

Retos que enfrenta el diseñador gráfico frente al COVID-19

DR. MARCO ANTONIO BONILLA PÉREZ

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
marco.bonillap@correo.buap.mx

**DRA. MARÍA DE LOS ÁNGELES
LICHTLE GARCÍA DE ACEVEDO**

Docente adscrita a la licenciatura
de Diseño Gráfico en la Benemérita
Universidad Autónoma de Puebla
angeles.lichtle@yahoo.com.mx

DR. BENJAMÍN DUEÑAS ZAMBRANO

Docente adscrito a la licenciatura
de Diseño Gráfico en la Benemérita
Universidad Autónoma de Puebla
benduezam@yahoo.com.mx



INTRODUCCIÓN

El propósito de la siguiente presentación es conocer los retos a los que se ha tenido que enfrentar el diseñador gráfico ante la pandemia del COVID-19, habitualmente tanto el diseñador y como la carrera de diseño gráfico había sido menospreciada por diferentes factores que se mencionarán posteriormente, en la siguiente investigación daremos a conocer también su importancia durante la pandemia y todos los retos que ha tenido que enfrentar el diseñador.

Antes de la llegada de la pandemia, la carrera de diseño gráfico era considerada una profesión bastante fácil y había sido denigrada, debido a factores externos uno de ellos y el más común es la creencia de que su función es meramente estética o artística, mucha gente ve el diseño como un adorno e incluso se ha llegado a considerar como un proceso que solo depende de la inspiración, de los gustos del diseñador o de una tendencia, lo que la gente no entiende es que detrás del diseño se esconde todo un proceso y desconoce que su principal objetivo es la funcionalidad a través de la comunicación.

Otro factor que influye a que el trabajo del diseñador sea poco valorado, es que el mismo malbarata su trabajo al darlo más barato creyendo que de esta manera atraerá más clientes, lo cual es un grave error.

Un claro ejemplo del poco valor que se le da al trabajo es el caso de los libros de texto gratuitos de la Secretaría de Educación Pública (SEP), o el diseño “apresurado” del logo del Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles.

Para poner un poco en contexto estos acontecimientos comenzaremos hablando del caso de la SEP, en marzo del 2021 la SEP se dio a la tarea de renovar su contenido educativo de nivel primaria y con ello buscar la creación de nuevas ilustraciones para que estas se integren a los libros de texto gratuitos.

“Se pretende que las ilustraciones de los libros enriquezcan, ejemplifiquen y apoyen los contenidos de los materiales educativos” (SEP, 2021) en la convocatoria dirigida a creadores visuales con miras para el ciclo escolar- 2021-2022.

Se hizo una convocatoria donde las obras deberían ser originales y evitar estereotipos, mostrando la equidad de género, promoviendo la multiculturalidad y la inclusión en todos los aspectos, así como el respeto a los derechos humanos y promover la salud, después de todos estos requisitos que obviamente son la base de investigación para el desarrollo de las ilustraciones, el número de ilustraciones era demasiado grande, pero quizás el trabajo valía la pena por el pago del mismo, la situación cambia cuando la SEP anuncia que el premio que recibirán en caso de que algunas creaciones fueran elegidas sería un reconocimiento y una copia del libro donde apareciera su ilustración e indicó que no habrá un premio de carácter económico para los artistas visuales. Los diseñadores y artistas no se quedaron callados y generaron una contra campaña en redes sociales



#LaIlustraciónSePaga, en donde se compartían nuevas versiones de las clásicas portadas de los libros de texto gratuito, todas denunciando que debería de haber un pago por el trabajo, después de esto se enviaron miles de memes, ilustraciones, fotografías en mala calidad con intención de que las autoridades de la secretaría recapacitaran.

Y claramente la importancia del diseñador queda demostrada tras la llegada de la pandemia. La pandemia causada por COVID-19 ha sido definida como una guerra biológica contra el virus, el cual ha mantenido aislada a gran parte de la población mundial como medida de la salud pública. Lo peor es que esta situación no solo está atacando a la parte de la salud, actualmente está afectando seriamente a la desigualdad social, en la distribución de recursos, trabajos, en la igualdad de oportunidades en distintos casos y probablemente el más obvio, es la pérdida educativa asociada con el cierre de las escuelas presenciales.

También ha traído consecuencias económicas, en la salud, no solo física sino también mental. Ha puesto al revés la vida social, laboral y cotidiana y para frenar la expansión de este virus se ha tenido que cambiar radicalmente la forma de trabajar, socializar, de disfrutar, en definitiva, de vivir.

Y el diseño gráfico no ha quedado excluido de este cambio, ya que tras la llegada de la pandemia

la demanda de diseñadores gráficos ha aumentado; así como de los programadores, desarrolladores, analistas de datos, marketing digital, todos estos son considerados los puestos de tecnología más demandados en 2021, de acuerdo con Adecco México. Por lo que, el diseño gráfico ha cobrado una gran relevancia para comunicar y transformar los contenidos tradicionales de una forma eficaz, amigable y original en esta pandemia en medios digitales.

Con la llegada de la pandemia surgieron cambios significativos en el diseño gráfico un ejemplo sencillo podría ser la disminución de contenido impreso como tarjetas de presentación o volantes esto con el fin de disminuir el contacto físico preservando la salud pública, dando la entrada al contenido publicitario e informativo digital, esté siempre ha sido parte fundamental en las estrategias de marketing de muchas marcas, sin embargo este año se utilizaron con mayor frecuencia de la mano con las redes sociales, forzando a las organizaciones y diseñadores a actuar de manera diferente, haciendo cosas que no habían hecho antes.

Como podemos ver la emergencia sanitaria ha acelerado la transformación digital de los negocios para poder ofrecer servicios digitales y darles continuidad; algo que los negocios no tenían en su planeación a corto plazo. Esto los obligó a reinventarse en las maneras de comunicarse con

la sociedad y darse a conocer por medio de canales como es el internet y las redes sociales; los mensajes que llegarían a sus clientes partirían de la observación, la comprensión y el conocimiento que tuvieran. Podría decirse que la puerta de entrada al universo visual se ha hecho entonces más grande, su cuestión está menos relacionada ya con el acto gráfico, está relacionado con la imagen-texto, con la puesta en página, con la representación en pantalla, es por ello que en estos momentos donde la mayoría de personas están conectados constantemente a un dispositivo con conexión a internet, podemos llegar fácilmente y que conozcan el negocio.

El universo online se ha fortalecido, ya que muchas empresas y marcas fueron obligados a emprender en el mundo digital, la mayoría de estas lo vieron como una dificultad y muy pocos como una oportunidad. Muchas empresas se vieron en la necesidad de digitalizar sus organizaciones. Si antes existía, pero era poco común, ahora se acentuó con una mayor demanda de ingenieros, especialistas en robótica, en ciberseguridad y blockchain, programadores y diseñadores gráficos.

El diseñador gráfico ha tenido mucho trabajo durante esta pandemia, la mayoría de los diseñadores ha tomado esta crisis como una oportunidad para adquirir nuevos conocimientos y darle a su profesión el valor y reconocimiento que se



merece. Toda la parte gráfica ha tenido gran impacto en esta pandemia, las empresas están apostando por el uso de animaciones, imágenes, publicaciones, elementos audiovisuales y contenidos creados por diseñadores gráficos, este tipo de contenido ha incrementado su demanda, ya que las empresas han tenido que adaptarse al mundo virtual para seguir vigentes, es por eso que, el papel del diseñador gráfico tiene una alta empleabilidad en el sector; de acuerdo con Randstad Research, la digitalización ha creado en los últimos 5 años, 1 millón 250 mil puestos de trabajo y según datos del Observatorio Laboral, el diseño es una de las 10 carreras con un porcentaje alto de jóvenes ocupados, siendo este el 9.9% y ocupando el sexto lugar de dicha lista.

El panorama se ha abierto mucho más para los diseñadores y ha creado buenas oportunidades en el mundo laboral, esta pandemia trajo consigo nuevos aprendizajes principalmente en el uso herramientas para el diseño digital.

El diseño gráfico ha crecido exponencialmente no solo de manera general y esto se ve reflejado en las siguientes áreas del diseño las cuales han tenido mayor demanda a partir de la pandemia.

Diseño editorial: Está área se ha convertido en una herramienta muy necesaria en tiempo de pandemia, ya que uno de los principales medios de comunicación donde la gente se mantenía informada de lo que estaba sucediendo era por medio de noticias, está claramente podrían ser digitales o en los periódicos, por lo cual la demanda de gente que se quería mantener informada, aumento al igual que el trabajo editorial, debido a que la información cambiaba rápidamente y se tenía que estar

actualizando constantemente. También mucha gente al estar encerrada, adaptó nuevos hobbies entre ellos la lectura, de acuerdo al estudio “La lectura en tiempos de COVID-19”, desarrollado por la consultora Conecta Research & Consulting, desde que se decretó el estado de cuarentena se ha incrementado en un 4% el índice de lectura, situándose esta actividad entre las más realizadas durante este periodo de confinamiento. Por lo cual algunos blogs tuvieron que actualizar su información constantemente, revistas incluso algunos autores aprovecharon para lanzar algunos libros, lo cual también fue un aumento de trabajo para los diseñadores editoriales, ya que ellos forman parte de este proceso. También, debido al confinamiento como se mencionó anteriormente, muchas empresas tuvieron que emprender al mundo digital, motivo por el cual se vieron en la necesidad de crear sus catálogos, menús, folletos, dípticos, trípticos, post, historias online para poder seguir mostrando sus productos de una manera segura y a la vez estética en los medios digitales y de esta manera no perder contacto con sus clientes.

Diseño de información: La llegada de la pandemia trajo consigo la implementación de medidas de seguridad que antes pasábamos desapercibidas para la salud y que ahora los vemos de forma masiva, por ejemplo, lavarse las manos correctamente, el uso de gel antibacterial, la distancia mínima entre personas en un lugar, espacios con control de temperatura y el uso de cubrebocas, que han dado a entender la problemática causada por el Covid-19. Esto trajo consigo un incremento de trabajo al diseño de información, en su mayoría señalética y la iconografía, aparte de otras, como informes, reportes, mapas, gráficas y carteles, que veríamos implementados tanto en espacios





públicos; mercados, centros comerciales, bancos, e internet, el diseño de esta información al poco tiempo se volvió personalizado, no solo se buscaba darla a conocer, sino que tuviera la cara de la empresa, cosas así de simples ahora son reconocidas y se les da la importancia merecida y todo este trabajo es realizado por diseñadores.

Diseño publicitario y propagandístico: Una de las áreas más beneficiadas en tiempos de pandemia, fue la publicidad debido a que los ciudadanos debían salir a comprar productos de primera necesidad y comprar online otro tipo de productos para sobrevivir al confinamiento, de ahí deriva la importancia de la publicidad en tiempos de coronavirus, durante el tiempo de confinamiento las marcas adaptaron sus mensajes al ánimo general aportando mensajes optimistas, de esfuerzo colectivo, solidaridad, etc. Las empresas tuvieron que adaptar su estrategia de marketing y comunicación a la nueva situación, esto les permitió estar cerca de los consumidores y conocer a los potenciales clientes en cuanto a sus gustos, intereses, datos demográficos, etc.

Una de las estrategias que las empresas adoptaron fue la de mantener informados a sus consumidores transmitiendo mensajes de tranquilidad. Explotaron sus redes sociales mediante publicidad online, también ofrecieron un buen servicio de atención al cliente a través de los canales online como el email, el WhatsApp Business, el telefónico, etc.. Esta fue la estrategia que implementaron para estar cerca, solucionar dudas y sobre todo mantenerse en la mente de los consumidores. Otras empresas aprovecharon los tiempos de pandemia para promocionarse en redes sociales;

desarrollar contenido para Youtube; o incluso abrir en la web una página de información sobre el covid-19.

Unas de las marcas más conocidas que implementaron estas estrategias y aprovecharon el área de publicidad en tiempos de pandemia fueron Ikea y BBVA.

Ikea adaptó una de sus campañas publicitarias al covid 19, tocando el lado más sensible y transmitiendo el mensaje de agradecimiento por quedarnos en casa y recordando que él va a estar siempre para nosotros, aguantando todo lo que venga.

Las campañas publicitarias contra el coronavirus han tenido lugar en todos los sectores del mercado. Y los videojuegos, no podían ser menos. Desarrolladoras, portales y plataformas como Steam, también se han sumado. En el caso de BBVA quiso transmitir, de manera global, su apoyo decidido a los clientes y a la sociedad, en tiempos de pandemia. Esto lo llevó a compartir un mensaje de solidaridad, a través de diferentes campañas publicitarias en los mercados en los que está presente, animando a las personas a quedarse en casa.

El liderazgo de BBVA ha sido una ventaja diferencial para atender a los clientes durante esta etapa de confinamiento. De hecho, el uso de canales digitales y también las ventas a través de los mismos, se incrementó durante este periodo. En México el banco ha lanzado una campaña invitando a todos los mexicanos a pagar las cuentas pendientes que tienen consigo mismos, dedicándole



tiempo a la familia y a las cosas que siempre se posponen. Aprovechar este tiempo para estar más pendientes de los seres queridos, protegiéndonos y protegiéndonos. Quedarse en casa es la mejor forma de hacerlo, por eso el banco animó a todos los clientes a utilizar su aplicación de banca móvil, en la que podrán hacer todas las transacciones que necesiten. De la mano de estas dos grandes marcas, la plataforma de videojuegos GOG y Steam crearon su iniciativa de marca para amenizar la larga estancia en casa. Con la iniciativa «Stay at Home», han lanzado mensajes en su página web y redes. Todo, para ofrecer gratuitamente una lista de videojuegos que ayuden a pasar estos días en casa.

Diseño de packaging: La pandemia nos obligó a salir de nuestra zona de confort mientras buscamos formas de proteger a nuestras familias, esto ha provocado que la interacción con otras personas se haya visto reducida por los posibles contagios creando una adopción acelerada del comercio electrónico y otros servicios de entrega a domicilio haciéndolos crecer más de un 300%, esto ha puesto valor a los envases como medio para proteger a los productos y a los consumidores, ya que además de facilitar la distribución de los productos transmiten seguridad higiénica a los usuarios que cada vez estaban más preocupados por su bienestar y su salud. Esto dio como resultado a un incremento en la necesidad de embalajes apropiados ante la situación actual.

Empresas como Uber, DiDi, Rappi, Amazon,

Mercado libre e incluso Walmart, el cual anunció que sus ventas de comercio electrónico crecieron un 74% en el primer trimestre de pandemia, están de acuerdo que la industria de empaques y embalajes tienen un valor importante convirtiendo al envase en uno de los factores clave en la elección de muchos productos. (Reuters, 2020)

Diseño de identidad corporativa: Notoriamente fue una de las áreas donde surgió mayor oportunidad para el diseñador, esto sucede cuando las personas pierden sus trabajos por culpa de la pandemia y se ven obligadas a abrir microempresas para seguir manteniendo su hogar, miles de vendedores de ropa, joyería, comida, fundas para celular, ilustraciones, cubrebocas, cosméticos, también servicios desinfectantes, de transporte y últimamente el querer ser una figura pública en sitios de streaming, se dieron a conocer en las redes sociales y muchos de ellos buscando darle una identidad a lo que ofrecen. Además de la creación de nuevas entidades el rediseño de marcas también fue un movimiento notorio e importante para hacer conciencia de la situación actual, se realizaron cambios en muchas marcas tomando como concepto el distanciamiento social.

Algunas de estas marcas fueron Mercado Libre, McDonald's, Coca-Cola, Audi, Volkswagen incluso Starbucks.

El CEO de Mercado Libre indicó "Codo a Codo, así estamos aportando desde nuestro lugar" (Galperin, Marcos, 2020), al presentar el cambio de su logo para fomentar un saludo sin manos y tras crear un micro-sitio especial dentro de su



El CEO de Mercado Libre indicó "Codo a Codo, así estamos aportando desde nuestro lugar" (Galperin, Marcos, 2020), al presentar el cambio de su logo para fomentar un saludo sin manos y tras crear un micro-sitio especial dentro de su plataforma en la que los usuarios pudieron encontrar información sobre cómo cuidarse en las semanas de confinamiento.

En el caso de McDonald's separó sus icónicos arcos dorados en una publicación en sus redes sociales. La agencia de publicidad (2020), explicó que a pesar de la separación temporal entre sus clientes por el cierre de algunos restaurantes "siempre pueden estar juntos" (Ad Age Creativity, 2020) implementando un servicio a domicilio.

La empresa de Coca-Cola, presentó un anuncio donde muestra cada letra de su logotipo separada con el lema "Mantenerse aparte es la mejor manera de mantenerse conectado" (Coca-Cola, 2020)

Audi por ejemplo separó sus cuatro anillos en un breve video donde le decía a la gente que permaneciera en casa y mantuviera su distancia. La otra agencia de autos Volkswagen también promovió el distanciamiento social separando su V de la W.

Y en el caso de Starbucks más que el distanciamiento social, promovió el uso correcto del cubrebocas, añadiendo uno a la sirena que identifica su marca.



Diseño web: Con la llegada de la contingencia crear interfaces digitales se convirtió en una necesidad para las empresas, siendo una forma segura, completa e ideal para estar conectados con los clientes, los profesionales del diseño han tenido un gran incremento de trabajo en esta rama, dado que ahora es una herramienta que no se puede desaprovechar a la hora de crear lazos con los usuarios.

Diseño multimedia: Ante la pandemia muchas empresas tuvieron que emigrar al mundo digital, por lo cual hubo un gran incremento en el diseño multimedia, los contenidos digitales se volvieron de suma importancia principalmente en el área de la educación, ya que al pasar de clases presenciales al mundo virtual muchos profesores tuvieron que crear contenido para interactuar con sus alumnos y de esta manera hacer la clase mucho más dinámica, muchos de ellos recurrieron al contenido multimedia como en este caso video, libros digitales, animación y podcast. Además de los profesores, muchos especialistas de diferentes áreas no solo relacionadas con el diseño, decidieron crear cursos online esto con el fin de generar ingresos por otros medios independientes de su trabajo, estos tuvieron mucho éxito pues la gente contaba con el tiempo suficiente, además de querer adquirir ciertos conocimientos fuera del ámbito escolar o laboral.

También al estar tanto tiempo en confinamiento, muchas personas creadoras de contenido en canales de YouTube decidieron enfocarse en generar para esta red social, ya que disponían del tiempo suficiente, por ende la demanda de editores,

animadores, ilustradores y varios artistas digitales del medio se incrementó, así como cursos de edición de video y Photoshop en plataformas como Crehana y afirma Diego Olcese CEO de Crehana, que ha incrementado su catálogo de cursos y de consumidores de este contenido un 300% sólo en el 2020, además de que la población lo requería, ya que una de las cosas que más incrementó en tiempos de pandemia fue el consumo de entretenimiento.

La plataforma de Netflix no fue la excepción en aprovechar esta crisis, como se sabe esta plataforma es un modelo de creación y distribución de contenidos audiovisuales, uno de los principales diferenciadores de Netflix en esta pandemia fue su amplio catálogo de contenidos, con el lanzamiento de nuevas series y producciones, y que optimiza la experiencia de consumo del usuario en tiempos de pandemia.



Diseño de experiencia de usuario: La experiencia de cliente en todo el mundo tuvo que adaptarse rápidamente en medio de una situación tan volátil como lo fue la pandemia. El componente emocional como forma de conexión entre las personas y las marcas ayudó a la gran necesidad de conectar con los usuarios, ya que la distancia que ha impuesto la COVID-19 entre empresas y los clientes fue muy grande. Los profesionales tuvieron un gran reto y oportunidad de crear las estrategias de experiencias mejorando las relaciones de un negocio con los clientes tanto en los puntos físicos como online. El informe ‘Zendesk de Tendencias de la Experiencia del Cliente 2021’ -realizado por la empresa de software de atención al cliente, Zendesk- señalan que 75% de las y los tomadores de decisiones de tecnología considera que la contingencia sanitaria derivada por COVID-19 aceleró la adopción de infraestructura digital en las empresas. Al mismo tiempo, la mitad de los clientes afirma que la experiencia de usuario es más importante que antes de la pandemia.

Fotografía: En tiempos de pandemia se convirtió en uno de los campos más creativos y exigentes para los fotógrafos tuvieron que ingeniárselas para nuevos retos, ya que muchas fotografías eran tomadas en lugares públicos, gracias a la demanda de la fotografía publicitaria se creó un aumento en el contrato de profesionales de la rama muchas personas aprovecharon para lanzar exposiciones. Por ejemplo en Espacio RAW la exposición

“Fotografías para tiempos difíciles. Diario de un confinamiento” del fotógrafo Amador Toril. Con motivo de la pandemia mundial que vivimos, Amador reunió en un libro algunas de las fotografías que ha encontrado en su archivo para contar su experiencia personal durante el confinamiento. Además de otros cambios naturales que sufrió el medio ambiente al no tener a las personas trabajando o en las calles, haciendo que flora y fauna sea vea más presente en áreas donde ya no se habitaban y una visible reducción de contaminación, todo esto dándose a conocer por medio de fotografías que aprovecharon este suceso para enseñarle al mundo lo que estaba pasando. Amador Toril decidió buscar entre sus fotografías para ir contando día a día cómo se sentía. Y de aquellos días ha surgido esta exposición y este libro que podemos ver en la sala de exposiciones del laboratorio Espacio RAW desde hoy hasta el 15 de octubre de 2020.

Como se puede ver todas estas ramas son una gran oportunidad laboral, las empresas tienen una mayor necesidad de tener una comunicación visual más asertiva con los usuarios. Algunas de estas áreas han tenido que enfrentarse a una nueva experiencia de adaptarse a los medios digitales, y aunque esto podría verse cómo un reto bien podría ser la puerta a nuevas oportunidades para los profesionales del diseño gráfico.

Aunque no todo ha sido bueno para la carrera del

diseñador, una parte negativa dentro del área del diseño gráfico en esta pandemia, han sido los bancos de imágenes y vectores genéricos de identidad, en este caso freepik regala 3 meses de su cuenta premium para que cualquier organismo relacionado con el ámbito de la educación, la salud y los medios de comunicación así como a cualquier institución que sea fuente de información y coordinación sobre acciones relacionadas con el covid-19.

Freepik busca dar apoyo y ayudar a docentes, personal sanitario, periodistas o servicios públicos que puedan hacer uso de estos recursos gráficos para desarrollar su labor de formación e información, poniendo más de 9 millones de fotos, ilustraciones, iconos y plantillas a disposición de quienes los puedan necesitar. Si bien esto puede ser un arma de doble filo para los diseñadores gráficos tomando como ventaja la disposición de todo este material para la creación de su trabajo, también representa una fuerte amenaza a la pérdida de trabajo del mismo, ya que hasta la fecha existen plantillas con toda la información especificada sobre los cuidados durante la pandemia, además de poder editarse para el uso de cualquiera.

El problema más grave radica cuando personas con acceso a los bancos de vectores e imágenes toman puestos de diseñadores gráficos cuando ellos no lo son, por el simple hecho de contar con estas



nuevas herramientas, donde se le dan un uso incorrecto, Algunos de estos supuestos diseñadores salen beneficiados por presentar algo que a los clientes se les hace “bonito” y por su fácil toma de decisión a la hora de cobrar estos trabajos, que llegan a generarse una sobrecarga de pedidos incluso mayores a las de un diseñador gráfico y claro presentando problemas básicos de comunicación visual, mal uso de colores, tipografías sin sentido o que no van de acuerdo a la información que se requiere y una obvia saturación de información y mal manejo de la misma.

También el uso de páginas web o aplicaciones con inteligencia artificial (IA) para la creación de logotipos, páginas como Wix, Canva, Tailorbrands, entre otra numerosa cantidad de estas, pero, durante la pandemia se vio un incremento del 150% de usuarios que usaron este servicio y únicamente en la página de Wix, además de ser muy sencillo su manejo y acceso para cualquiera que sepa usar una computadora, se están adueñando de esta parte del mercado, pues el trabajo de estas páginas consiste en ofrecer un catálogo de formas, ilustraciones y tipografías para que el usuario las acomode como él quiera dando como resultado un logotipo, obviamente carente de creatividad, personalidad, trabajo e investigación y por si esto no fuera poco la página te ofrece un servicio estándar donde solo te da el logo vectorizado,

png y jpg por \$360 Mxn y un servicio Premium donde te entrega el logo no solo en lo anterior mencionado, sino que también te entrega una página web, tarjetas de presentación, volantes y apps por \$900 Mxn.

El fin de dar a conocer esta información está justificado en entender cómo un diseñador debería

actuar en estos tiempos de crisis y ver las oportunidades en lugar de verlo como una desgracia o amenaza. El diseñador debe cumplir con su labor con naturalidad para comunicar de forma óptima y correcta la información a los medios.

El diseñador gráfico ya no es una pieza decorativa, ahora más que nunca es obligatoria para que las empresas y organizaciones sigan con vida en la actualidad, alguien que no sabe comunicar, ni luce bien o que no se encuentra en los medios de comunicación no tiene ni una oportunidad de crecer o mantenerse. Los diseñadores van más allá de presentar algo bonito y pueden ocuparse desde la parte de los sistemas de impresión, creación de logotipos, fotografías, ilustración, publicidad, marketing digital, etc.

Si eres diseñador, estudiante de diseño, aspirante a estudiar diseño o simplemente alguien que no sabe de lo que trata, queremos que sepas que como en cualquier otro trabajo hay una adquisición de conocimientos previos y eso no es de menospreciarse, sino de valorarse.



REFERENCIAS

- FORBIDDEN. (2020, 23 julio). BlogArtesvisuales. <https://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/covid-19-y-disenio-grafico/https://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/covid-19-y-disenio-grafico/>
- PALACIOS, C. (2020, 30 julio). Diseño de información en tiempos de COVID. Coolhuntermx. <https://coolhuntermx.com/disenio-de-informacion-en-tiempos-de-covid/>
- DE BOGOTÁ; C. D. C. (2020, 2 abril). La comunicación gráfica en tiempos de coronavirus. Clúster de Comunicación Gráfica, Cámara de Comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Comunicacion-Grafica/Noticias/2020/Marzo-2020/La-comunicacion-grafica-en-tiempos-de-coronavirus>
- STAFF, F. (2020, 30 marzo). Estas marcas están ajustando sus logos al distanciamiento social. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2020/03/30/negocios/estas-marcas-estan-ajustando-sus-logos-al-distanciamiento-social/>
- LEYVA, M. N. O. (2020, 16 junio). La industria del packaging en tiempos de COVID-19. Plastics Technology México. <https://www.pt-mexico.com/noticias/post/la-industria-del-packaging-en-tiempos-de-covid-19>
- F. (2020, 27 diciembre). Desafíos del diseño gráfico durante la pandemia. Maria Vargas. <https://mariavargas.com.co/comunicacion/desafios-del-disenio-grafico-durante-la-pandemia/>
- DE COLOMBIA, U. C. (2020). Sala de Conocimiento UCC. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://www.ucc.edu.co/noticias/conocimiento/bellas-artes/el-disenio-grafico-en-tiempos-de-pandemia>
- A. (2020a, marzo 21). Freepik regala cuentas Premium para crear campañas de información sobre coronavirus. <https://applexgen.com/freepik-regala-cuentas-premium-para-crear-campanas-de-informacion-sobre-coronavirus/>
- E. (2020b, marzo 20). 10 Campañas publicitarias contra el Coronavirus. Einatec. <https://einatec.com/CAMPANAS-PUBLICITARIAS-CORONAVIRUS/>
- REUTERS EDITORIAL. (2020, 19 mayo). Ventas de tiendas comparables Walmart escalan 10% en primer trimestre; ventas online se disparan. Reuters. <https://mobile.reuters.com/article/amp/idLTAKBN-22V1OX>
- CAPARROSO, J. (2021, 13 enero). Crehana levanta US\$17.5 millones en medio del auge de la educación en línea. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2020/12/17/emprendedores/crehana-levanta-us17-5-millones-en-medio-del-auge-de-la-educacion-en-linea/>
- MARCOS GALPERIN [@MARCOS_GALPERIN]. (2020, 18 de Marzo). #Codo a Codo, así estamos aportando desde nuestro lugar. [Tuit]. https://twitter.com/marcos_galperin/status/1240288320619503616?t=R-2Wj376gRR1SmHHEwXJtg&s=19
- MCDONALD'S [MCHONDURAS]. (2020, 20 de marzo). Separados por un momento, para estar juntos siempre [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9-1HaeHkTl/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- SIN AUTOR (2020). Estas son las marcas que han cambiado su imagen por el coronavirus. Líder empresarial. <https://www.google.com/amp/s/www.liderempresarial.com/estas-son-las-marcas-que-han-cambiado-su-imagen-por-el-coronavirus/amp/>
- SÁNCHEZ, F. (2020). Fotografías para tiempos difíciles, el diario fotográfico de Amador Toril sobre la pandemia. Xataka foto. <https://www.xatakafoto.com/actualidad/fotografias-para-tiempos-dificiles-diario-fotografico-pandemia-amador-toril>
- CONOCIMIENTO/BELLAS-ARTES/EL-DISENO-GRAFICO-EN-TIEMPOS-DE-PANDEMIA
- A. (2020a, marzo 21). Freepik regala cuentas Premium para crear campañas de información sobre coronavirus. <https://applexgen.com/freepik-regala-cuentas-premium-para-crear-campanas-de-informacion-sobre-coronavirus/>
- E. (2020b, marzo 20). 10 Campañas publicitarias contra el