

# **El Diseño Bajo Presión, Cómo La Creatividad Convivió Con El COVID-19.**

Mateo Núñez Moreno

Universidad Santo Tomás, división de ciencias sociales

Documento analítico de pasantía

Facultad de Diseño gráfico

Director de trabajo de grado

Edward Fernando Salazar Celiz

Mayo 25, 2020

## **Agradecimientos**

A mi madre por acompañarme en todo el proceso de mi formación profesional

A mi tutor Edward Salazar y su paciencia con mi flujo de trabajo, dando siempre buenos apuntes e iluminaciones.

A mi jefe directo en la Fundación Cardioinfantil, Santiago González, sin su forma de ver el orden de las cosas no habría captado la importancia que tiene el flujo de trabajo.

## Tabla de Contenido

1. Introducción	5
2. Justificación	7
3. Pregunta Articuladora	10
4. Objetivo General	11
5. Tema de Reflexión y Discusiones Académicas	11
6. Discusión: El Orden y los Resultados	21
7. Referencias	28
8. Anexos	31

## Tabla de figuras

1. Gráfico conceptual	15
2. Piezas EPP	17
3. Campaña Freepik.	20
4. Gráfico conceptual 2	21
5. Pieza de la alcaldía, fragmento de video y hablador de mesa FCI.	25

## Introducción

Realicé mi práctica profesional como diseñador gráfico en la Fundación Cardioinfantil, específicamente en el área de Marketing y Comunicaciones, las primeras reacciones que he recibido de mis colegas al decirles esto llevan a expresiones de sorpresa, duda, pero sobre todo incertidumbre, diciendo cosas como “pero ¿qué se hace de diseño en un hospital?” seguido de expectativas a que yo les aclare el tema y demás. Como cualquier entidad privada que presta un servicio de forma masiva a un público igualmente masivo, no es de extrañarse que el tema de la comunicación tenga que estar presente, sobre todo en un campo con tanta demanda como lo es el de la salud y el bienestar. Mis colegas quedan anonadados cuando tengo que explicarle a detalle la cantidad y la diversidad de piezas que salen de mano mía en el periodo de una semana, pero al tiempo logramos recalcar similitudes en cuanto a producto final y flujo de trabajo.

Uno de los temas recurrentes en estas charlas con mis colegas practicantes de diseño es sobre la compleja relación que llevamos con las agencias de publicidad de las diferentes empresas, llegando a usar adjetivos como “inservible, incompetente” y en el más suave de los casos “regular” pues, como he podido recopilar desde mi experiencia, un 40% del trabajo que he realizado durante este proceso de práctica se reduce a corregir errores que la agencia de turno ha realizado en sus entregables, como presentaciones, vídeos, piezas de impresión y entre otros.

La imagen y el rol del diseñador gráfico en un área, en mi caso, la de comunicaciones, es la de ser los ojos del orden y la pulcritud que se encarga de corregir y hacer reales los trabajos y requerimientos que salen de otras áreas, y en casos puntuales, ser aquel extensor que puede realizar piezas en tiempos muy cortos de forma eficaz y satisfactoria. Ahora, el problema y la pregunta que me surge durante este periodo de práctica es ¿en realidad existe el balance entre el supervisar la pulcritud de las piezas y la imagen corporativa de la empresa de forma creativa y el ser efectivo que crea piezas funcionales en cortos tiempos? Para sintetizar un poco más ¿La creatividad y la eficiencia podrán convivir en el rol del diseñador de área?

Retomando el tema de la agencia de publicidad, la cual se contrata con el fin de que entregue un trabajo que no debería presentar errores que un practicante de diseño deba corregir, adicionalmente, un practicante no debería encontrar en las piezas entregadas por ellos insumos tomados de un banco de vectores gráficos, y en teoría, un practicante de diseño no debería andar en un banco de vectores en primer lugar, pues, la creatividad es una de las habilidades que el un diseñador gráfico requiere para cumplir de forma óptima su trabajo profesional ¿no? Pues no, durante mi estadía en la Fundación, y a modo de reflexión más que de crítica, el rol del diseñador se ha relegado al punto de ser el autómatas que saca piezas y comunicados en tiempo récord, donde los estándares de creatividad, comunicabilidad y novedad se ven opacados por la efectividad en razón del tiempo y el momento en el que se entregan los pedidos.

El desear tener las cosas para el momento solicitado se encarga de limitar las posibilidades creativas que el diseñador debería desempeñar desde un principio, pues la

presión de tener el trabajo en tiempo récord reduce la posibilidad de tomarse el tiempo para lograr un trabajo autónomo, original y creativo. Un factor fundamental que alimenta este fenómeno, al menos en mi área de práctica, es la exigencia de la demanda, es decir, los demás departamentos de la institución en la que se presta el servicio, y más siendo el caso de una institución de salud, donde la información fluctúa y se renueva cada instante.

Para llegar a un punto donde se pueda comprender mejor porqué se da esta situación, tocaré a lo largo de este documento analítico el caso histórico que estamos viviendo en la actualidad, la contingencia producida por el COVID-19 que ha tenido un gran impacto en la creatividad del cuerpo de diseño en la Fundación constituido por el practicante de diseño gráfico y agencia de publicidad, siendo las piezas de comunicación los principales afectados por el tiempo, la calidad y creatividad en relación a la emergencia y la coyuntura.

### **Justificación**

Un estereotipo vigente hasta nuestros tiempos y casi desde que la profesión de diseñador gráfico existe se centra en que somos dueños de la creatividad, por ende, nuestras ideas son más frescas, novedosas y efectivas en todos los aspectos con el principal objetivo de reemplazar aquellas ideas anticuadas o romper la tradicionalidad de la metodología, por Costa (2014) entre su definición de diseño gráfico, el diseño es un conjunto de procesos que combinan creatividad y técnica cuyo objeto general común es la resolución de problemas y la mejora de la calidad de vida. Podemos ver la calidad de vida como un elemento variable, es decir y poniendo un ejemplo, en el futuro no vamos a vivir como se vivió en el pasado.

Esta asunción podría verse como uno de los factores principales del estrés en el campo laboral, pues, a los hombros del diseñador podría estar el factor diferencial de una empresa completa. Pero las cosas son más diferentes de lo que la sociedad dicta, si bien en esencia y en teoría esto es lo que un diseñador gráfico debería ser, la realidad, al menos en la realidad laboral colombiana, el diseñador es un integrante más, y el área de marketing y comunicaciones se encarga netamente de cumplir las órdenes que una cabeza superior les otorga- Desde mi experiencia en la pasantía la influencia que tienen los doctores sobre las decisiones finales en cualquier tipo de pieza o iniciativa de campaña es absoluta y envolvente.

Dado este orden de ideas, la labor del diseñador se podría limitar al creativo que propone ocasionalmente y sigue órdenes en cuanto a la forma y contenidos de sus piezas, pero, para el alivio de muchos y me incluyo, aún existe este respiro creativo que tanto caracteriza nuestra profesión, se trata de la capacidad de proponer sobre una pieza, que se puede resumir en poner sobre la mesa una idea para que esta entre en discusión, esta actividad trae consigo, obviamente, un proceso creativo, el punto radica en que este proceso creativo se puede ver comprometido por varios factores externos del campo laboral; la presión, las distracciones, la motivación personal del creativo, entre otros. Como lo demuestra Teresa, Amabile, Constance, Hadley & Steven, Kramer (2002) en su informe “Creativity under the gun” lo que resalta a un grupo de trabajadores con altos índices de creatividad en ciertos periodos de tiempo es el aislamiento que tienen de sus compañeros y su total concentración y enfoque en la tarea que están realizando; llegando a una afirmación donde el tiempo y la concentración son factores que amplifican de forma considerable la



productividad del trabajo, donde actividades que apelan a la interiorización priman en todo momento. El conflicto en este punto radica en cómo este estado de creatividad se puede ver afectado por el bienestar del diseñador, un entorno exigente laboral que puede causar de manera irremediable la búsqueda de una salida o un escape, aquí la distracción entra a juego, pues si bien se nos ofrece un campo para la recreación y el bienestar, el distraerse de una acción es una acción inevitable que todos hemos hecho en algún caso por la necesidad de sentir descanso, tanto mental como físico.

Ahora, ya que traje a colación el objeto de entornos exigentes hay que tocar sin mayor demora el tema que estamos viviendo ahora, una situación que nos tomó a todos desapercibidos, desde las madres trabajadoras domésticas hasta a los magnates más influyentes de las potencias mundiales, una pandemia viene y cambia por completo nuestra forma de producir.

Existen varias formas en las que esta situación afectó a los trabajadores, desde suspensión de contratos hasta despidos masivos y apresurados dada la caída económica y aumento de pérdidas en acciones por la falta de mano laboral; lo que nos atañe en esta discusión es todo lo contrario, el trabajo excesivo, la sobrecarga en pedidos y la inmediatez de los resultados solicitados por parte de otros trabajadores en condiciones similares, el equipo directivo de doctores de la Fundación, quienes por estos tiempos y esta situación están peor de saturados en exigencia de resultados.

Es necesario abarcar este tema con el fin de dejar un registro teórico en el campo de los diseñadores colombianos sobre este hecho tan importante e influyente en nuestros

presentes, ya sea para dejar una perspectiva para aquellos que estén interesados en las influencias de la coyuntura sobre la creatividad, o bien para los teóricos de la creatividad misma, que tengan a disposición la vivencia y experiencia de un caso de demanda extrema de: 1) la creatividad en tiempos de dificultad, 2) la inmediatez requerida para las piezas y requerimientos y 3) sobre todas las cosas, efectividad y pulcritud. Es necesario problematizar estos tres aspectos para todo diseñador que quiera estar en sintonía con el mundo real y la aleatoriedad de los eventos que tanta influencia tiene sobre nuestro diario vivir y en nuestro campo laboral.

### **Pregunta Articuladora**

Sin duda alguna este momento de la historia y fenómeno social al que nos estamos enfrentando trae un número largo de factores sociales que afectan diversos campos de la economía a gran escala y problemas en el diario vivir del trabajador promedio. Pero, la naturaleza de este documento está centrada neta y puramente en el diseño gráfico y el diseñador contemporáneo, específicamente, en el ideal social que tiene el desempeño del diseñador en su campo laboral, más específicamente en el ideal productivo del pasante en estos tiempos de pandemia.

¿De qué forma la coyuntura actual afecta la creatividad del diseñador gráfico teniendo en cuenta las exigencias de comunicación en el área de comunicaciones y marketing de la Fundación Cardioinfantil?

### **Objetivo General**

Analizar los factores de la coyuntura que afectan la creatividad del diseñador teniendo como base argumental aquellos factores fundamentales en las exigencias del área de comunicaciones y marketing de la Fundación Cardioinfantil.

### **Tema de Reflexión y Discusiones Académicas**

Una buena forma de iniciar este apartado es con lo que se vive a diario en la vida del trabajo bajo presión a través de una contextualización del trabajo en la oficina, desde mi perspectiva personal y el cobijo de varios teóricos en el tema. Posteriormente profundizaré teóricamente cómo la efectividad y la comunicación se ven afectadas por ello, donde expondré ejemplos visuales de piezas realizadas en estos tiempos de urgencia e inmediatez donde se hará evidente el cobijo del tema de la coyuntura actual del virus COVID-19.

El área de Marketing y Comunicaciones está compuesto por diversos miembros que cumplen funciones acorde al cargo que cubren en el departamento; entre ellos hay cinco comunicadores sociales, un analista de marca, un jefe de marketing digital y un solo diseñador gráfico. Dos de los tres practicantes son de comunicación social de la USTA también, donde uno de ellos, un compañero muy cercano a mi, lleva a su cargo varias tareas de diseño gráfico y edición de videos. El puesto de diseñador gráfico de planta es inexistente; todas las actividades de diseño recaen sobre el único practicante presente. Este hecho evidencia en primer lugar, la cantidad de trabajo que sale a diario en el hospital

(aclaro de antemano que esto ya era así antes de la cuarentena) pues se evidencia en la existencia de un miembro del equipo que no se especializa en diseño tiene que responder por tareas de ello de igual forma.

### ***Creatividad y Trabajo Bajo Presión***

La creatividad es una parte vital y complementaria del diseño, como lo vimos en la definición de Costa (2014) Según Birch y Clegg (2001) “Es posible que tengas la certeza de necesitar algo sin saber lo que es en realidad”, donde se hace referencia a la necesidad de la creación englobando la definición de la creatividad en tres ramificaciones: la creatividad de descubrimiento, la artística y la del humor. Cada una respectivamente está centrada en un nuevo producto nunca antes visto, en la originalidad desde la nada y la última que implica percibir del mundo con ojos distintos. Esta ramificación se encuentra de igual forma en las definiciones de Frascara; 2006, Tena; 2005, Costa; 1994, Chávez y Ledesma; 1997, recopiladas del documento de Ayala (2013) “Medir la creatividad en diseño gráfico” donde se mide en dimensiones las cuales son Novedad, Comunicación y Estética, donde funcionan en armonía y sintonía siendo el foco principal el producto.

Adicionalmente, y de forma complementaria con una mirada más allá al producto, Guilera (2011) define la creatividad productiva como una elaboración de productos o servicios que transmite en el mundo real y la cotidianidad nuevas emociones y conceptos, pues el diseñador debe tener la capacidad de medir el éxito de su pieza con la realidad verificando que sus visiones creativas se convierten en algo útil para sus congéneres. Para reforzar aún más esta idea Pérez (2009) afirma que una parte importante de nuestro rol

como empleados de la sociedad es que somos responsables de dar forma a las comunicaciones visuales, con el único fin de satisfacer a nuestro cliente o público objetivo.

Percibiendo estas definiciones en relación al diseño gráfico obtenemos una constante actividad de creación que está centrada en la creación de productos con un nivel de estética decente, que sean innovadores y apelen a nuestra realidad desde una perspectiva diferente con el fin de mejorar la calidad de vida de una sociedad en constante movimiento y cambio.

La creatividad entonces es una herramienta indispensable para el diseñador, y en general para el equipo creativo de cualquier empresa, ahora pasaremos a revisar el conflicto existente con el trabajo bajo presión, cosa que afecta abruptamente la creatividad. Según Teresa *et al.* (2002) las razones por la que la presión afecta a la creatividad en el trabajo tienen que ver con “La primera sugerencia es obviamente, evitar elevados niveles de presión, puesto que la creencia de que la presión potencia la creatividad es tan solo una ilusión” (p. 2) Su ensayo se centra totalmente en el cómo el trabajador se comporta ante situaciones de alta presión y cómo esta afecta su rendimiento en el trabajo. Un aspecto importante que menciona en su texto es cómo la presión actúa de forma diferente sobre las personas “no todos los participantes reaccionan igual ante un aumento de la presión: unos se sentían más motivados, mientras que otros se sumían en un estado de profunda frustración” (p. 1) Pero haciendo contraste con esta afirmación, podemos ver cómo por su parte, Duarte, Navarro y Fernández (2006) en su propia investigación sobre la creatividad y la inmediatez cuyos sujetos de estudio eran publicistas de Cali, muestran claramente como el desempeño del publicista se ve afectado por algo que ellos llaman “el imperativo

publicitario” definido como la necesidad inherente de estar produciendo constantemente con el fin de mantener de forma continua la satisfacción de sus clientes y el buen nombre de la agencia , algo muy familiarizado con la experiencia del pasante en la empresa, donde en algunas circunstancias la prioridad deja de ser aprender y se transforma en cumplir de forma óptima.

Aterrizando más a la experiencia en la pasantía me gustaría referenciar mi relación con la presión y la creatividad, de igual manera analizar el comportamiento de mi compañero de comunicación social que fue mi apoyo en la realización de las tareas de diseño gráfico, teniendo como principal referente la cita de Teresa *Et al* (2002) sobre el comportamiento del trabajador ante la presión ejercida por diversos factores como la cantidad de tiempo, los tiempos de entrega o el mismo ambiente laboral.

En primer lugar y referenciando mi documento técnico de pasantía, me gustaría resumir una experiencia que tuve con la realización de una tarea de carácter importantísimo durante los primeros días de mi práctica, se trató del rediseño de unas diapositivas para la socialización de las cifras del hospital para la visita de la Joint Comission International. El hospital se hallaba en proceso de reacreditación y este período duró desde mi ingreso a la Fundación hasta el inicio de la pandemia COVID-19. El tema fue que estas presentaciones iban a estar ante los ojos de los invitados internacionales y mostraban el desempeño de la fundación en sus años de acreditación. La tarea me fue asignada una semana antes del evento, y esta se me mandó a repetir cerca de tres ocasiones. ¿Qué ocurre aquí con la creatividad? las primeras propuestas mantenían la imagen gráfica del manual de marca, por lo que se solicitaron cambios fuera de este, añadiendo gráficas que no figuraban en otras

piezas ya existentes, aquí es donde la creatividad entró en juego, al buscar alternativas fuera de la estandarización de la fundación, pero estas ideas comenzaron a llegar hasta los últimos días de la entrega final, fue ahí cuando la jefe del área recurrió a sugerirme tomar ideas de otras plantillas prediseñadas; mi reacción y mi trabajo creativo ante la presión fue bajo, El próximo tema se centrará en la saturación de piezas por el tema de la urgencia fruto de la coyuntura. A continuación un gráfico que sintetiza la relación de los conceptos tocados en este apartado.



Figura 1. Diagrama conceptual primer apartado

### ***Comunicación y Optimización***

La presión al afectar la creatividad en el proceso de creación de piezas compromete otros aspectos de vital importancia en estas piezas, estos aspectos son la comunicación o la

lecturabilidad de los productos, los tiempos de entrega que están totalmente ligados a la optimización del diseñador al momento de ejercer la acción. Costa (2014) define la comunicación como:

“Acción de poner en común o de compartir, que actualmente y en tanto que disciplina, se compone de la vertiente sociológica y la vertiente tecnológica, la digitalización, el tratamiento de datos, la interactividad, internet y los social media, que son el contrapunto democrático de los mass media” (p. 102)

El concepto es pertinente al campo de las piezas de índole visual y físico, es decir, piezas que son visibles a través de los medios de comunicación masivos, puesto que el solo acto de disponer de forma pública un trabajo con el fin de ser visto por varias personas es un acto de comunicar. El autor hace referencia directa a las tecnologías de comunicación masiva, pues es la realidad a la que nos enfrentamos diariamente ¿cómo se puede ver deteriorada esta comunicación eficiente? la situación de emergencia y la coyuntura, pues este factor es el que trae consigo una cantidad de inconvenientes.

En la guía de comunicación durante pandemias de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) donde se apela más a la comunicación de alcance global, ofrecen una serie de pasos y/o recomendaciones para la comunicación en medio de una pandemia:

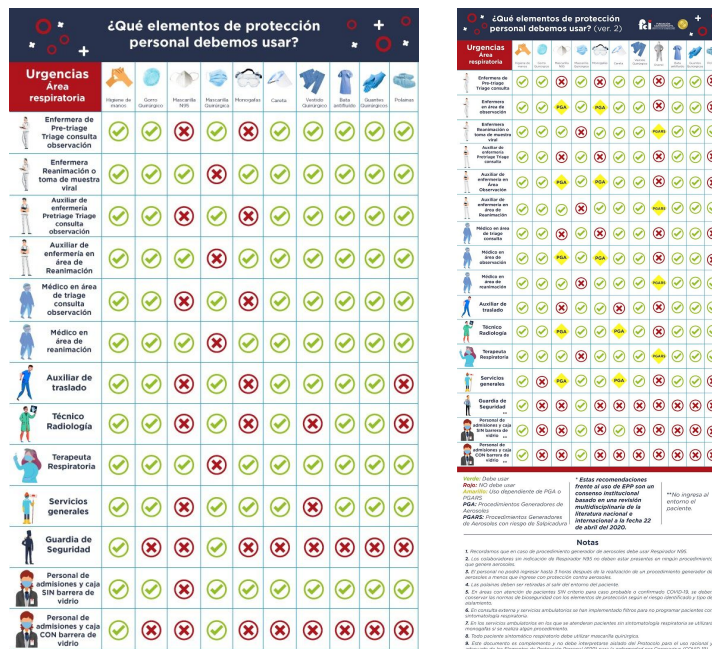
“Explique los riesgos continuos así como también los nuevos riesgos. Informe al público sobre las decisiones gubernamentales y explíquelas. Presente actualizaciones sobre la situación según sea necesario. Recopile sugerencias sobre las medidas de comunicación,



ajuste mensajes y la comunicación según sea necesario. Recomiende prácticas importantes para personas o grupos específicos.” (OPS. 2009, p. 8)

Si bien un gran puñado de estas recomendaciones se siguen en la Fundación, puedo afirmar con seguridad que el punto de presentar actualizaciones según lo amerite es el más corroído de las demás recomendaciones, pues la renovación continua de las piezas se encargan de degenerar la intención original de estas.

Un ejemplo de cómo se vulnera la intención inicial de una pieza dada su continua transformación es la que vemos a continuación (la cual cumple uno de los lineamientos establecidos por la OPS) para un público específico y que les enseña o recomienda prácticas específicas, las piezas de EPP que realicé para todo el personal de la Fundación Cardioinfantil:



Figuras 2 y 3. Tablas EPP

Ambas tablas son la misma tabla, solo que la primera es la primera versión con la información solicitada en aquel entonces. La otra gráfica es la misma primera tabla pero con correcciones e información adicional que fue solicitada en un lapso de dos semanas, en su intermedio hubo dos versiones más. Adicionalmente, el número original de piezas de EPP por área era un total de seis tablas, número que se amplifica a nueve dada la expansión de los servicios por parte de la Fundación y su metamorfosis con el afán de acoger y cumplir su deber como entidad capacitada para la atención de pacientes COVID-19.

¿Qué problemas se evidencian entre el primer y segundo modelo? El primer formato original estaba pensado para un mailing, es decir, una imagen incrustada en un correo electrónico para su rápida lectura. La exigencia continua y la necesidad de apreciar cambios rápidos e instantáneos no abrieron brecha a la exploración de nuevas opciones asociadas al mailing y al final, por la sobrecarga de información indispensable se terminó por optar en enviar un PDF con todas la tablas incrustadas, cuya lecturabilidad se reduce a aquellos interesados en los requerimientos de su área. La legibilidad original se redujo a una muy específica en una pieza muy saturada y densa de leer, todo esto producto de la emergencia y la inmediatez de la solicitud.

El rol del diseñador en la producción de esta pieza específica se limitó a la modificación y ampliación de los contenidos, limitando el contenido gráfico a pequeños personajes de los roles de los hospitales, los cuales fueron tomados de un banco de vectores debido al número de roles a ilustrar y al tiempo de requerimiento. El ilustrar estos roles de forma manual hubiera tomado más tiempo del deadline y a su vez, hubiera retrasado la entrega ¿a la Fundación, a los usuarios y colaboradores les interesa esto? No. El interés de

estos sujetos se limita a la funcionalidad de la pieza y a su distribución masiva. Ahora ¿esto (el uso de ilustraciones originales en piezas de urgencia) debería importarle al diseñador? La respuesta, y desde mi experiencia en el área de comunicaciones entregando piezas a última hora en tiempos de solicitud muy cortos, es que no, no importa a la final ¿por qué?

El contrapunto de las afirmaciones sobre la creatividad necesaria y fundamental para el rol del diseñador, es que este tiene que estar consciente de que su creatividad no funciona 100% de la nada y desde la originalidad, ya que su proceso creativo está influenciado por estereotipos ya existentes, es decir, tendencias o productos que ya fueron fabricados por otros sujetos del mismo área, actuando inconscientemente y de forma automática con estos referentes en mente, según Flores y Alvarado (2018).

La creatividad del diseñador no está en la construcción de nuevas formas , sino en el profundo entendimiento de los estereotipos (consciente o inconsciente) y su capacidad para reconstruirlos en formas no vistas con anterioridad, sobre esta propuesta se desarrollarán las reflexiones (p.7).

¿Esta afirmación defiende el uso de banco de vectores en casos de emergencia? Sí, lo hace y no solo en situaciones de emergencia, sino en todas las situaciones, pues si el uso de recursos que ya están hechos fuese malo o ilegal desde un principio estos no estarían para el uso libre y bajo licencia. Carrasco (2019) en su investigación sobre el uso indebido del material visual de las redes por parte de los estudiantes de diseño y sus consecuencias legales ofrece una recomendación avalando el uso de bancos de imágenes y vectores en la red.

“Se recomienda utilizar bancos de imágenes ya que en ellos las licencias se encuentran tipificadas y estandarizadas. De no contar con un presupuesto para pagar por una licencia, se recomienda hacer uso de bancos de imágenes gratuitos como Pixabay, Unsplash, Pexels, entre otros, en los que las imágenes son de alta calidad y cuentan con licencias de libre uso”. (p. 28)

El uso de estos recursos es sano siempre y cuando se haga de forma responsable y consciente, pues cuando las situaciones de emergencia ameritan medidas apresuradas, siempre hay que aprovechar los recursos que hay a nuestra disposición, inclusive una recomendación común por parte de los maestros de diseño gráfico es que sus estudiantes vendan sus ilustraciones vectoriales, fotografías y demás insumos gráficos a bancos de vectores para entender mejor el tema de los derechos de autor, y el ayudar a otros creadores de contenido haciendo público su trabajo (Carrasco, 2019).

Con relación a la cita anterior, un ejemplo de esta iniciativa es la campaña de Freepik, un muy reconocido banco de insumos en diseño, donde por la coyuntura actual se encontraba regalando cuentas premium a entidades de salud: (para mayor claridad, se encontrará indexada en el apartado de Anexos)



### Freepik Company: Dando apoyo frente a Covid-19

Freepik Company regala 3 meses de su cuenta Premium de Freepik a cualquier organismo relacionado con el ámbito de la Educación, la Sanidad y los Medios de Comunicación, así como a cualquier institución que sea fuente de información y coordinación sobre acciones relacionadas con el Covid-19.

Nuestro objetivo es dar apoyo frente a Covid-19 y ayudar a que docentes, sanitarios, periodistas o servicios públicos puedan hacer uso de todos nuestros recursos gráficos para poder desarrollar su labor de formación e información. Ponemos más de 9 millones de fotos, ilustraciones, iconos y plantillas a disposición de quienes más lo puedan necesitar en estos momentos.

(Figura 4. Campaña de Freepik, con enlace de acceso;

<https://www.tekcrispy.com/2020/03/19/freepik-cuentas-premium/amp/>)

A pesar del aval que se tiene en la comunidad sobre el uso de estos bancos de insumos visuales, existe un imaginario negativo, donde una visión distorsionada de la ética del diseñador se ve involucrada, con una influencia muy marcada al tema de la creatividad que se exploró con anterioridad. A continuación un gráfico que sintetiza la relación de los conceptos tocados en este apartado.



Figura 5. Diagrama conceptual segundo apartado

### Discusión: El Orden y los Resultados

Para iniciar esta reflexión, es necesario contextualizar el momento histórico por el que el mundo está atravesando. Desde las etapas de la pandemia global del COVID-19 hasta las fases de un encierro por crisis global. Esto, en palabras de las fases de una emergencia global nos encontramos en la etapa de la convergencia, es decir momento por el cual varios medios de comunicación son capaces de expresar a su manera la situación

global, algunos con exactitud, otros con tropiezos dada la falta de información, (Mondragón 2014). El fin de ubicarnos en este punto está justificado en entender cómo un diseñador debería actuar en estos tiempos de crisis, es decir, cumpliendo su labor con naturalidad para comunicar de forma óptima y correcta la información a los medio, para después hacer una comparación con el perfil del diseñador actual que se tiene que enfrentar directamente a esta crisis en. Buitrago (2018), diseñador egresado de la Universidad Santo Tomás, menciona tras su recorrido investigativo el rol de un diseñador gráfico en una empresa uno de los puntos que considero más valiosos de esta reflexión: el resultado de una pieza no depende 100% de la creatividad del diseñador. En su lugar, según Buitrago, las tareas del diseñador son una parte del funcionamiento en la producción de piezas de comunicación, y por ende hay un mecanismo más largo y complejo que determina este resultado, entre ellos el proceso creativo, el flujo de trabajo, los factores externos que influyen el desempeño del diseñador, como lo son el cliente, los tiempos de entrega y el procedimiento o pasos en la solicitud de una pieza. El entendimiento, control y manejo de todos estos subatributos son claves para mantener la labor del diseño en orden.

Una pregunta válida es pensar cómo debería actuar un diseñador en tiempos de crisis. Tomando como ejemplo de un comportamiento inadecuado se puede hablar de la situación gráfica del coronavirus en España, los carteles y piezas de comunicación expuestas tienen una gráfica sobria y muy elemental, es decir, que pasa desapercibida a su simple vista, un diseño ideal en tiempos de pandemia debería estar centrado en llamar la atención y apaciguar el miedo latente. El problema radica en que el tono de estas piezas que buscan ser más llamativas que las oficiales hacen disonancia con sus similares, por lo que

desde un lado se puede desplegar una gráfica muy infantil y desde otro una con saturación tipográfica, esto desde la intención de desear tener las cosas en tiempos cortos y a última hora” (Calvo, 2020).

En contraste con lo anteriormente expuesto, un comportamiento adecuado en busca de la reactivación económica y el posicionamiento de la labor del diseñador es el caso del terremoto ocurrido en Ecuador el 21 de abril del año 2016, cuando a modo de negación los centros comerciales y demás epicentros de capital pusieron por encima las promociones para atraer clientes con promociones apresuradas, en vez sobre el mejorar su imagen gráfica haciendo uso de estrategias publicitarias sólidas y funcionales; el gremio de diseñadores fue fundado con el fin de dar a entender la valía que tiene esta profesión y el potencial para la reactivación de las actividades económicas. (Guzman 2017). Esta situación de emergencia demuestra cómo el trabajo en equipo puede impulsar al orden de un gremio en pro del beneficio social a través del diseño gráfico.

El diseñador actual, perteneciente al área de Marketing y Comunicaciones de la Fundación Cardioinfantil busca siempre que la pieza sea funcional y productiva sin dejar de lado que esta luzca bien, el rol del diseñador se centra en este último punto, en la propuesta funcional y teóricamente correcta de la disposición de los elementos gráficos empleados, los lineamientos institucionales y la información a publicar. Para evitar el caso de España y su disonancia gráfica y acercarse más al de Ecuador, donde se denota el trabajo en equipo para salir de una situación complicada, el funcionamiento ideal de un departamento de comunicaciones debería iniciar desde la correcta coordinación de los miembros del área y el trabajo en equipo, un soporte para esta afirmación son los casos de éxito de empresas en

el ámbito comunicativo masivo. González (2012) presenta casos de éxito recopilados de agencias de publicidad, donde de forma muy resumida, una forma correcta y que denota resultados a ojos de profesionales y la misma agencia es dándole importancia a trabajo en equipo y al patrón de funcionamiento de los mecanismos internos que conforman el cuerpo de comunicación. El problema radica en que cuando estos mecanismos de funcionamiento de un equipo no funcionan o están mal organizados el afectado principal será el producto que sale de ese grupo, en el caso del área de Marketing y Comunicaciones, las piezas visuales que solicita el hospital, donde el uso incorrecto de las herramientas internas generan una sobrecarga de pedidos y requerimientos, adicionando que múltiples correcciones deben ser solventados a los tiempos requeridos. En muchos casos por la forma que las piezas son requeridas se puede llegar a un punto de saturación de la información.

Un caso para evidenciar el daño que la sobrecarga de información produce es el declive del cine argentino en el 2001, donde los problemas sociales y la mentalidad única de cada director comenzó a generar productos de forma incontrolada y errática, sacrificando calidad por cantidad (Garavelli, 2010). Este hecho histórico puede ser contrastado con lo que Duarte et al. (2006) nos demostró con su investigación; el cómo la sobrecarga de trabajo afectaba a las agencias de publicidad teniendo en cuenta la calidad de los productos entregados. A partir de ahí podríamos entender por qué parte del rol del practicante de diseño gráfico de la Fundación Cardioinfantil cubría el corregir errores de la agencia de publicidad contratada; por ambas partes se están evidenciando las consecuencias de la sobrecarga de piezas reflejadas en los errores de diseño que deforman de la idea y funcionamiento original de ellas.



Desde la experiencia en la pasantía, rescato estas son 3 piezas con temática de COVID-19, una hecha por la alcaldía de Bogotá, otra hecha por la agencia de publicidad y la última hecha por el practicante de diseño del área de marketing y comunicaciones, donde se puede evidenciar lo expuesto con anterioridad.



Figura 6, 7 y 8. (Pieza de la alcaldía, fragmento de video y hablador de mesa FCI, respectivamente)

Retomando el uso del banco de vectores, a modo de explicar por qué su uso es favorable y una buena salida ante esta situación inevitable de la sobrecarga de piezas y exigencia inmediata, se puede evidenciar que las piezas mostradas con anterioridad

presentan similitudes gráficas vistas en bancos de imágenes, específicamente los vectores de personas y/o edificaciones.

En defensa a el uso de este recurso, y ya entrando en el tema de la ética del diseñador es menester mencionar que estos elementos gráficos (vectores), además de ser de fácil reconocimiento para todo el público, facilitan la comprensión mensaje buscado por el diseñador, pues, a mayor limpieza y calidad gráfica de los elementos mejor es la percepción tanto de pacientes como de personal hospitalario en este contexto, (Álvarez, 2014). Tal es el caso del funcionamiento de este tipo de insumos que la alcaldía de Bogotá, en el mismo afán que cualquier entidad de salud tiene, los utiliza con los mismos fines, simpatía, entendimiento y fácil lectura (Figura 3.)

La agencia de publicidad por el mismo lado, más que por el afán de entregar el requerimiento, ellos requieren a estos recursos gráficos con el fin de entregar un trabajo de calidad a los tiempos requeridos. Pues, recordemos el deber y el rol del diseñador, se trata de explorar alternativas y estrategias de comunicación para hacer posible esta última. Esta es la otra forma de creatividad, el ingenio necesario para responder ante un requerimiento en tiempo record sin sacrificar calidad y funcionalidad. Estas afirmaciones buscan dejar de lado aquel concepto de creatividad que tenemos grabado de forma subconsciente por imaginarios sociales, como ya había mencionado “esta habilidad de crear de la nada”.

Lo que a la final parece ser nuestra inhibición ante la “creatividad” y la libertad a la hora de crear piezas es en realidad el fuerte afectamiento que la coyuntura causó ante nuestro flujo de trabajo, o en general, el flujo de trabajo del diseñador gráfico. Este es el

principal factor que afecta de forma negativa la efectividad a la que ya estamos acostumbrados, causando en el diseñador un estado de frustración y desgano, pues, a pesar de que el trabajo bajo presión es algo que siempre ha existido y convive con el diario vivir del diseñador, es uno de los factores que afectan el flujo de trabajo y el funcionamiento de los equipos de trabajo.

El flujo de trabajo, desde una perspectiva industrial y tecnológica es, reflejar, mecanizar y automatizar los métodos y organización en un sistema de información (Russell, Aalst, Hofstede. 2017) lo que lleva a la creación de una rutina o una estandarización de actividades. El caso diagnosticado durante la práctica en la Fundación Cardioinfantil denota que la principal dolencia que sufre el proceso de realización de piezas en estos tiempos de coyuntura es el flujo de trabajo de todos los participantes de área de comunicaciones, esto se ve desde la primera semana que dure prestando mi servicio viendo que en ningún momento el rol de mi jefe directo (no el jefe de área) se vio diferenciado del rol de mis otros compañeros de la oficina (a excepción de los practicantes) es decir, todos tenían el mismo nivel de autoridad a la hora de solicitar piezas y ayuda gráfica, lo que es en total cinco personas al mando, cada uno con sus problemas. Adicionalmente, todas las áreas del hospital llegan a la de marketing con sus propios requerimientos saltándose por completo el debido proceso de solicitud compuesto por el flujo original sistematizado y por ende, funcional. En más de una ocasión llegaron al correo personal solicitudes de áreas y personas con las que nunca había tenido contacto directamente. En teoría, estos requerimientos deberían llegar a una persona, y esa misma persona ser el canal entre el diseñador y las áreas de la Fundación.

Pero al final aprendí a adaptarme a esta forma de flujo de trabajo, donde las tareas llegan al mismo tiempo y se acumulan, siendo el único punto de priorización y organización de las actividades semanales los tráficos o reuniones internas en nuestro departamento, donde, en más de una ocasión, hubo conflictos entre mis compañeros por decidirse a qué trabajos darle prioridad y a cuáles no. La coyuntura no facilitó las cosas, pues los requerimientos por todas las áreas se multiplicó, el flujo de trabajo ya existente empeoró por obvias razones. Las consecuencias de esto, además de las expuestas anteriormente en forma de trabajo bajo presión, estrés laboral y deformaciones en las piezas requeridas por las numerosas correcciones, se vio también en el incumplimiento del horario laboral.

Para sintetizar y dar conclusiones en relación a la evidencia derivada de la experiencia es necesario que la Fundación Cardioinfantil replantee, en primer lugar, su sistema de flujo de trabajo, con el fin de poder acceder al orden que permite la efectividad por la que tanto se aclama en estos tiempos de coyuntura, adicionalmente se mejorarán los procesos de diseño, tiempos y creatividad, ya que estos tendrán un impacto sobre los colaboradores, pues se verá amplificada su motivación al sentirse el orden y la evolución. Y en segundo lugar, ya más específicamente para el área de Marketing y Comunicaciones, es necesario cubrir el puesto de diseñador gráfico de planta. A pesar de que el uso de un practicante puede facilitar varios aspectos y traer beneficios económicos para la Fundación, el estabilizar el uso de la línea gráfica es imperativo para construir una identidad más sólida y esto se logra con el trabajo constante de un solo profesional, no con la intervención de una mente nueva cada seis meses.

En cuanto a los bancos de vectores, como bien mencionaba Carrasco (2019), el uso correcto de ellos puede traer consigo una gran cantidad de beneficios, por ellos se puede cambiar la percepción negativa, pues si bien la creatividad es un proceso fundamental e intrínseco en todo diseñador gráfico, los bancos de vectores permiten responder a requerimientos inmediatos, teniendo como consecuencia el mantenimiento de la labor original y esencial del diseñador gráfico; la comunicación efectiva y la claridad del mensaje, con una estética funcional y limpia.

Finalmente, para sintetizar, durante la coyuntura el trabajo bajo presión siempre está presente y puede llegar a afectar el desempeño del diseñador, pero mantener un orden en el flujo de trabajo asegura que no sea el principal factor afectado por las influencias negativas de la inmediatez y la emergencia, y por el contrario, sirva como una forma de repeler y asegurar nuestra eficiencia, creatividad y desempeño en la labor que realizamos.

### **Referencias**

Álvarez, J. (2014) *Diseño Visual. Un paso hacia la atención multicultural*. Archivos

argentinos de la pediatría.

Ayala, J. (2013), *Medir la creatividad en diseño gráfico*. Revista Gráfica. Universidad de

Puerto Rico, Carolina.

Birch, P. Clegg, B. (2001) *Creatividad al instante*. Ediciones Granica S.A.

Buitrago, S. (2018) *Documento de sistematización de experiencias: Sobre la creatividad del diseñador*. Repositorio Universidad Santo Tomás.

Calvo, X. (2020, 16 de Marzo) *La comunicación gráfica en tiempos de coronavirus*.

Medio:

<https://valenciaplaza.com/la-comunicacion-grafica-en-tiempos-de-coronavirus>

Carrasco, C. (2019) *El uso de la imagen digital en el diseño y el desconocimiento sobre aspectos legales relacionados a la materia en estudiantes de la carrera*. Actas

EDK: anuario de Arte y Diseño

Costa, J (2014) *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma* . Revista Gráfica p.

(89 - 107)

Clarke, R. Burkett, I. (2019) *Anticipating Precarity and Risk in Social*

Innovation Design for Entrenched Place-Based Disadvantage, Design and Culture,

11:1, 85-108

Duarte, C. Navarro, A. Ruíz, N. (2006) *Creatividad e inmediatez al otro lado del espejo*.

Universidad del Valle.

- Flores, J. Alvarado, I. (2018) *Estereotipo y creatividad en el diseño*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, (UACJ), México
- Garavelli, C. (2010) *Urgencia e inmediatez: Cine argentino en la crisis del 2001*. Universidad Autónoma de Madrid.
- González, H. (2012) *La Efectividad de la comunicación, 15 casos*. Asociación Navarra de Empresas de Comunicación y Publicidad.
- Guilera, L. (2011) *Anatomía de la creatividad*. FUNDIT - Escola Superior de Disseny ESDi.
- Guzmán, J. (2017) *Diseñar en tiempo de crisis*. Medio:  
<https://foroalfa.org/articulos/disenar-en-tiempo-de-crisis>
- Kozak, C. (2019) *Diseño gráfico en tiempos de Urgencia*. DAT Journal, Argentina.
- Mondragón, N. (2014) *Gripe A y el rol de los medios de comunicación en una pandemia: ¿Qué representaciones sociales crean los medios sobre las epidemias sanitarias?*. Universidad del País Vasco.
- Organización Panamericana de la Salud (2009) *Fundamentos de la comunicación durante crisis y situaciones de emergencia*. Documento Gubernamental. Washington D.C.
- Pérez, B. (2006) *Diseño gráfico, una perspectiva social*. Universidad Empresarial siglo 21.

Russell, N. Aalst, W. Hofstede, A. (2017) *Workflow Patterns*. Universidad Tecnológica de Eindhoven y Universidad Tecnológica de Queensland.

Sellnow, T. Sellnow, D. Helsel, E. Martin, J. Parker, J. (2019) *Risk and crisis communication narratives in response to rapidly emerging diseases*, *Journal of Risk Research*, 22:7, 897-908

Teresa M. Amabile, Constance N. Hadley & Steven J. Kramer. (2002) *Creativity Under the Gun*. Harvard business review.

Urbina, H. Noguera, D. Levy, J. Carrizo, J. Betancourt, A. (2016) *Comunicación efectiva y ética en casos de epidemias y pandemias*. Archivos Venezolanos de Puericultura y Pediatría.

## **Anexos**





## Freepik Company: Dando apoyo frente a Covid-19

Freepik Company regala 3 meses de su cuenta Premium de Freepik a cualquier organismo relacionado con el ámbito de la Educación, la Sanidad y los Medios de Comunicación, así como a cualquier institución que sea fuente de información y coordinación sobre acciones relacionadas con el Covid-19.

Nuestro objetivo es dar apoyo frente a Covid-19 y ayudar a que docentes, sanitarios, periodistas o servicios públicos puedan hacer uso de todos nuestros recursos gráficos para poder desarrollar su labor de formación e información. Ponemos más de 9 millones de fotos, ilustraciones, iconos y plantillas a disposición de quienes más lo puedan necesitar en estos momentos.

Campaña de Freepik ayudando a las entidades prestadoras de servicio de salud.