

Impacto del COVID-19 en el campo profesional del diseñador gráfico, algunas reflexiones

Arodi Morales-Holguín ⁽¹⁾

Resumen: Se analiza la situación del campo profesional del diseñador gráfico tras el impacto del COVID-19, según la postura de diseñadores que se desenvuelven en una región de México, apoyado en el método exploratorio-descriptivo. Este análisis permite contribuir con datos sobre la nueva realidad laboral y perspectivas profesionales. El objetivo es delinear estrategias que contribuyan a orientar la adaptación de los diseñadores al nuevo contexto pos-pandemia. Los resultados revelan posturas divergentes que van desde lo negativo hasta casos de éxito; se destaca la necesidad de transitar a los entornos virtuales, apostar por una continua preparación, así como reconocer las nuevas oportunidades y mercados que han surgido y reinventar. Para ello será necesario adoptar un cambio de mentalidad y visión prospectiva.

Palabras clave: diseño gráfico - campo profesional - desarrollo profesional - campo laboral - COVID-19 - pandemia.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 230]

⁽¹⁾ Doctor en Arquitectura, Diseño y Urbanismo (UAEM). Maestro en Administración, Master en Publicidad y Marketing, Licenciado en Diseño Gráfico. Es Profesor Investigador en la Universidad de Sonora (México). Es distinguido como miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México. Dirige la Revista de Investigación “Madgu” de la Unison.

Introducción

El COVID-19 ha cimbrado a la sociedad en todos los intersticios de nuestro mundo. La pandemia, anunciada oficialmente en marzo de 2020 por la Organización Mundial de la Salud, como resultado del brote del virus SARS-CoV-2 que causa la enfermedad COVID-19 (OMS, 2020), trajo consigo diversos problemas y cambios que se han ramificado e impactado de muchas formas a escala global, afectando en lo social, político, económico y cultural. En otras palabras, prácticamente todos hemos sido afectados de una u otra manera por esta pandemia, la cual ha causado, de acuerdo con Samaniego (2020), más daño

a la humanidad que muchas catástrofes naturales, arrastrando al mundo a la peor crisis económica de toda una generación.

El presente trabajo tiene como objetivo estudiar este escenario desde el contexto profesional del diseño, abordando la situación de los diseñadores gráficos, sus problemas y las necesidades que han emergido como resultado de la pandemia, de forma que permita identificar la nueva realidad que esto ha dejado. El aporte que pretende el artículo reside en contribuir con datos sobre la realidad laboral y las perspectivas profesionales de los diseñadores, para, a partir de ello, delinear estrategias que contribuyan a una mejor adaptación al nuevo contexto, así como la posibilidad de orientar su desarrollo.

Primeramente, se analizan los antecedentes en relación con el COVID-19 y su impacto económico y social, centrándose en la región Latinoamericana y México. Posteriormente, se estudian los cambios que se han adoptado en respuesta a la pandemia, donde destaca el trabajo en línea y sus múltiples implicaciones. Esto se contrasta con los datos obtenidos como resultado de una encuesta aplicada a 120 diseñadores gráficos que se desenvuelven en el campo profesional, ya sea como asalariados o independientes en el noroeste de México, y que indaga diversos aspectos donde destaca el contexto laboral durante y pospandemia. Ello permitirá identificar el estado del campo profesional y sus posibles implicaciones en el corto y mediano plazo; esta aproximación se considera relevante ya que no se ubica investigación de este tipo en la región, y son también exiguas a nivel nacional, donde destaca el aporte de Valdovinos y Rogel (2021) sobre la situación profesionales de la industria maquiladora y el diseñador gráfico en tiempos de pandemia.

El paradigma del COVID-19 y sus repercusiones en Latinoamérica

Desde los devastadores brotes de cólera a mediados del siglo XIX en Londres hasta la epidemia de fiebre tifoidea hace poco más de un siglo en la ciudad de Nueva York, las enfermedades han tenido un impacto significativo en la planificación, el diseño y el desarrollo moderno (Bereitschaft y Scheller, 2020). El virus del SARS-CoV-2 causante del COVID-19 y que se convertiría en la pandemia que afecta a esta generación, fue detectado por primera vez en Wuhan, China, en diciembre de 2019; mientras en México se encontró en febrero de 2020. A pesar de la proliferación de regulaciones de salud pública y los considerables avances en las tecnologías médicas durante el siglo pasado, la pandemia de COVID-19 ha demostrado que muchas naciones y ciudades de todo el mundo estaban en gran parte mal preparadas para enfrentar este desafío (Bereitschaft y Scheller, 2020).

Hasta antes de esta afectación, en lo que reconocemos como la antigua normalidad, las organizaciones requerían personas con ciertas habilidades para desarrollar sus actividades. No obstante, la nueva normalidad ha traído consigo requerimientos y necesidades distintas, como la prioridad en la higiene, la transición del trabajo presencial a otro semi-presencial o totalmente a distancia, restricciones respecto al movimiento y las reuniones de toda índole, entre otras; lo que ha sacudido a muchas personas y organizaciones. En este escenario los nuevos trabajadores en línea habrán experimentado la necesidad de

realizar cambios en sus hábitos cotidianos, en la forma de llevar a cabo sus actividades laborales y en la adaptación de sus recursos para trabajar (Peiró y Soler, 2020), donde la falta de preparación ante el nuevo contexto, así como la necesidad de contar con recursos tecnológicos, ha representado para la mayoría serios obstáculos. Este nuevo paradigma se ha traducido en oportunidades para pocos y en amenaza para muchos, lo cual se identifica en la caída de las economías y las fuentes de empleo a nivel global. Se trata de una pandemia sin precedente que ha golpeado la salud de millones, caracterizándose también por la acelerada pérdida de empleos y caída de la actividad económica global.

Como en el resto del mundo, la región latinoamericana se enfrenta a una situación de máxima incertidumbre pues, luego de un periodo de expansión, la creación de empleos de calidad se ha estancado. Son pocos los avances en la reducción de la informalidad, donde un 56% no tiene acceso al sistema de pensiones y otras prestaciones, tampoco se cuenta con los suficientes trabajos capaces de proporcionar un ingreso suficiente para superar la pobreza (Altamirano, Azuara y González, 2020).

Desde un análisis multifactorial, Weller, Gómez, Martín Y Ravest (2020) identifican que las medidas de contención impuestas como respuesta a la pandemia tuvieron un impacto masivo en el empleo en los países latinoamericanos, donde son los países más pequeños los más golpeados y los segmentos vulnerables de bajos ingresos los más afectados. Según datos de Statista (2021), esto ha traído consigo una contracción del PIB a nivel regional de 7.7% en términos reales en 2020. En el sector formal mexicano, la pérdida de empleos se concentró en aquellos trabajadores con un ingreso menor a dos salarios mínimos (Samaniego, 2020). En dicho segmento se encuentran la mayoría de los diseñadores gráficos asalariados e independientes. Se trata de una crisis donde el campo del diseño ha sido uno de los muchos que se han visto fuertemente afectados.

Situación del campo laboral del diseñador gráfico

El diseño en Latinoamérica es un fenómeno que está presente en múltiples expresiones, motivadas tanto por lo económico como lo cultural. México es un ejemplo de lo anterior; además, ese país se encuentra entre los 20 líderes exportados de productos creativos a nivel internacional, el único de América Latina (Rivera y Bello, 2017). A pesar de que esta industria crece y se vuelve cada vez más importante, los jóvenes egresados enfrentan una situación laboral difícil, caracterizada por pocos empleos de calidad, lo que ha promovido el incremento de la informalidad en el sector, así como la búsqueda del autoempleo (Ferruzca, Göebel y Rodríguez, 2011). Debido a esto surgen, de manera cada vez más frecuente, agencias de publicidad a cargo de una o dos personas, así como la opción laboral del trabajo independiente. Por ello, egresar hoy como diseñador gráfico no asegura la obtención de un empleo bien remunerado, ya que son pocas las plazas laborales de alto perfil, las cuales son reservadas casi exclusivamente para los diseñadores *seniors*.

De acuerdo con Rivera y Bello (2017), a partir de las transformaciones de la ocupación en el ámbito de la comunicación y la industria creativa, se configura una idea de éxito

económico que depende del talento, la creatividad y la especialización, además de la alta capacitación en el trabajo, lo que ha significado la exigencia de una mayor educación. No obstante, dicha industria creativa ofrece opciones de empleo poco atractivas, lo que ha promovido nuevos perfiles de empleo y subempleo, los cuales probablemente seguirán cambiando en el futuro. Esta tendencia no es exclusiva de México, pues es algo que según Bonsiepe (2004) sucede de igual manera en Brasil, Chile y otros países latinoamericanos. El campo laboral del diseño tiende a conformarse por tres grupos o segmentos principales: las grandes agencias o despachos de diseño con amplio reconocimiento, fuerte respaldo capital y una reconocida cartera de clientes, lo que les permite manejar las mejores cuentas y liderear el mercado. Por otro lado, se ubican aquellas de un tamaño intermedio y pequeño. Finalmente, se encuentran las microempresas, así como quienes se desenvuelven de forma independiente como *freelance*. En los últimos dos grupos, en desventaja frente al primero, tiene lugar una fuerte competencia que en ocasiones lleva a competir más en ofrecer precios bajos que buenos productos, traduciéndose ello en una depreciación de su trabajo, bajos ingresos y salarios.

Se trata de un campo laboral difícil, el cual tiene la ventaja de desenvolverse en un segmento económico dinámico, lo que ofrece oportunidades, empero acceder a esta demanda contar con habilidades que en ocasiones trascienden la misma dinámica del diseño. Este campo, de por sí competido, enfrenta hoy el desafío del COVID-19 y sus efectos; coyuntura que, se asume, ha transfigurado de forma aún más radical el campo profesional y la práctica del diseño. El presente trabajo tiene como objetivo estudiar y recabar información sobre esta realidad, abordando la situación de los diseñadores gráficos resultado de la pandemia. Un primer acercamiento se encuentra en la investigación de Valdovinos y Rogel (2021), quienes identifican las competencias profesionales que la industria maquiladora requiere del diseñador gráfico en una región de México, buscando con ello actualizar la formación universitaria y facilitar una vinculación efectiva con dicha industria bajo la dinámica de la nueva normalidad.

Metodología

El presente estudio siguió el método exploratorio-descriptivo, a través de un enfoque cualitativo apoyado en encuestas aplicadas a profesionistas que se desenvuelven activamente en el campo laboral del diseño gráfico en la región del noroeste de México, con el fin de obtener respuestas de aquellos sujetos dispuestos a participar en este estudio.

Para la recolección de datos se emplearon 120 encuestas digitales a través de 25 reactivos relacionados con diferentes dimensiones, donde destacan los cambios y situaciones a las que se enfrentan los diseñadores como resultado de la nueva realidad producto de la pandemia, la cual fue aplicada en formato digital a sujetos de ambos sexos, cuyas edades oscilaron entre los 21 y 52 años. La encuesta fue desarrollada en la plataforma de Google forms y distribuida a través de correos electrónicos y cuentas de redes sociales, donde to-

dos los entrevistados cumplían con el criterio de inclusión, contar con perfil de diseñador cuya actividad se desarrolla activamente en el campo profesional. La investigación permitió recuperar datos que contribuyen a la conformación del presente texto, y se obtuvieron importantes elementos que permiten llegar a conclusiones que facilitan un acercamiento al contexto mencionado.

Resultados y discusión

En busca de identificar las perspectivas de los diseñadores sobre la práctica del diseño tras los efectos del COVID-19, se hicieron preguntas en relación con tres enfoques principales: la percepción de los cambios en la manera de trabajar del diseñador, los nuevos retos que enfrentan estos profesionales y, en consecuencia, los principales cambios que deben llevarse a cabo para lograr adaptarse y sobresalir en la nueva realidad.

Percepción de cambio en la manera de trabajar del diseñador a partir del COVID-19

Las opiniones en un 37% identifican que han existido cambios en la manera de desempeñarse profesionalmente dentro de la nueva realidad, aunque consideran que estos han sido pocos y relativamente accesibles. El 24% señalan que dichos cambios han sido muchos y complejos; mientras que para un 11% estos han sido en un gran número y radicales, experimentándose como resultado un nuevo entorno profesional disímil al anterior. Por otra parte, 13% observan que los cambios han sido en proporción mínima; finalmente, 15% opinan que todo continúa igual.

De esta manera se distinguen tres grupos cercanamente equivalentes: poco más de un tercio identifica una transformación evidente en el ejercicio y actividad profesional del diseño como resultado de la pandemia, lo cual los obliga a redefinir su actuar, así como a ellos mismos en lo personal. Otro tercio percibe cambios, pero en una escala menor, asumiendo que es necesario transitar por una evidente adaptación para mantenerse en la actividad, aunque accesible. Finalmente, menos de un tercio advierte que las cosas han cambiado de forma apenas perceptible o simplemente permanecen igual, por lo que la situación antes y después de la pandemia ha sido invariable. De acuerdo con los resultados anteriores, y sin perder de vista las limitaciones de la muestra obtenida, podemos determinar que, en general, de cara a la nueva normalidad pos-pandemia, la práctica de los diseñadores ha transfigurado, y se ha vuelto necesario transitar por un proceso de adaptación que para unos será radical mientras para otros asequible.

Principales retos que el diseñador enfrenta hoy a partir del COVID-19

Ante la nueva realidad los diseñadores se enfrentan a diversos retos, muchos de los cuales aún no hemos terminado de asimilar. Para Xifra (2020), esta es una crisis sin precedentes, una situación que rompe con los modelos de gestión comunicativa de las crisis, ha generado infinidad de crisis particulares y ha derivado en una situación económica y social muy preocupante. Por tal razón, vale analizar algunas de las conjeturas compartidas por los encuestados:

“Antes de la actual situación conseguir clientes, hacer labor de venta y negociar cara a cara con ellos era una labor difícil, pero efectiva; ahora esto se ha agudizado tras el distanciamiento, traduciéndose en la caída del volumen de trabajo, el incumplimiento de pagos, falta de clientes y del empleo en general. De este modo, el trato personal con el cliente me percató hace la gran diferencia. Encontrar la manera de volver a acercarse al cliente es ahora prioritario.”

“Hemos transitado a una nueva realidad, distinta a la anterior, por lo que se requiere adoptar un serio y profundo cambio de mentalidad, salir de la zona de confort, apostando por una preparación y mejora continua para destacar frente a la competencia, donde la actualización y desarrollo de competencias digitales, el aprendizaje de nuevas formas de trabajo, de otros idiomas, entre otros, son uno de los retos más importantes para el diseñador hoy.”

“Probablemente el mayor reto estiba en encontrar una retórica con la cual convencer a los clientes potenciales y cautivos de que el trabajo profesional de diseñador es indispensable para mantener e incrementar sus ventas en una época con compradores cautelosos, poca liquidez y tantas opciones de servicios y productos iguales.”

Como se puede apreciar, la actividad y el rol que el diseñador y los clientes venían cumpliendo durante mucho tiempo de pronto se vieron truncadas. Los directivos o responsables de las empresas simplemente se alejaron de sus lugares físicos, suspendiendo así la posibilidad de contacto personal y, con esto, minando sustancialmente la oportunidad de cerrar ventas y, desde luego, ingresos para los diseñadores. Esto permite identificar que, para el diseñador, la interacción personal con el cliente es crucial en su ejercicio; donde aspectos como la sonrisa, la plática amistosa, en sí, el calor humano, emergen como una variable relevante en la dinámica comercial, lo cual difícilmente podrá suplirse en el medio digital. Este panorama complicado, con la reapertura de negocios y la paulatina disminución de los contagios y los riesgos, promete impulsar de nuevo la actividad del diseño, aunque el entorno profesional difícilmente volverá a ser igual.

Debe tenerse en claro que hemos transitado a una nueva realidad, como lo destacan otras opiniones, donde el reto radica en cambiar la mentalidad e integrarse a una dinámica proactiva de preparación continua. Hay una necesidad de cara a lograr posicionarse y destacar en el mercado, donde la diversificación es el elemento clave. Así también, el dise-

ñador tiene hoy más que nunca la responsabilidad de sensibilizar a sus clientes a apoyarse en el diseño como herramienta para la competitividad. Se trata de una tarea nada sencilla, donde será necesaria la intervención de distintas herramientas y una preparación de perfil transversal, donde aquellos diseñadores que tengan la capacidad de asumirlo y concretarlo estarán en la mejor posición para mantener clientes y destacar.

“Para los mexicanos, en especial quienes vivimos en los estados fronterizos con Estados Unidos, la oferta de empleo para trabajar con clientes extranjeros se ha ido expandiendo, brindando la oportunidad de participar en proyectos internacionales y la posibilidad de un ingreso realmente bueno. No obstante, acceder a estos clientes o empleos requiere inexcusablemente dominio pleno del inglés, habilidades de negociación, comunicación, trato con el cliente, disciplina, puntualidad, uso del esquema de trabajo totalmente en línea, entre otras habilidades.”

Así también no todas las perspectivas son negativas, pues hay un grupo de profesionales que han encontrado la ruta para alcanzar sus sueños, ofreciendo servicios a clientes extranjeros. Aunque esto demanda un conjunto de competencias y habilidades que trascienden su formación. El trabajo diligente y una preparación constante se presentan como ruta clave pues, al competir con diseñadores extranjeros, se cuentan con la ventaja de ofrecer una buena calidad de trabajo cotizada en dólares, a un mejor precio.

Principales cambios a realizar por el diseñador para sobresalir en el nuevo contexto

Un aspecto relevante corresponde a los cambios necesarios que el diseñador precisa adoptar de cara a lograr la adaptación a la nueva realidad. Los comentarios en general admiten que es necesario entrar a una etapa de transformación que trastoca diversos aspectos y que van desde lo tecnológico, pasando por la capacitación, hasta mentales y emocionales. Algunas opiniones proponen lo siguiente:

“Son varios los cambios por hacer; sin embargo, tal vez los principales son transitar y adaptarse a la comunicación en línea, así como una buena labor de servicio al cliente. Por otra parte, resulta pertinente para el diseñador la instalación de su oficina o espacio de trabajo en casa y desde ahí desempeñarse de forma remota”.

“Hoy más que nunca debemos mantener a nuestros clientes brindándoles todos los servicios que necesite, para ello es necesario un nuevo tipo de relación con ellos. Por otro lado, la pandemia ha traído nuevas necesidades, mercados y oportunidades lo cual debe aprovecharse reinventando los servicios y adaptándolos a la modalidad en línea, clave para permanecer en el negocio”.

La pandemia del COVID-19 ha sacudido a la civilización. En el contexto del diseño, los cambios de igual manera parecen ser profundos; así lo confirman las conjeturas anteriores donde destacan aquellos considerados necesarios para adaptarse a la nueva realidad, donde se menciona a la comunicación digital como la nueva modalidad de interacción personal y social. Esta idea se contrapone con los argumentos expuestos en el punto anterior, donde se subraya el contacto personal con el cliente y el calor humano como ingrediente clave para el éxito del diseñador. De esta suerte, el diseñador tendrá que aprender a vivir con esta contradicción que, al parecer, afectará la práctica profesional de diversas formas. En otro orden de ideas, la necesidad de trasladar su lugar de trabajo al mismo de residencia podría traer consigo ventajas, pues, aunque la pandemia termine, la situación difícilmente volverá a ser igual ya que se asume que la interacción interpersonal irreversiblemente será ahora bajo la modalidad mixta, para lo cual los diseñadores deberán estar preparados. Una posición prospectiva que vale destacar es la que sostiene que el éxito del diseñador puede radicar en reconocer las necesidades y oportunidades que han surgido y reinventar; coyuntura que se presenta como posible llave para quienes tengan la susceptibilidad de asumirlo, pues en toda crisis siempre surgen nuevas y atractivas oportunidades.

“Para quienes es asalariados, tener capacidad de comunicación, colaboración y espíritu proactivo le permite de mejor forma mantener un empleo. Quienes trabajan como independientes, la calidad del servicio y atención se vuelve hoy de lo más importante.”

“Se requiere un profundo cambio de mentalidad y capacitación constante, por lo que se debe trabajar en el desarrollo personal en paralelo a las habilidades, destacando el aspecto emocional, apariencia física, administración eficiente del tiempo y recursos. En sí todo aquello a lo que se le suele prestar poca atención”.

Desde una posición más humanista, hay quienes enfatizan que son las actitudes el motor que permitirá superar en buena medida esta situación. Un cambio interior más que de habilidades podría marcar la diferencia, pues una persona con espíritu colaborativo suele ser bien valorada en cualquier actividad; actitud que suele entrar en conflicto con el ego que en mayor o menor medida se encuentra en los diseñadores. Saber manejar esta dualidad podrá marcar diferencia en esta época de crisis, lo que también envuelve la decisión de invertir en capacitación personal que se traduzca en más y mejores competencias y habilidades; algo a lo que efectivamente suele no dársele la debida atención. Este es un conjunto que sin duda jugaría a favor del diseñador.

Conclusiones

La pandemia del COVID-19 ha cimbrado a la civilización de múltiples formas, ha impactado no sólo la salud, también la economía y el empleo. En busca de analizar esta situación, los problemas y las necesidades que han emergido a partir de la pandemia en el contexto profesional de los diseñadores gráficos, y de acuerdo con los resultados obtenidos con base en la perspectiva de dichos profesionales quienes se desenvuelven en el campo laboral en una región de México, se extraen las siguientes conclusiones:

El entorno laboral enfrentado por los diseñadores en los últimos años ha sido difícil, con la llegada de la pandemia la situación se ha agravado, afrontando con ello el reto de transitar a un nuevo contexto profesional. No obstante, estos perciben desde perspectivas distintas la nueva realidad, donde para un tercio los cambios han sido radicales; para otro se han dado, pero a una escala moderada, y, finalmente, otro grupo asegura que las cosas permanecen prácticamente sin cambios. De esta manera, la visión de los diseñadores es heterogénea, desde quienes perciben un nuevo mundo a quienes ven las cosas igual.

Sobre los retos que enfrentan los diseñadores, resultado de la pandemia, destaca la necesidad de capacitarse y ampliar sus habilidades en busca de alcanzar una mejor competitividad. Esto era poco asumido anteriormente, pues en la nueva normalidad donde la competencia por los clientes y espacios laborales se vuelve más difícil. Transformarse, y transformar la práctica contando con herramientas de avanzada se ha vuelto necesario. Otro reto importante corresponde a encontrar el equilibrio entre la comunicación con el cliente bajo el esquema a distancia y la interacción personal cara a cara, esta dualidad ha sido resentida por estos profesionales y sus ingresos, pues reconocen el trato personal como factor preponderante para la efectiva labor de venta. Por otro lado, están quienes han encontrado en el servicio a empresas nacionales y extranjeras la oportunidad de desarrollarse exitosamente, trabajando bajo la modalidad a distancia.

Se trata de diversas realidades dentro de la esfera laboral del diseño, un ejercicio que tiene la ventaja de desenvolverse en un segmento económico dinámico con muchas oportunidades; al mismo tiempo, un ámbito difícil, que exige arduo trabajo.

En cuanto a los principales cambios a adoptar por el diseñador para sobresalir está el dilucidar que en toda crisis existen oportunidades, las cuales suelen ser aprovechadas por aquellos con la habilidad de visualizarlas. Quienes sean capaces de reconocer las nuevas necesidades y reinventar soluciones tendrán en sus manos una posible llave para el éxito. Para ello se debe contar con una preparación integral y una visión innovadora. Sin embargo, y de acuerdo con Bonsiepe (2004), buena parte de las universidades no prepara diseñadores adecuadamente para enfrentar las condiciones de su profesión, al estar inmersas en su propio mundo y alejados de la realidad del campo laboral. El diseñador enfrenta un momento difícil donde, para quienes concedan que nuestro mundo ha cambiado y estén dispuestos a transformar su mentalidad y asumir que entre los numerosos retos existen oportunidades, a invertir en su desarrollo y arriesgarse a innovar apoyado en una visión prospectiva estarán en mejor posición de sortear los obstáculos y abrazar antes que otros las oportunidades; pues, aunque la pandemia haya pasado, la situación difícilmente volverá a ser igual, para lo cual se deberá estar preparado.

Listado de Referencia Bibliográfica

- Altamirano, A., Azuara, O., & González, S. (2020). ¿Cómo impactará la COVID-19 al empleo? Posibles escenarios para América Latina y el Caribe. *Banco Interamericano de Desarrollo*. doi: <http://dx.doi.org/10.18235/0002301>
- Bereitschaft, B., & Scheller, D. (2020). How Might the COVID-19 Pandemic Affect 21st Century Urban Design, Planning, and Development?. *Urban Science*, 4(4), 56.
- Bonsiepe, G. (2004). *Dos Textos Recientes: Proyectar hoy, Diseño | Globalización | Autonomía*. La Plata: Nodal.
- Ferruzca, M., Göebel, C. y Rodríguez, J. (2011). El diseño en México como ejemplo de industria creativa. Obtenido de: http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/33042125/Final_ForoEC_260112_1_.pdf.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19) situation report 52*. Retrieved from https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200312-sitrep-52-covid-19.pdf?sfvrsn=e2bfc9c0_4
- Peiró, J. M., & Soler, A. (2020). El impulso al teletrabajo durante el COVID-19 y los retos que plantea. *IvieLAB*, 1, 1-10.
- Rivera, E. C., y Bello, B. G. (2017). Mapa de las industrias creativas en México. Proyección para CENTRO. *Economía creativa*, (7), 116-167.
- Samaniego, N. (2020). El Covid-19 y el desplome del empleo en México/The Covid-19 and the Collapse of Employment in Mexico. *EconomíaUNAM*, 17(51), 306-314.
- Statista (2021). ¿Qué países latinoamericanos se recuperarán más rápido de la crisis?. Obtenido de: <https://es.statista.com/grafico/21483/crecimiento-del-pib-despues-del-coronavirus-en-latinoamerica/>
- Valdovinos-Rodríguez, S. E., y Rogel-Villalba, É. A. (2021). El Diseño Gráfico en la Industria: Competencias para la nueva realidad, después del COVID-19. *Legado de Arquitectura y Diseño*, 15(28), 44-55.
- Weller, J., Gómez Contreras, M., Martín Caballero, A., & Ravest Tropa, J. (2020). El impacto de la crisis sanitaria del COVID-19 en los mercados laborales latinoamericanos. Obtenido de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45864/1/S2000495_es.pdf
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(2), 1-18.

Abstract: The situation of the professional field of graphic designer after the impact of COVID-19 is analyzed, according to the position of designers who work in a region of Mexico, supported by the exploratory-descriptive method. This analysis makes it possible to contribute data on the new labor reality and professional perspectives. The objective is to outline strategies that help guide the adaptation of designers to the new post-pandemic context. The results reveal divergent positions that go from the negative to success stories;

highlights the need to move to virtual environments, bet on continuous preparation, as well as recognize new opportunities and markets that have emerged and reinvent. For this, it will be necessary to adopt a change of mentality and prospective vision.

Keywords: graphic design - professional field - professional development - labor field - COVID-19 - pandemic.

Resumo: Analisa-se a situação do campo profissional do designer gráfico após o impacto do COVID-19, segundo a posição dos designers que atuam em uma região do México, amparada pelo método exploratório-descritivo. Esta análise permite contribuir com dados sobre a nova realidade laboral e perspectivas profissionais. O objetivo é traçar estratégias que ajudem a orientar a adaptação dos designers ao novo contexto pós-pandêmico. Os resultados revelam posições divergentes que vão do negativo às histórias de sucesso; destaca a necessidade de migrar para ambientes virtuais, apostar na preparação contínua, bem como reconhecer as novas oportunidades e mercados que surgiram e se reinventaram. Para isso, será necessário adotar uma mudança de mentalidade e visão prospectiva.

Palavras chave: design gráfico - área profissional - desenvolvimento profissional - área de trabalho - COVID-19 - pandemia.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
