El AMANENE como función complementaria:**

Se proporcionará a los niños de 8 meses a 5 años de edad y las madres menores de 18 años o con una estatura de 145 cms.

### **CONDICIONES ECONÓMICAS**

Las localidades estudiadas tienen condiciones económicas muy limitadas, unas más que otras tanto por la distribución geográfica como por la labor que desempeñan. La zona rural tiene más beneficios por su colindancia con las comunidades más desarrolladas; la zona de jornaleros tiene también algunos beneficios por su trabajo desempeñado en la tierra, y por la ayuda del gobierno proporcionándoles vivienda en albergues; pero la zona más problemática, es la rural marginada que además está muy retirada de la urbanización, las condiciones de su entorno están más limitados. Por todas estas razones el grupo PIAN se ha preocupado principalmente por la población materno-infantil de la zona rural-marginada que es la más susceptible de sufrir los problemas de la pobreza que dan origen a la desnutrición. El Departamento de Nutrición de Comunidad del INNSZ a través del PIAN ha seguido esta labor y ha apoyado gratuitamente en parte a la población morelense. Por las condiciones económicas de las empresas interesadas, el INNSZ y el Grupo Nutrisol, unieron sus esfuerzos para que el trabajo propuesto fuera lo más atractivo posible al receptor, sin dejar de insistir en resolver el cartel y folleto con los menores recursos posibles.

### **PROPUESTAS DE SOLUCIÓN:**

Se escogió el cartel porque es un medio accesible, que llega a cualquier parte y tiene la función de transmitir mensajes concisos, característica muy importante para que esta población lo asimile lo más rápido posible. El cartel es Social Preventivo formato 4 cartas cuyo objetivo es prevenir a la madre del riesgo que tienen sus hijos de sufrir la desnutrición; de igual manera, la madre embarazada joven o de baja estatura; porque el AMA-NENE cumple con las funciones de prevención como de complementación. El slogan será sencillo e impactante para motivar a la madre en su propio beneficio y el de sus hijos.

La información se complementará con un folleto que tendrá unidad gráfica con el cartel. Para esta población se escogió un folleto plegable de 8 páginas para integrar la información necesaria. Fue elegido este soporte porque cumple con varias características: da la impresión de un climax en la información al momento de manipular el folleto, los textos pueden fragmentarse en bloques, contrariamente al folleto de compaginación porque hace una composición más rígida; es más económico por ser plegable y evitar las grapas, que es un costo adicional.

## UBICACIÓN DEL PROBLEMA

Localidades más necesitadas del estado de Morelos.  
- Zona rural  
- Zona de jornaleros  
- Zona rural marginada

## CARACTERÍSTICAS DEL DEMANDANTE

### Características generales

Hábitat, situación económica, vivienda, vestimenta, escolaridad, lenguaje.

### HÁBITAT:

-Árido, sin pavimentar, cuanta con algunos canales, insalubre.

### SITUACIÓN ECONÓMICA:

Deficiente

### VIVIENDA:

-Ladrillo, paja o cartón en casos extremos  
-Piso de cemento o tierra compacta  
-Escasez constante de agua  
-Viviendas insalubres

### VESTIMENTA:

-Vestimenta sencilla, de colores fuertes.  
- Algunas familias descalzas

### ESCOLARIDAD:

Madres: primaria o secundaria  
Niños: van a la escuela.

### LENGUAJE:

Español y algunos también el náhuatl

## NECESIDADES DEL DEMANDANTE

Obtener una mejor calidad de nutrición.  
Disminuir los diferentes niveles de desnutrición en la población materno-infantil

## DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La desnutrición materno-infantil en las localidades más necesitadas del estado de Morelo.

## OBJETIVO

Ayudar a través del cereal infantil AMA-NENE a la población materno-infantil de las localidades más necesitadas del estado de Morelos con el objeto de mejorar su calidad nutricia

## ELEMENTOS DEL PROBLEMA

Población materno-infantil con desnutrición

El AMA-NENE como función preventiva:  
A niños de 4 meses a 8 meses de edad.  
El AMA-NENE como función complementaria:  
A niños de 8 meses a 5 años de edad y a madres embarazadas o lactantes menores de 18 años o con una estatura de 145 cms.

## PROPUESTAS DE SOLUCIÓN

El cartel y el folleto como medios para difundir los beneficios del cereal infantil AMA-NENE hacia la población materno-infantil

### CARTEL SOCIAL PREVENTIVO:

Mensaje persuasivo dirigido a la madre para que se concientice del beneficio en ella y en el de su hijo al consumir el cereal infantil AMA-NENE.

### IMÁGENES:

Ilustraciones de población morelense para que el receptor se identifique con ellas.

### TEXTO:

-Tipografía del cereal infantil AMA-NENE  
-Información concreta y persuasiva.

### FOLLETO PLEGABLE DE 8 PÁGINAS:

Información persuasiva para el consumo del cereal infantil AMA-NENE tomando en cuenta los beneficios en el organismo de la madre y de su hijo.

### IMÁGENES:

Ilustraciones haciendo alusión a los cuentos de los niños y de tal manera que se sientan más identificadas con ellas

### TEXTO:

-Tipografía del cereal infantil AMA-NENE  
-Información concreta y persuasiva.

## **3.3.1. Análisis de información existente**

**E**l buscar información para su análisis en varios centros de salud pública, me dí cuenta que no le han dado la difusión necesaria, para promover los beneficios y las necesidades de la alimentación, principalmente la infantil. Instituciones como el ISSSTE, IMSS de Morelos y del D.F., PEMEX, El Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán", Grupo Nutrisol, S.A. de C.V. y algunas guarderías, carecen de esta

información, dándole mayor énfasis a los problemas del cólera y otras infecciones intestinales, métodos anticonceptivos, planificación familiar, donación de órganos, retraso mental y otras entidades no menos importantes.

El IMSS fue la institución que proporcionó mayor información nutricional impresa, con una variedad de soluciones a base de juegos o folletos resueltos con ilustraciones o caricaturas. Los carteles fueron escasos.

105

### **Folletos proporcionados por el IMSS**

#### **"La alimentación de su bebé"**

El folleto contiene 16 páginas y una portada independiente. Es un folleto encuadernado que utiliza imágenes ilustrativas bien logradas; en las hojas nones se especifica que el alimento deberá ser proporcionado al bebé en los primeros ocho meses de vida hasta cumplir el año de edad. En las páginas pares se menciona brevemente los

beneficios de cada alimento. La portada presenta a un niño acostado con una sonrisa y el título en la parte inferior, la contraportada tiene los créditos de la institución. Utiliza tipografía con patines con justificación a la izquierda y jerarquización de información, dándole mayor énfasis al alimento recomendado mensualmente.

### SÍNTESIS

En suma, el folleto tiene buena solución ilustrativa y síntesis de la información. Hubiera sido conveniente que la portada ilustrara una imagen más apropiada al tema; por ejemplo, una madre con su hijo.

El niño ilustrado presenta un rostro un poco grotesco. El sistema de impresión fue el Off set con color sepia sobre papel revolución.



106

### “Orientación nutricional”

El folleto está compuesto de 20 páginas, en donde se manejan caricaturas muy apropiadas para los niños orientados por el “Capitán IMSS” y una serie de animalitos, que describen brevemente los beneficios de una buena alimentación y de los riesgos en caso de no cumplirla. Menciona además en donde se encuentran las proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas, minerales y agua. El diseño de este folleto emula a los cuentos para niños y se utilizan ilustraciones grandes, que se pueden iluminar con los textos en palo seco, colocados en parte inferior con una disposición centrada; esto en conjunto motiva a los niños para que tengan más interés en leer la información.

Con respecto al Capitán IMSS, es una caricatura de un gallo grande, fuerte, que se parece a las caricaturas de heroes.

La portada muestra en la parte superior el logotipo del IMSS, la ubicación de la institución y el título del folleto; en la contra portada no presenta nada de información. Al finalizar la información, en la página 18 se anexa la bibliografía consultada.

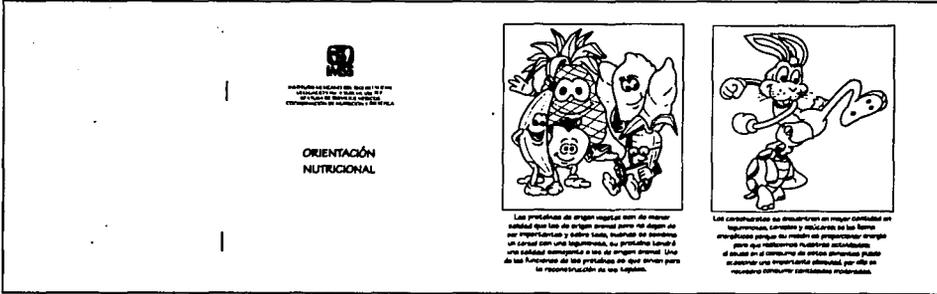
### SÍNTESIS

La autocubierta no contiene información exceptuando el de la portada. Hubiera convenido se ilustrara para hacerla más atractiva y crear una unidad.

En esta autocubierta se desperdician tres páginas lo cual debe evitarse.

Siempre hay que pensar que una portada es una invitación a la lectura; si está mal resuelta visualmente, en definitiva no se tomarán la molestia ni de tomar el folleto. La parte interna del folleto está bien pensada porque se manejan letras grandes e

imágenes dinámicas en caricaturas apropiadas para niños; conviene que la información no sea tan técnica para que se entienda mejor el mensaje. El sistema de impresión es el Off set en blanco y negro.



107

### “¡Hola! soy el CAPITÁN IMSS, te invito a conocer el mundo fantástico de los alimentos”

Este folleto tiene el mismo estilo que el anterior. Cuenta con 28 páginas con la misma solución de caricatura, en este caso de frutas y verduras, con comentarios breves de los beneficios nutritivos de los alimentos.

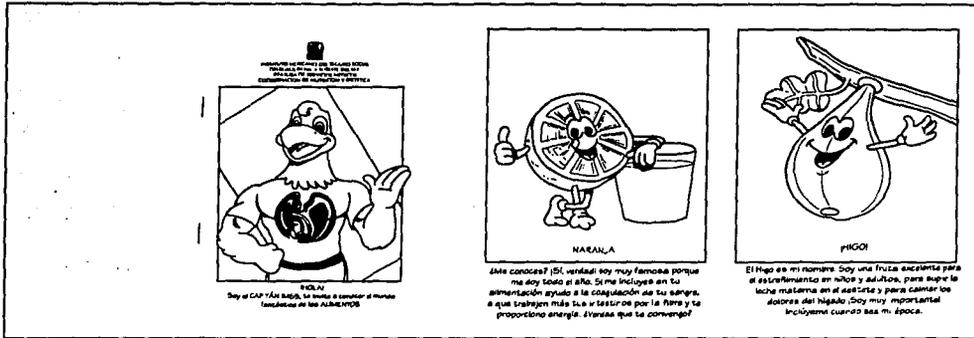
Se desperdicia también la autocubierta, la portada está mejor resuelta porque al utilizar una imagen con el título, crea una unidad con los interiores. En la parte superior de ésta, muestra el logotipo del IMSS y datos de la institución; se encuentra centrada la caricatura del Capitán IMSS, al fondo se observa un rectángulo girado hacia la izquierda y en la parte inferior está el título centrado con tipografía sin patines.

### SÍNTESIS:

Los interiores del folleto están diseñados simulando un cuento para niños, porque contiene textos cortos y caricaturas con el objeto de ser iluminadas. Los bloques tipográficos no se encuentran ordenados.

La portada tiene una mejor solución porque maneja ilustración, al título convendría resaltarlo más, para no crear una competencia con el logotipo del IMSS e información secundaria.

De igual manera se desperdician tres páginas, hecho que debe evitarse para no desaprovechar el papel. El sistema de impresión es el Off set en blanco y negro.

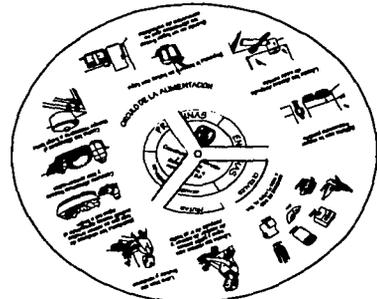
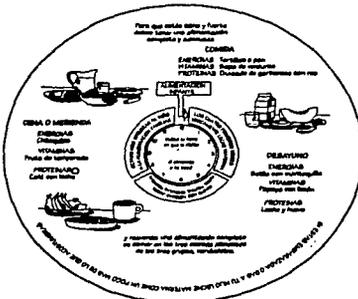


**“Círculo de la alimentación”**

La siguiente información está inscrita en un “Círculo de la alimentación”, está diseñado por dos discos que giran en la dirección deseada, los cuales hacen que concuerden ilustraciones con textos dando información nutricional. En el círculo superior da notas de higiene y conservación de alimentos, en el disco interno se encuentra información de alimentos vegetales, animales, azúcares, grasas, cereales, frutas y verduras y sus propiedades alimenticias; en la parte posterior

se informa de las recomendaciones en las 3 comidas; así como, lo apropiado para el crecimiento del bebé y de la madre embarazada o en amamantamiento.

Las ilustraciones se encuentran obviamente en una disposición circular; se utiliza tipografía en palo seco con textos pequeños en altas y bajas; para los títulos se utilizan solo altas. El sistema de impresión es el Off set en blanco y negro.



108

**SÍNTESIS:**

Este círculo está muy bien pensado, porque muestra concretamente las características nutricionales de los grupos alimenticios; así como su recomendación diaria de ingestión. Con respecto a la disposición de los elementos figurativos y bloques tipográficos, hubiera convenido un mayor orden porque en algunos casos se observa confusión en la lectura. El logotipo de IMSS

así como de su dirección están ocultos por el mismo cartón, se hubiera dejado más cartón en el círculo superior, y ahí colocar tal información que también es de importancia. En la parte posterior se encuentra un texto, que tiene una lectura difícil por estar invertido, se hubiera colocado cerca del círculo central para unir información de la alimentación del bebé con la de la madre.

## **Folletos proporcionados por el Grupo Nutrisol. S.A de C.V.**

### **“El amaranto. Un alimento para tu familia”**

Este folleto plegable consta de 4 páginas. En la portada se colocó el título con tipografía caligráfica en la parte superior con justificación centrada e inclinación ascendente. En la parte inferior se sitúa el logotipo de la Secretaría de Salud, y por su tamaño compite mucho en el título, porque se compone de formas sencillas y geométricas que son fácilmente identificables. Se omiten las imágenes ilustrativas. La contraportada contiene información de opciones en la preparación del alimento en tipografía con patines y justificada en bloque sobre un fondo blanco.

En la parte inferior, la información de los productos como los logotipos están decenrados con respecto al resto de la información; se observa un desequilibrio por los tamaños variados de los logotipos.

La información interna se concreta en los beneficios del amaranto incluyendo algunos comentarios fuera del tema; está resuelta en viñetas que se ven saturadas de información; la tipografía utilizada es palo seco, en altas con justificación a la izquierda, el lenguaje es popular lo que ayuda a crear una comunicación amigable y más familiar. El sistema de impresión es la fotocopia en blanco y negro.

**SÍNTESIS:**

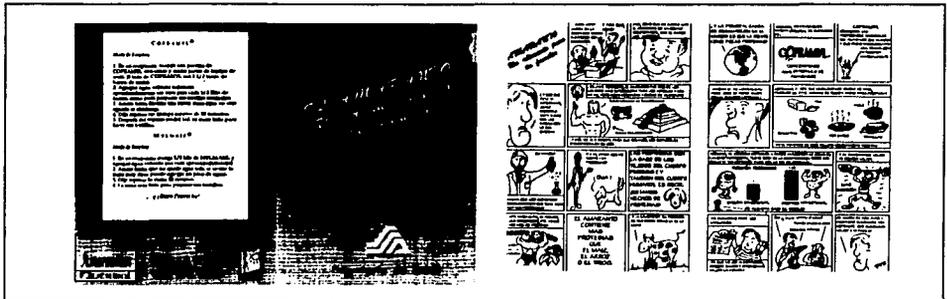
El díptico tiene algunos problemas de solución, porque maneja tres diferentes fuentes tipográficas que convendría unificar; con respecto a la información interna, hay mensajes que no tienen una relación directa con los objetivos de la información, creando algunas trabas para la fluidez del mensaje. La caricatura y el lenguaje popular ayudan

109

porque sirven para divertir e informar al mismo tiempo; además de que, el receptor se siente más identificado, sólo que hubiera convenido resolver mejor las imágenes. La portada del díptico se muestra muy pobre porque sólo tiene un bloque tipográfico, que además de ocasionar problemas de lectura por la elección de la tipografía, no

se acompaña de una imagen que reforzaría al título.

El sistema de impresión utilizado, la fotocopia, definitivamente no es el más apropiado para la impresión de un folleto, es de muy mala calidad y resta presentación ocasionando muchos problemas de legibilidad.



### Folleto proporcionado por el INNSZ

#### “Papilla infantil”

Es un folleto encuadernado de 12 páginas, en cuya portada se maneja la ilustración de una madre alimentando a su hijo, que pasa a primer plano por su gran tamaño; el título ubicado en la parte superior, está escrito con tipografía Univers en out line, esto lo hace ver muy ligero además de su tamaño reducido. La información secundaria está escrita en tipografía Univers medium, el nombre del Instituto y el del PIAN-MORELOS con sus respectivos logotipos. La parte interna contiene información concisa de la

papilla, composición y beneficios, forma de preparación y recomendaciones generales, está en tipografía Univers con justificación a la izquierda, colocada al centro de cada página; parte de la información está dada a base de preguntas y respuestas; y la otra parte por una serie de pautas a seguir.

Las imágenes están ilustrando la idea principal del texto, algunas se ven más abstractas que otras, con marco de doble línea y otras sin él. El sistema de impresión es la fotocopia en blanco y negro.

**PAPELA INFANTE**

**PAPELA INFANTE**  
(Infante)

1. Preparar un agua hervida con sal suficiente para cubrir el fondo de la papela.
2. Añadir un puñado de arroz hervido en abundancia al agua que está.
3. Añadir cebolla, papa, zanahoria y carotenos al agua que está.
4. Añadir sal y azúcar al agua que está.



**PAPELA**

1. Preparar un agua hervida con sal suficiente para cubrir el fondo de la papela.
2. Añadir un puñado de arroz hervido en abundancia al agua que está.
3. Añadir cebolla, papa, zanahoria, zanahoria y carotenos al agua que está.
4. Añadir sal y azúcar al agua que está.





Preparar un agua de arroz a la papela en el fondo de la papela.



INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES PLÁSTICAS  
"XOCHIMILCO"

**PAPELA INFANTE**



INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES PLÁSTICAS  
"XOCHIMILCO"

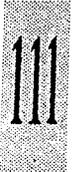
Preparar un agua de arroz a la papela en el fondo de la papela.

INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES PLÁSTICAS  
"XOCHIMILCO"

**SÍNTESIS:**

En la portada del folleto se maneja una imagen a doc para el tema, una madre alimentando a su hijo, pero hubiera convenido reforzarla con un texto más pesado. La información interna empieza con interrogantes, lo que motiva al lector a seguir leyendo; hubiera sido conveniente poner las recomendaciones generales antes de las recetas, porque son indicaciones muy

importantes de higiene y cantidad sugerida de alimento para el niño, y después citar las variantes de preparación. Las ilustraciones empezaron siendo bien resueltas, hasta que finalmente se aprecia una mala calidad, apreciándose una poca unificación en la presentación porque algunas tenían un marco de doble línea y otras no, las cuales se percibían sin soporte.



**INFORMACIÓN RESCATABLE QUE  
PUDIERA SERVIRNOS EN EL  
PROCESO POSTERIOR.**

Analizando la información visual existente se pueden tomar en cuenta varias propuestas que los folletos aportaron. No puedo decir lo mismo de los carteles ya que la información visual fue nula en el sentido de nutrición.

Los folletos de nutrición muestran muchas ilustraciones, más que fotografías, esto se debe a que en la mayoría de los casos las propuestas son caricaturas con el fin de llamar la atención de los niños para ser utilizados como cuentos; en otras propuestas la ilustración es muy esquemática, por tal motivo ayudan a tener mayor control de lo que se desea informar y representar.

Las ilustraciones en donde se maneja el realismo, ayuda para que el receptor se sienta más identificado. Las limitantes de la fotografía además de que es un proceso más caro es una alternativa que en estos casos crea más problemas de solución ya que a veces las expresiones o los mensajes pensados no representan el objetivo deseado.

Con respecto a la información manejada, algunos folletos utilizan textos de tal manera que persuaden al consumidor de llevar una mejor alimentación, de no hacerlo tendrán problemas en su organismo.

## 3.4. Fase de Proyección

**E**n este subcapítulo se proponen una serie de imágenes y composiciones hasta llegar a la solución gráfica del cartel y del folleto, tomando en cuenta los conceptos esenciales de la fase de investigación. La finalidad es promover el consumo del

producto AMA-NENE con el objetivo de mejorar la calidad nutricional de la población materno-infantil en las localidades estudiadas del estado de Morelos. Las etapas que se desarrollan son las siguientes:

113

### CARTEL

#### PRIMERAS IMÁGENES

Son las llamadas lluvia de ideas

El cartel que se propone tiene un marco negro con la tipografía calada del "PIAN-MORELOS", este marco sirve como separador para un contexto heterogéneo como lo son las localidades del Estado. La reiteración de la palabra PIAN-MORELOS, es porque la población no conoce lo suficiente al grupo por su nombre, los reconocen más por "los que pesan".

La división del cartel en gris y blanco indica que se está trabajando con dos personas: madre embarazada y su hijo pequeño, ambos con hambre; se acentúa con su entorno pobre; el piso seco como el contexto de las localidades de Morelos.

El slogan es sencillo pero imperativo "Ayúdate con AMA-NENE para ayudarlos a ellos".





En esta propuesta "Ayúdate con" está colocada sobre una franja negra en tipografía calada sobre la ventana de madera; esta composición es para poner énfasis en la frase. La palabra AMA-NENE en composición centrada, conserva el diseño utilizado en el producto para que la población lo relacione con el alimento.

Hay tres personas, la madre parada detrás de los 2 niños representa la protección, sólo se ve medio cuerpo

porque se quiere dar más importancia a los niños, por ello están en primer plano detrás de una ventana de palos en representación de la pobreza.

La frase "Para ayudarlos a ellos" está centrada en un renglón debajo de la ilustración.

La información secundaria se sitúa en la parte inferior de la segunda frase y se divide con plicas.

ayúdate con

**AMA NENE**



para ayudarlos  
a ellos . . .

Programa Integral de Apoyo a la Nutrición  
en el Estado de Morelos

 **PIAN • MORELOS** 

Se conserva el marco para seguir enfatizando la división entre la información y el contexto. "Ayúdate con" con tipografía en palo seco, está dispuesta arriba de la palabra AMA-NENE.

En la ilustración, es la misma ventana con palos de madera de la propuesta anterior, sintetizada o abstracta para darle un aspecto moderno, tiene un fondo con textura y ladrillos. La madre presenta rasgos pueblerinos cargando un niño, abajo está otro niño de mayor

edad recargado sobre la ventana. "Para ayudarlos a ellos..." está dispuesta en doble línea para crear más dinamismo en la composición y facilitar la lectura por estar en renglones cortos.

La información secundaria está dispuesta de la misma forma, debajo de una pleca. A los lados están los logotipos del INNSZ y del PIAN-MORELOS, del lado izquierdo se colocó el del instituto por tener mayor jerarquía y del derecho el logo del PIAN.

**ANTEPROYECTO**

116



Se conservó el marco para seguir enfatizando la división entre la información y el contexto.

El slogan es "Intégrate con AMA-NENE". "para ayudarlos a ellos". La palabra "Intégrate" tiene dos sentidos en el cartel, primero porque integrar significa completar, comprender un todo con sus partes constituyentes; por lo tanto, invita a la madre a complementar su alimentación con el cereal así como a sus hijos; el segundo significado, es para que la madre forme parte del Programa Integral de Apoyo a la Nutrición para ayudar a sus hijos, que son los más importantes.

La casa está hecha de ladrillo, adobe, piedra y paja; elementos encontrados en Morelos.

La composición tipográfica está distribuida de tal forma que enfatiza la palabra "ellos" porque los niños son los

más importantes; es dinámica como lo es un niño. Se seleccionó el palo seco para no crear más elementos que compitan con el nombre de AMA-NENE.

La madre está dentro de la casa con un niño en brazos. El niño que está abajo y al lado de la tipografía, está levantando el brazo en señal de ayuda, descalzo y con el estómago prominente, signo de pobreza y desnutrición. Sólo se ilustró con un niño para dar más énfasis a la desprotección.

La información secundaria habla del AMA-NENE y el PIAN-MORELOS. Se utilizó tipografía Albertus para hacer juego con la tipografía del PIAN, que es la utilizada por su logotipo. La información terciaria corresponde a la dirección del INNSZ.

**Intégrate con**

**A M A N E N E**



**para  
ayudarlos  
a ellos**

Complemento alimenticio para el  
Programa Integral de Apoyo a la  
Nutrición en el Estado de Morelos

**PIAN • MORELOS**

Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubiré". México, D.F., C.P. 14000 Tel.: 973 1200, ext. 2200.

117

Los elementos agregados son el árbol seco, en señal de pobreza y clima cálido del estado. Estos elementos ambientan más la ilustración.

118



**Intégrate con**  
**AMA-NENE**

**para**  
**ayudarlos**  
**a ellos**

Complemento alimenticio para el Programa Integral de Apoyo a la Nutrición en el Estado de Morelos

**PIAN-MORELOS**

Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubizarán", Subdirección General de Registro de Comunità.  
Vasco de Quiroga 14, Tlalpam, México, D.F., C.P. 14000 Tel.: 079 12 00, ext. 2000.

Los detalles agregados a la propuesta final son:

La justificación del bloque tipográfico secundario, la palabra PIAN-MORELOS se amplió para darle mayor peso, la cual está justificada al bloque adjunto.

Los datos de la dirección del INNSZ fueron ampliados para que al receptor le fuera más fácil solicitar cualquier información.

**DIAGRAMACIÓN**

El cartel hace uso de una red de cuadrados en la cual la solución gráfica está centrada; ya que la palabra AMA-NENE no se presta para otra composición.

Intégrate con

**AMA-NENE**

para  
ayudarlos  
a ellos

 Complemento alimenticio para el Programa Integral de Apoyo a la Nutrición en el Estado de Morelos

**FIAM-MORELOS**



Escuela Nacional de Artes Plásticas, México, D.F., C.P. 06000 Tel.: 579 114 04 ext. 2104

Intégrate con

**A M A - N E N E**



para  
ayudarlos  
a ellos



Complemento alimenticio para el Programa Integral de Apoyo a la Nutrición en el Estado de Morelos



**PIAN • MORELOS**

Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán". Subdirección General de Nutrición de Comunidad. Vasco de Quiroga 15, Tlalpan, México, D.F., C.P. 14000 Tel.: 573-12 00, ext.:2806.

## COMPROBACIÓN

El trabajo realizado para el cartel presenta las siguientes justificaciones:

Las imágenes utilizadas fueron ilustraciones. Esta solución tienen tres justificantes; no se manejó fotografía, porque algunas comunidades morelenses, las más necesitadas, todavía tienen la creencia que cuando se les toman fotografías, su alma sale del cuerpo; por lo tanto, esta solución no era la adecuada para su contexto. Al analizar el material gráfico proporcionado, se observó que manejan la ilustración para atraer principalmente la atención de los

niños; y la última razón es porque se tenía que hacer una unidad con el nombre AMA-NENE. La ilustración de la casa se realizó tomando como referencia una de las fotografías tomadas en Cuentepec, Morelos, una de las localidades más necesitadas en todos aspectos. La casa muestra los materiales utilizados en las casas morelenses.



Las ilustraciones fueron elaborados de tal manera que la población más necesitada del estado se identificara con ellas. La madre muestra cabello largo, falda larga, y los niños desnudos o descalzos como se aprecia en varios lugares del estado.

El niño con el estómago prominente representa su estado de desnutrición, y tiene un rostro sonriente para no representar tanto dramatismo.

### 3.4. Fase de proyección

La tipografía manejada en "Integrate con" y "para ayudarlos a ellos" es una tipografía Univers. Fue seleccionada de palo seco para no crear más elementos decorativos como ya los tiene la tipografía de la palabra AMA-NENE. La composición de "para ayudarlos a ellos" tiene dos justificantes. Primeramente para representar ese dinamismo que los niños siempre tienen, además para poder dar mayor énfasis en la palabra "ellos", puesto que los niños son los más importantes.

La pleca sirve para separar la ilustración e información principal de la información secundaria. Esta información justificada en bloque, está elaborada en tipografía Giflica "Albertus", ya que es la misma tipografía del logotipo PIAN-MORELOS; por consiguiente, ésta última se resolvió con tipografía "Albertus-bold" para darle mayor peso.

La tipografía terciaria está resuelta en Univers para separar visualmente los rasgos distintivos de la tipografía "Albertus" y poder hacer una unión con la tipografía principal.

Los logotipos están colocados jerárquicamente, primero el logotipo del INNSZ del lado izquierdo y el logotipo del PIAN-MORELOS del lado derecho.

Con respecto al color, en la palabra AMA-NENE se aplicó el mismo que utilizan en el empaque del alimento. Se escogió el azul marino porque hay que recordar que éste tiene un 10% de reflexión de luz; por lo tanto, sirve para equilibrar la luz reflejada de los colores cálidos de la palabra AMA-NENE. Este color puede suplir al negro.

Las imágenes fueron manejadas con colores cálidos para representar el ambiente de morelos.

El color tanto del PIAN-MORELOS como de la información secundaria utilizan el color corporativo del logotipo; además que hace una unión con los colores cálidos de la ilustración.

122

## Intégrate con

# AMA-NENE

## para ayudarlos a ellos



Complemento alimenticio para el Programa Integral de Apoyo a la Nutrición en el Estado de Morelos



### PIAN • MORELOS

Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán". Subdirección General de Nutrición de Comandada.  
Vasco de Quiroga 15, Tlalpan, México, D.F., C.P. 14000 Tel.: 573 • 12 00, ext. 2000.

## FOLLETO

### PRIMERAS IMÁGENES

Son las llamadas lluvia de ideas.

Esta propuesta de folleto tiene como idea inicial, elaborar un plegable de 8 páginas con el fin de hacer más fácil su manejo; además, de contener información suficiente para el lector. Se utiliza el sol porque es un elemento distintivo de Morelos. El folleto informa de los beneficios que proporciona el cereal

AMA-NENE, y su contenido nutritivo, además del reconocimiento a nivel internacional. Se dispuso la tipografía alrededor del sol, intercalando niños y madres de manera muy localizada y estratégica, para que el lector recibiera dos mensajes al mismo tiempo; textual y visual.

**E**l cereal infantil AMA-NENE es un alimento que está hecho a base de varios componentes nutricionales necesarios y benéficos para los niños y madres embarazadas que tengan una alimentación deficiente. Este cereal cumple varias funciones, para su hijo de 3 a 8 meses de edad el alimento va a tener una acción preventiva en su organismo que ayudará a disminuir el riesgo de iniciar la desnutrición y para los niños de 8 meses a 5 años de edad, el cereal cumplirá la función de complemento alimenticio en su nutrición diaria. Las madres embarazadas también recibirán tales beneficios, requiriéndolo aún más aquellas que tengan menos de 18 años o una estatura de 149 cms., así como la madre en período de lactancia con un hijo menor de 6 meses de edad.

Este alimento contiene harina de avena, leche en polvo, vitaminas, minerales, azúcares, gomas naturales y Amarantum, un exclusivo concentrado de amaranto. El amaranto es un cereal que proporciona un alto contenido de fibra dietética que ayuda a la digestión, el cual fue calificado por la Academia Nacional de Estados Unidos como "el mejor alimento de origen vegetal para consumo humano" que al complementarse con otros cereales, vitaminas y minerales se obtendrá un "alimento perfecto" calificado así por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Estos nutrientes componentes del cereal AMA-NENE están hechos pensando en su beneficio y en el de su hijo, que se complementará con su alimentación diaria.

123

PIA N O M O R E L O S

Parte interna del folleto.  
1ª parte.

## Recomendaciones para el uso de AMA-NENE

Cereal  
Infantil

Lávese bien las manos antes de preparar el cereal y use utensilios perfectamente limpios. La higiene es muy importante para evitar la contaminación del alimento.



Hierva 10 minutos agua potable. Déjala enfriar.



Agregue 6 cucharadas soperas del cereal AMA-NENE y revuélva hasta obtener la consistencia deseada.



Las primeras veces que le dé el cereal al niño deberá ser una cucharada como máximo. Poco a poco vaya aumentando la cantidad hasta completar 3 cucharadas soperas diarias.



Ponga media taza de agua en un tazón o plato hondo.



Enrolle la bolsa abierta y guárdela en un lugar fresco y seco.



interna y a la izquierda se integra la información de lo que es el PLAN-3, se mencionan los objetivos para la población morelense.

Se incluyen las recomendaciones para el uso de AMA-NENE, información del ambate del cereal infantil. En los cuadros irán las ilustraciones del texto contiguo.

En la parte inferior se localizan a niños saliendo de los extremos, caminando en grupo y volteando hacia arriba en señal de asombro e interés por la información.

**VARIANTE DE LA PARTE  
INTERNA DEL FOLLETO.**

Aquí hay dos niños invitando a conocer los beneficios del cereal. Utiliza la frase ¿Quieres conocer los beneficios de AMA-NENE?



En esta propuesta se ven muchos niños invitando a conocer los beneficios del cereal haciendo la pregunta ¿Quieres saber los beneficios de AMA-NENE? Se utiliza AMA-NENE con las letras distintivas del producto.

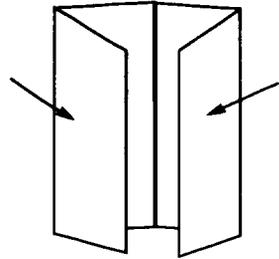


125

## ANTEPROYECTO

Para el anteproyecto se pensó unificar al cartel con el folleto, definitivamente esto es muy importante para crear una unidad. Desde un principio se escogió el plegable de 8 páginas con dobleces paralelos laterales.

Esto hace que al momento de abrirse, cree una sensación de climax al llegar a la parte interna. La portada prácticamente tiene el mismo terminado del cartel; el marco, la tipografía y las ilustraciones; pero en la contraportada es donde se incluye la dirección del INNSZ y los logotipos del PIAN-MORELOS como del Instituto; además de la información del producto del alimento.



La segunda parte es una introducción al folleto, es una frase imperativa e invitativa al lector haciendo la pregunta, "Conoces los beneficios de AMA-NENE? La palabra AMA-NENE está centrada en grande y con el signo de interrogación del lado derecho.

El diseño presenta una continuidad de la casa incluida en la portada, tiene los mismos rasgos de piedra y madera.

Se incluye una madre con niño en brazos y otro niño hincado, la madre tiene una sonrisa simulada en señal de seriedad y serenidad, pero feliz; el niño tiene una sonrisa abierta, dando una idea de estar contento y despreocupado. En la parte inferior del folleto se incluye el nombre del PIAN-MORELOS.

126

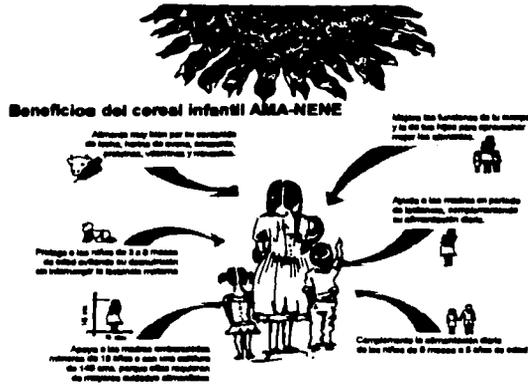
**Conoces los beneficios de**



Al abrir totalmente el folleto, en la parte izquierda se encuentra una presentación e invitación a la madre para acercarse al PIAN-MORELOS, informándole de manera concisa los objetivos del Programa, así como los beneficios para ella y sus hijos pequeños.

En la información anexa se ilustra un sol en la parte superior central, muy representativo de Morelos.

Para crear una continuidad se ilustra una madre de espaldas con sus hijos, uno en brazos y los otros en ambos lados, el niño viendo hacia arriba en señal de interés; ellos caminan hacia el fondo dando a entender que van hacia adelante, para recibir el beneficio al consumir el cereal al pertenecer al PIAN-MORELOS.



### 3.4. Fase de proyectación

## PROYECTO

Conoces los beneficios de



Las variantes incluidas están en la primera parte interna, en vez de ventana está una puerta de madera y el signo de interrogación con el mismo estilo tipográfico del AMA-NENE para crear una unidad.

128



El frente y vuelta quedaron muy similares al cartel. En la contraportada se localiza la dirección y logotipos.

Acercate a PLAN MARE DO  
para que obtengas los beneficios  
del cereal infantil AMA-NENE  
que se distribuye gratuitamente  
periódicamente en tu comunidad.

Este cereal AMA-NENE cumple  
varias funciones que te  
hemos hecho pensar en tu  
madre y en tus hijos.

A través de PLAN MARE DO  
puedes disfrutar de la  
mejoría de estado de salud  
y nutricionalmente adecuada  
que para los niños de 3 meses  
de una madre embarazada.



## Beneficios del cereal infantil AMA-NENE

Alimenta muy bien por su contenido  
de leche, harina de avena, amaranto,  
proteínas, vitaminas y minerales.

Mejora las funciones de tu cuerpo  
y la de tus hijos para aprovechar  
mejor los alimentos.

Ayuda a las madres en periodo  
de lactancia, complementando  
su alimentación diaria.

Protege a los niños de 3 a 8 meses  
de edad evitando su desnutrición  
sin interrumpir la lactancia materna.

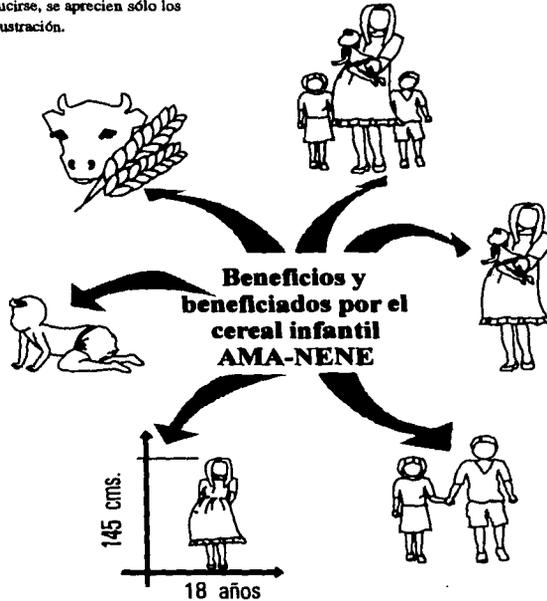
Complementa la alimentación diaria  
de los niños de 6 meses a 5 años de edad.

Apoya a las madres embarazadas  
menores de 18 años o con una estatura  
de 1.45 cms, porque ellas requieren  
de mayores cuidados alimenticios.



### 3.4. Fase de proyectación

Las ilustraciones correspondientes a la 2ª parte interna del folleto, emulan los rasgos de las ilustraciones hechas en selección de color, con el objeto de crear una unidad en las mismas. Están hechas a base de líneas y sin rostro; esto permite que al momento de reducirse, se aprecien sólo los elementos distintivos de cada ilustración.



FRONT

os beneficios de

**AMA-NENE?**



MORELOS

Intégrate con  
**AMA-NENE**

para  
ayudarlos  
a ellos

Completamos alimentos para el Programa Integral de Alimentación y Nutrición en el Estado de Morelos

PIAM-MORELOS

Conoces los bei

**AMA-N**



PIAM-MOR

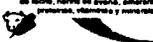
131

AVERT



**Beneficios del cereal infantil AMA-NENE**

Alimento muy bien por su contenido de calcio, hierro, zinc, vitamina A, vitamina B1, vitamina B2 y vitamina B6.



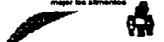
Protege a los niños de 2 a 8 meses de edad evitando su desnutrición en transición a lactancia materna.



Ayuda a las madres embarazadas menores de 18 años a dar una lactancia de 1.85 años, periodo vital requerido de mayores cuidados alimentarios.



Mejora la función de la cadera y la de los huesos para aprovechar mejor los nutrientes.



Ayuda a las madres en período de lactancia, complementando su alimentación diaria.



Complementa la alimentación diaria de los niños de 8 meses a 2 años de edad.





## COMPROBACIÓN

El trabajo realizado para el folleto presenta las siguientes justificaciones:

Las imágenes utilizadas también fueron ilustraciones, con el fin de unificar el cartel y el folleto.

Las ilustraciones de la portada del folleto son las mismas a las del cartel.

AMANE NE



133

Con respecto a la primera parte interna del folleto las ilustraciones de la madre y el niño muestran semblantes amistosos y alegres. El niño representa la alegría y despreocupación propia de su edad y la madre representa amistad y serenidad ilustrada con esa sonrisa apenas simulada.

Del lado derecho se ilustra una puerta de madera, también rodeada por piedra y ladrillo.

Esta solución fue por la razón de llevar un corte en medio, y al abrir la puerta se encontrará el lector con la información más importante.



### 3.4. Fase de proyectación

Las ilustraciones de la parte interna del folleto son las mismas, solo que en este caso están de espaldas y el niño tienen pantalón. Tiene el brazo levantada en señal de interés. El sol se utilizó para ambientar la escena y enfatizar el elemento característico de Morelos.



Las ilustraciones en línea muestran la silueta tanto de la madre como del niño, para crear también una unidad de solución. Las flechas en curva muestran movimiento, y están dirigidas a los lugares estratégicos dependiendo de lo que esté informando el texto.

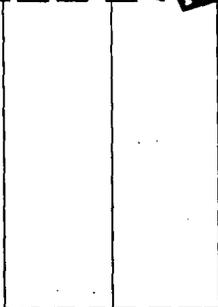


134

La tipografía utilizada en la portada del folleto es la misma del cartel, se respetó la composición de la información principal, y secundaria. La palabra AMA-NENE rebasa el marco azul con el objeto de no crear una composición forzada. La información terciaria así como los logotipos se localizan en la contraportada del folleto. En la parte superior se observa el logotipo del PIAN-MORELOS y en la parte inferior los datos del INNSZ.

Conoces los beneficios de

**AMA-NENE?**



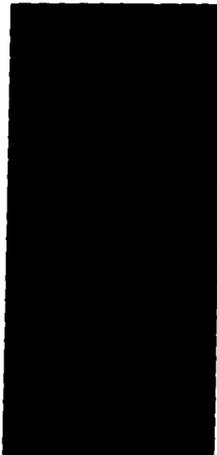
**PIAN-MORELOS**



La pregunta "Conoces los beneficios de?" está hecha en tipografía Univers centrada para llevar el la misma justificación de AMA-NENE. El signo de interrogación es de la misma familia tipográfica del nombre AMA-NENE, es decir, Cupertino. La palabra PIAN-MORELOS está en la parte inferior de la ilustración para reforzar la asistencia del Programa.

Al abrir totalmente el folleto se observan dos secciones; la información del bloque izquierdo está calada sobre una mancha de color ocre. El bloque tipográfico está justificado a la izquierda para no crear mayor riqueza, ya de por sí dado con el bloque de color.

Del lado derecho se informa de los beneficios del cereal infantil AMA-NENE. Los bloques tipográficos están justificados tanto a la derecha como a la izquierda en tipografía.



### Beneficios del cereal infantil AMA-NENE

Aumenta muy bien por su contenido de leche, hierro de queso, amargajo, proteínas, vitaminas y minerales.

Protege a los niños de 3 a 8 meses de edad evitando su desnutrición al interrumpir la lactancia materna.

Apoya a las madres embarazadas menores de 18 años o con una gestación de 144 días, porque ellas requieren de mayores cantidades alimenticias.

Mejora las funciones de tu cuerpo y le da los nutrientes para aprovechar mejor los alimentos.

Ayuda a las madres en periodo de lactancia, complementando su alimentación diaria.

Complementa la alimentación diaria de los niños de 8 meses a 8 años de edad.

135

Los colores manejados son los mismos colores del cartel. Se anexó un color ocre para crear una unidad con los colores cálidos de las ilustraciones. En la mancha de color ocre se escogió la tipografía en blanco para no crear mayor pesadez en caso de escoger el color azul marino. Los demás bloques tipográficos se utilizaron en azul porque hay que recordar que este color puede suplir al negro además que es el color utilizado en todo el folleto.

## 3.5. Fase de Realización

**E**n esta fase se realizaron los originales mecánicos del cartel y del folleto.

Primera mente se hicieron los originales en color en la paquetería de Corel Draw versión 5.0 de la plataforma PC; ya que la impresión se realizaría en selección de color. Convenía más esta solución porque los colores de la palabra AMA-NENE son 6, por lo tanto serían 6 entradas a la máquina de impresión; en caso de incluir más colores implicaría otras entradas, lo cual incrementaría el costo de producción. Hay que saber que al momento de realizar el original mecánico en color se tiene que hacer con todas las especificaciones tanto de rebase de tinta, guías de corte y doblez, etc.; es decir como cualquier original mecánico. Para seleccionar los colores se debe tomar muy en cuenta que los monitores varían los tonos, por tal motivo existe un Pantone para computadora, para no errar y por lo tanto llevarse sorpresas inesperadas.

Con respecto a la solución de imágenes, las ilustraciones a color se realizaron de forma independiente para después insertarlas en los espacios determinados del folleto y cartel.

Se utilizó un Scanner de tambor ya que una de las ilustraciones tenía un formato mayor que no funcionaba para ser utilizado en un Scanner de cama plana, la única condición para utilizar este medio es que la ilustración debe estar resuelta en un soporte flexible para que se adapte a la forma cilíndrica del Scanner.

Las ilustraciones en línea del folleto se realizaron en la paquetería de Corel Draw versión 5.0.

El utilizar estos medios electrónicos para estos casos ayudan a agilizar el trabajo reduciendo los márgenes de error; lo cual es una gran ventaja para resolver problemas que casi siempre se piden con urgencia y precisión.

# CONCLUSIONES

**E**ste trabajo permitió satisfacer necesidades que el grupo de nutriólogos tenía en mente para llevar a cabo a través del Programa Integral de Apoyo a la Nutrición (PIAN-MORELOS) así como del Grupo Nutrisol; para difundir un alimento por medio del cartel y folleto a las comunidades más afectadas del estado de Morelos.

Para crear un plan de trabajo, estimar los tiempos requeridos de investigación o recopilación de datos, organizar un proyecto de tesis, es necesario llevar un método de investigación, una herramienta muy útil que hace posible el plantear objetivamente los problemas y las posibles soluciones, esto con el fin de no realizar investigaciones infructuosas, que traen consigo mucha pérdida de tiempo.

Para que la información a la comunidad morelense fuera lo más fidedigna posible, fue indispensable; realizar entrevistas a especialistas nutriólogos para conocer los objetivos y inquietudes del grupo PIAN-MORELOS hacia la población materno-infantil del estado, así como del Grupo Nutrisol (productor del alimento AMA-NENE), para tener un conocimiento lo más ampliamente posible sobre el alimento. Visitar periódicamente las localidades seleccionadas del estado para: conocer su contexto, convivir con la población, y en particular con las madres y sus hijos, para entender de sus necesidades y costumbres, nivel sociocultural, el estado de vivienda y del saneamiento ambiental.

Con un conocimiento amplio de las comunidades, existe mayor posibilidad de aplicar las soluciones adecuadas al cartel y folleto que muestren mensajes específicos al público que se desea orientar, utilizando un lenguaje claro, preciso y sencillo para no crear dudas o confusión al incluir terminología técnica, nada apta para su contexto.

## CONCLUSIONES

Al realizar cualquier propuesta gráfica, es necesario hacer uso de un método de diseño que permite organizar la información obtenida y poder desarrollar las propuestas convenientes, en este caso tanto del cartel como del folleto.

El cartel y folleto son herramientas muy nobles que tienen la capacidad de adaptación para solucionar necesidades de públicos tan diversos; por tal razón existen varias alternativas que los diseñadores debemos conocer y así sabremos ocupar adaptándolos a un contexto y fines específicos.

Cuando se hizo un estudio y análisis de la información existente, encontré el grave problema que la mayoría de las instituciones no cuentan con la suficiente información visual y escrita de nutrición; asistí al IMSS de Cuernavaca, Morelos, al Instituto Nacional de Nutrición "Salvador Zubiran", a guarderías y clínicas del ISSSTE y del IMSS de la Ciudad de México, y observé que el IMSS cuenta con una mayor cantidad y variedad de folletos, pero no hay información en carteles. La mayoría de las instituciones le dan mayor importancia a las campañas de vacunación, a los problemas del SIDA, enfermedades infecciosas, y el control de natalidad, restándole importancia a un tema tan relevante como la nutrición; por tal motivo nuestra cultura no cuenta con una educación adecuada al respecto.

Todo lo anterior es posible siempre y cuando el emisor, es decir nosotros como diseñadores gráficos, tengamos pleno conocimiento del que es indispensable lograr un cambio de actitud de cualquier comunidad a través de la calidad y calidez de estos medios de información; así mismo es condición primordial que el público receptor esté dispuesto a entender e interpretar adecuadamente los mensajes que perciba para su propio beneficio. La posibilidad de interesar a un público y persuadir su participación activa, dependerá de la capacidad, claridad y honestidad de los informadores.

# BIBLIOGRAFÍA

- Arnheim Rudolph. Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador.  
Madrid Alianza 1980.  
N7430  
.S  
A74  
(Biblioteca ENAP Xochimilco)
- Barnicoat John. Los Carteles. Su historia y lenguaje.  
Colección comunicación visual. G.G. Editorial Gustavo Gili, S.A.  
NC 1810  
B36  
(Biblioteca Central UNAM)
- Beaumont Michael. Tipo y color.  
Ed. Herman Blume.  
QC 495  
B382  
(Biblioteca Central UNAM)
- Blackwell Lewis. La tipografía del S.XX.  
G.G. Editorial Gustavo Gili, S.A.  
Z 250.AZ  
B5318  
(Biblioteca Central UNAM)
- Blanchard, Gerard. La letra.  
Barcelona CEAC 1988. Enciclopedia de diseño.  
Z244  
.3  
I48  
(Biblioteca Central UNAM)
- Braham Bert. Manual del diseñador gráfico.  
Celeste Ediciones.  
NC1000  
B73  
(Biblioteca Central UNAM)
- Cárdenas González Nelson Armando.,  
Tesis: "Propuesta de Cartel Alusivo a la XXVI Muestra Internacional de Cine de la Cineteca Nacional", Universidad del Valle de México. Plantel Tlalpan.

- **Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas.**  
Z118  
D43  
(Biblioteca de la E.N.A.P. Xochimilco)
  
- **Dondis D.A. La sintaxis de la imagen.**  
Introducción al alfabeto visual. G.G. Diseño.  
N7433  
D64  
(Biblioteca Central UNAM)
  
- **F. Capetti. Técnicas de impresión.**  
Ediciones Don Bosco, Barcelona.  
Z244  
C36  
(Biblioteca Central UNAM)
  
- **Fernández Sosa Luis. Comunicación.**  
1979  
001.54  
F4  
(Biblioteca José Martí)
  
- **Fioravanti, Giorgio. Diseño y Reproducción.**  
Z116  
F5618  
(Biblioteca Central UNAM)
  
- **Gallo Max. The poster in history 1932.**  
With essays by Carlo Arturo Quintavalle tr. Bruni Mayor,  
Willfleet Sacaucus. New Jersey 1989.  
Nc1810  
G3418  
(Biblioteca de la E.N.A.P. Xochimilco)
  
- **Garau Augusto. Las armonías del color.**  
Barcelona México. Paidós 1986.  
ND1489  
G3718  
(Biblioteca Central UNAM)
  
- **Gargan John /Bann David. Que necesito saber sobre el papel?,  
Como Corregir pruebas en color?**  
Gustavo Gili S.A.  
Z244  
B3518  
(Biblioteca Central UNAM)
  
- **González Alonso Carlos. Principios básicos de comunicación.**  
Serie: temas básicos, área: taller de lecura y redacción.  
001.51  
G66  
(Biblioteca José Martí)

- Jauneau Roger. Pequeñas imprentas y técnicas modernas.  
UNESCO.  
Z249  
J38  
(Biblioteca Central UNAM)
- Jones Christopher. Métodos de diseño.  
Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona  
TA174  
J66  
(Biblioteca Central UNAM)
- K. Berlo David. El proceso de la comunicación.  
Introducción a la teoría y práctica.  
P 90  
B42  
(Biblioteca de la E.N.A.P. Xochimilco)
- Lynn John. Preparación de los elementos de un diseño.  
Z253  
5J6418  
(Biblioteca Central UNAM)
- Müller-Brockman Josef. Sistema de Retículas.  
Manual para diseñadores gráficos. G.G México edición 1992.  
NK1510  
M8218  
(Biblioteca Central UNAM)
- Munari Bruno. Como nacen los objetos?  
Editorial Gustavo Gili, S.A.  
NK1510  
M8545  
(Biblioteca ENAP Xochimilco)
- Olea Oscar/González Lobo Carlos. Análisis y diseño lógico.  
Editorial Trillas., México 1976.  
TA 174  
053  
(Biblioteca Central UNAM)
- Parramón José María. Así se pinta un cartel.  
NC 1810  
P36  
26348  
(Biblioteca de la E.N.A.P. Xochimilco)
- González Llaca Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda.  
El Cartel” Ed. Grijalbo.

- **Peredo Roberto. Introducción al estudio de la comunicación.**  
Teoría de la comunicación I.- Compilación- Serie Iberoamericana.,  
Ediciones de comunicación.  
001.51  
I57  
(Biblioteca José Martí)
  
- **Murray Ray. Manual de técnicas para directores artísticos y diseñadores.**  
Editorial Gustavo Gili, S.A.  
NC1000  
M86  
(Biblioteca Central UNAM)
  
- **Ricci Bitti Pio E. La comunicación como proceso social.**  
Bruno Zani Tr. Manuel Arboli Mexico, D.F. Grijalbo,  
Consejo Nacional para la Cultura y las Artes 1990.  
P90  
R5118  
(Biblioteca de la E.N.A.P. Xochimilco)
  
- **Rodríguez Morales Luis. Para una teoría del diseño.**  
Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco. Tilde.  
NK 1510  
R63  
(Biblioteca Central UNAM)
  
- **Salomón Martín.. El arte de la tipografía.**  
Introducción a la tipografía iconográfica,  
Madrid 1988. Tellus S.A.  
CZ246  
S6518  
(Biblioteca Central UNAM)
  
- **Salvat, Diccionario Enciclopédico 4 volúmenes.,**  
Tomo 2 Con-Hard. Editores S.A.
  
- **Satué Enric. El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días.**  
NC 998  
S 38  
(Biblioteca de la E.N.A.P. Xochimilco)
  
- **Scott Gilliam Robert. El proceso del diseño.**  
Buenos Aires J. Neru 1959.  
NC703  
S35  
(Biblioteca ENAP Xochimilco)
  
- **Swam Allan. Como diseñar retículas.**  
Z243.3  
S8318  
(Biblioteca ENAP Xochimilco)

- Swam Allan. El color en Diseño Gráfico.  
México G.G. 1993.  
NE 1850  
S8518  
(Biblioteca ENAP Xochimilco)
- Swarsaw Steve. Successful catalogs.  
Retail Reporting Corporation N. Y.  
HF 5386  
W37  
(Biblioteca Central UNAM)
- Tabau Iván. Dibujando carteles.  
NC 1810  
T82  
(Biblioteca de la E.N.A.P. Xochimilco)
- Turnbull Arthur T./Russell N. Baird. Comunicación gráfica.  
Tipografía/Diagramación/Diseño/Producción.  
Diseño de literatura impresa., Ed. Trillas 1986.  
Z244  
T8618  
(Biblioteca de la E.N.A.P. Xochimilco)
- Wong Wocius. Principios del diseño en color.  
Editorial Gustavo Gili, S. A. Impreso en España.  
NK1548  
W6518  
(Biblioteca de la E.N.A.P. Xochimilco)

# HEMEROGRAFÍA

- "Antropometría materna y bajo peso al nacer. Una revisión crítica," Perinatología y reproducción humana, Vol. 7 No. 1 enero-marzo. 1993.
- Chávez Adolfo, Perspectivas de la nutrición en México. Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán" (INNSZ), junio 1892.
- Costa Joan. "Comprender el cartel". Revista Visual. Magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación. Edita Edipo, S.A. No. 50, Año VI.
- Cumbre Mundial en favor de la Infancia. Declaración Mundial sobre la supervivencia, la protección y el desarrollo del niño. Plan de acción para su aplicación en el decenio de 1990. Naciones Unidas. Nueva York. 30 de septiembre de 1990. México. Octubre 1990.
- "La desnutrición infantil en Morelos". Boletín Informativo PIAN-MORELOS. Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán" (INNSZ), Agosto 1993. No. 1.
- Frenk Silvestre. "Adaptación metabólica de la desnutrición". Cuadernos de Nutrición. Vol. 12, No. 5, 1989.
- P. Grant James. "Metas para el años 2000". Estado mundial de la infancia 1992. Fondo de las Naciones Unidas para la infancia (UNICEF) Impreso en España.
- P. Grant James. "Metas para el años 2000". Estado mundial de la infancia 1995. Fondo de las Naciones Unidas para la infancia (UNICEF) Impreso en España.
- Núñez Urquiza Rosa Ma. "La placenta de madres desnutridas". Salud Pública de México. Vol. 30 No. 1 enero-febrero 1988

- Swam Allan. El color en Diseño Gráfico.,  
México G.G. 1993.  
NE 1850  
S8518  
(Biblioteca ENAP Xochimilco)
- Swarsaw Steve. Successful catalogs.,  
Retail Reporting Corporation N. Y.  
HF 5386  
W37  
(Biblioteca Central UNAM)
- Tabau Iván. Dibujando carteles.,  
NC 1810  
T82  
(Biblioteca de la E.N.A.P. Xochimilco)
- Turnbull Arthur T./Russell N. Baird. Comunicación gráfica.,  
Tipografía/Diagramación/Diseño/Producción.  
Diseño de literatura impresa., Ed. Trillas 1986.  
Z244  
T8618  
(Biblioteca de la E.N.A.P. Xochimilco)
- Wong Wocius. Principios del diseño en color.,  
Editorial Gustavo Gili, S. A. Impreso en España.  
NK1548  
W6518  
(Biblioteca de la E.N.A.P. Xochimilco)

# OTRAS FUENTES

## ARCHIVOGRÁFICA

- "Alfredo Sánchez Marroquín. Premio Nacional de Tecnología y Diseño", 1995. Fuente proporcionada por San Miguel de Proyectos Agropecuarios, S.P.R. de R. S. (Grupo Nutrisol).
- "Amaranto. Nuestro Alimento del Futuro", Fuente proporcionada por San Miguel de Proyectos Agropecuarios, S.P.R. de R. S. (Grupo Nutrisol).

## ICONOGRÁFICA

- "EL AMARANTO. Un Alimento para tu Familia", San Miguel de Proyectos Agropecuarios, S.P.R. de R. S. (Grupo Nutrisol).
- "¡Hola! Soy el Capitán IMSS, te invito a conocer el mundo fantástico de los ALIMENTOS", Jefatura de Servicios Médicos. Coordinación de Nutrición y dietética., Instituto Mexicano del Seguro Social.
- "La alimentación de su bebé", Subdirección General/Departamento de Publicaciones y Documentación., Instituto Mexicano del Seguro Social.
- "Orientación nutricional", Jefatura de Servicios Médicos. Coordinación de Nutrición y dietética., Instituto Mexicano del Seguro Social.
- "PAPILLA INFANTIL", Subdirección General de Nutrición de Comunidad, Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán", Noviembre, 1993.

Intégrate con

**A M A - N E N**



para  
ayudarlos  
a ellos



---

Complemento alimenticio para el  
Programa Integral de Apoyo a la  
Nutrición en el Estado de Morelos

---

**PIAN • MORELOS**

Intégrate con

**A M A - N E N O S**



para  
ayudarlos  
a ellos



Complemento alimenticio para el  
Programa Integral de Apoyo a la  
Nutrici3n en el Estado de Morelos

**PIAN • MORELOS**

Conoces los

**A M A -**



**P I A N • M**

Acércate al PIAN-MORELOS para que obtengas los beneficios del cereal infantil AMA-NENE que se distribuye gratuita y periódicamente en tu comunidad.

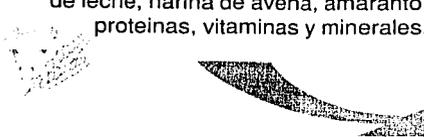
Este cereal AMA-NENE que cumple varias funciones, está hecho pensando en tí como madre y en tus hijos.

A través del PIAN-MORELOS puedes identificar, vigilar y mejorar tu estado de nutrición y principalmente el de tu hijo que hará posible que disfrute de una mejor calidad de salud.



## Beneficios del cereal infantil AMA-NENE

Alimenta muy bien por su contenido de leche, harina de avena, amaranto, proteínas, vitaminas y minerales.



Protege a los niños de 3 a 8 meses de edad evitando su desnutrición sin interrumpir la lactancia materna



Apoya a las madres embarazadas menores de 18 años o con una estatura de 1.45 cms. porque ellas requieren de mayores cuidados alimenticios



Comple  
de los n



## Beneficios del cereal infantil AMA-NENE

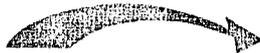
Alimenta muy bien por su contenido de leche, harina de avena, amaranto, proteínas, vitaminas y minerales.



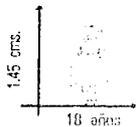
Mejora las funciones de tu cuerpo y la de tus hijos para aprovechar mejor los alimentos.



Ayuda a las madres en período de lactancia, complementando su alimentación diaria.



Protege a los niños de 3 a 8 meses de edad evitando su desnutrición sin interrumpir la lactancia materna



Apoya a las madres embarazadas menores de 18 años o con una estatura de 1.45 cms. porque ellas requieren de mayores cuidados alimenticios



Complementa la alimentación diaria de los niños de 8 meses a 5 años de edad



Conoces los beneficios de

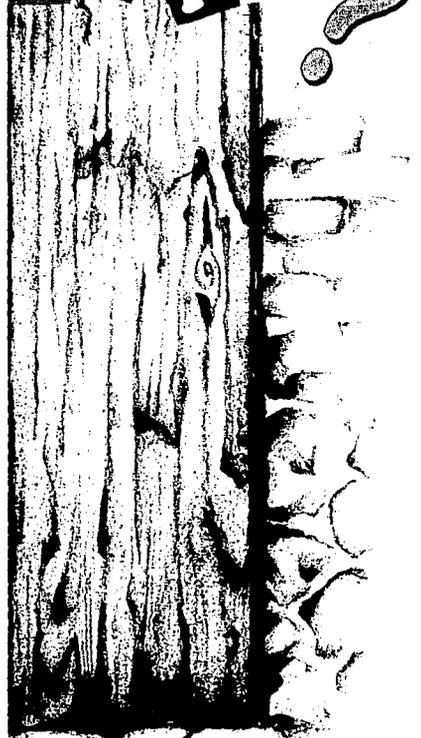
**A** **M** **A** - **N** **E** **N** **?**



**P I A N • M O R E L O S**

beneficios de

VEN?



ORELOS

Subdirección General de Nutrición de Comunidad

• Elaborado por San Miguel de Proyectos  
Agropecuarias, S.P.R. de R.S.

Instituto Nacional

de la Nutrición

"Salvador Zubiran"

INNSZ

Vasco de Quiroga 15, Ixtaplan, Mexico D.F. C.P.

14000 Tel 573 12 00 ext 2806

Intégrate con

A M A N E T



para  
ayudarlos  
a ellos

Complemento alimenticio para el  
Programa Integral de Apoyo a la  
Nutrición en el Estado de Morelos

PIAN • MORELOS

**Intégrate con**

**A M A N E**



e con

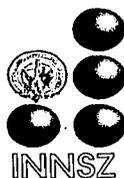
# AL-NENE





# para ayudarlos a ellos

dg Verónica Juárez G.



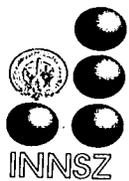
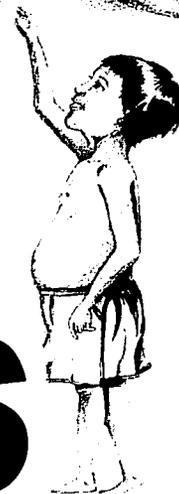
Complemento alimenticio  
Programa Integral de Apoyo  
Nutrición en el Estado de

## PIAN • MORE

Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán". Subdirección  
Vasco de Quiroga 15, Tlalpan, México, D.F., C.P. 14000



# para ayudarlos a ellos



Complemento alimenticio para el  
Programa Integral de Apoyo a la  
Nutrición en el Estado de Morelos



## PIAN • MORELOS

Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán". Subdirección General de Nutrición de Comunidad.  
Vasco de Quiroga 15, Tlalpan, México, D.F., C.P. 14000 Tel.: 573 • 12 00, ext.:2806.



ra  
los



nticio para el  
e Apoyo a la  
lo de Morelos



**RELOS**

dirección General de Nutrición de Comunidad.

P. 14000 Tel: 573 • 12 00. ext.:2806.