

Enfrentarán diseñadores desafíos tras la desaparición de personajes de marcas de alimentos con altas calorías

La Federación dio a conocer ley para que este tipo de productos procesados ya no aparecerán en empaques

El gansito, Pancho Pantera, Chester Cheetos, Tigre Toño, Osito Bimbo y Carlos V son tan sólo algunos **personajes que han sido iconos de marcas de productos alimenticios**, y que dentro de poco tiempo **dejaremos de ver en los empaques**.

Esto, tras la publicación de la Norma Oficial Mexicana 051, de la Ley General de Salud, por parte del gobierno federal, que obliga a las empresas a **incluir sellos negros octagonales en sus productos** para advertir a los consumidores que éstos son altos en calorías, sodio, grasas trans y saturadas, y azúcares.

Sin embargo, esta disposición también incluye **la desaparición de personajes** que incentiven la compra de dichos alimentos procesados.

“Los productos preenvasados que ostenten uno o más sellos de advertencia o la leyenda de edulcorantes, no deben: a) **incluir en la etiqueta a personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas**, elementos interactivos tales como juegos visual-espaciales o descargas digitales que, estando dirigidos a niños, inciten, promueven o fomenten el consumo, compra o elección de productos con exceso de nutrimentos críticos o con edulcorantes”, refiere el capítulo 4.1.5 de la norma.

Esta situación implicará un nuevo reto para los diseñadores gráficos en la construcción de nuevas marcas y envases, expuso la maestra Áurea Santoyo Mercado, académica del [Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño \(CUAAD\)](#) [1].

“Sí, será una área oportunidad para fortalecer la construcción del mensaje, porque estos personajes sí facilitaban la incitación y atracción del público, pues nos identificamos con el producto; **será un reto que los fortalecerá como comunicadores gráficos**”, mencionó la docente de materias relacionadas con el empaque y embalaje, en la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica del plantel.

Aseguró que **sí será difícil estimular la compra de este tipo de productos sin un personaje o celebridad**, que desde hace décadas **es un infalible apoyo visual**.

“Lo que sucederá ahora es que tendrán que **realzar la incitación del mismo producto tal vez con la fotografía de éste** e incluso hacerlo más atractivo psicológicamente con el color. En el tema de alimentos dirigidos a niños (los consumidores), será momento para cambiar el mensaje y que ahora esté dirigido a los papás (los compradores)”, manifestó.

Como parte de la currícula para la formación de diseñadores gráficos e industriales, **en el CUAAD se contemplan los temas de construcción de marca**, creación de envases, identidad de marca y campañas en medios, **que involucran la creación de una mascota**.

“Son varios semestres donde se toca, pero será un reto (incluso académico) cuando corresponda ver el tema en los próximos semestres”, explicó la docente, quien aseguró **que tendrán que intervenir el programa de estudio al respecto**. Sin embargo, detalló que en la academia también **se forma a los profesionales del diseño para afrontar estos retos**.

“Les dejamos un ejercicio cuyo reto es la utilización únicamente de la tipografía y en monocromático, por lo que tienen que exaltar los sabores y atributos del producto mediante esos recursos únicamente”, indicó.

Tras la noticia de la desaparición de dichos personajes, **algunos diseñadores en redes sociales comenzaron a proponer ideas de empaque más minimalistas**, respetando la identidad del producto; sobre si dicha corriente del diseño va a imperar tras esta disposición de ley, la especialista en creación de nuevos productos dijo que esto no obedecerá a todos los productos.

“A veces, el minimalismo implica mayor costo para muchas personas; sin embargo, en el área de bebidas no alcohólicas podría tener esa oportunidad de dicho estilo”, declaró.

Si bien, el hecho de que **muchos de dichos personajes forman parte de la cultura popular** desde hace décadas y que **su ausencia pueda causar nostalgia**, sí dejarán de ser un incentivo para el exceso de consumo de alimentos que pueden ser perjudiciales para la salud, dijo la docente.

“Sí, es algo necesario en cuestión de la salud y bienestar, sobre todo para los niños, pues tú lo ves en las calles: hay mucho sobrepeso. Sí es algo que tenía que llegar”, externó.

La nueva norma, publicada el pasado 27 de marzo y que se echará a andar el 1 de octubre, **pretende bajar los niveles de obesidad y sobrepeso en México**. Según información de la Secretaría de Salud federal, 75 por ciento de la población adulta la padece, así como 30 por ciento de niños, niñas y adolescentes.

En México, **uno de cada 20 niñas y niños menores de 5 años, y uno de cada tres entre los 6 y 19 años padece sobrepeso u obesidad**; lo que coloca al país entre los primeros lugares en obesidad infantil a escala global, de acuerdo con la Unicef.

Atentamente

“Piensa y Trabaja”

“Año de la Transición Energética en la Universidad de Guadalajara”

Guadalajara, Jalisco, 13 de abril de 2020

Texto: Iván Serrano Jauregui

Fotografía: Iván Serrano Jauregui

Etiquetas:

[Aurea Santoyo Mercado](#) [2]

URL Fuente:

<https://comsoc.udg.mx/noticia/enfrentaran-disenadores-desafios-tras-la-desaparicion-de-personajes-de-marcas-de-alimentos>

Links

[1] <http://www.cuaad.udg.mx/>

[2] <https://comsoc.udg.mx/etiquetas/aurea-santoyo-mercado>