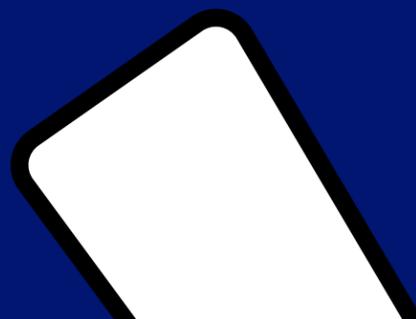
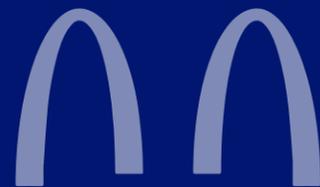


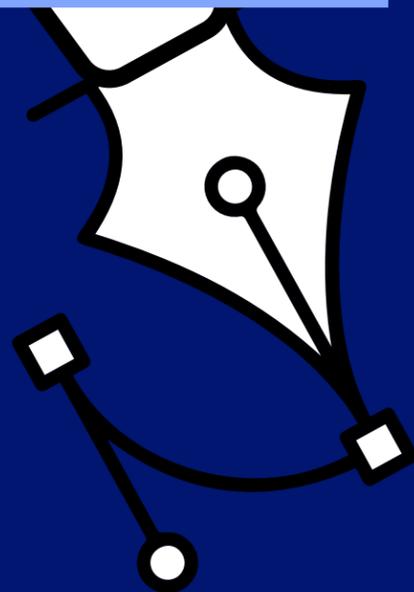


Mcdonald's



EL DISEÑO EN LA PANDEMIA:

SU NOTABLE  
UTILIDAD



Coca-Cola®

Coca-Cola

# BREVE ANÁLISIS DE ALGUNAS MARCAS DURANTE LA PANDEMIA

A BRIEF ANALYSIS OF BRANDS DURING THE PANDEMIC

**CAMILA ESTHER PALMA RIVERA**

Estudiante del programa profesional de diseño gráfico UAC,  
Semillero de investigación en Historia y Teoría del diseño gráfico  
Universidad Autónoma del Caribe  
camila.palma@uac.edu.co

DOI: 10.15665/ad.v15i01.2467

## RESUMEN

Estamos viviendo una de las peores crisis, en pleno siglo XXI. Si hablamos del coronavirus o Covid-19, los diseñadores, estamos cumpliendo un rol fundamental que es el de realizar y dar la información de la manera más simple y veraz, a través de los proyectos que realizamos para que la sociedad no caiga en pánico; eso sí, creando conciencia desde la comunicación gráfica. Mi trabajo investigativo trata sobre verle el lado bueno a esta crisis o pandemia y razonar sobre las cualidades que tiene el diseño gráfico en algunas marcas para dar a conocer la información importante, con las ayudas visuales y los modelos de comunicación pertinentes.

**Palabras claves:** Crisis, Diseño Gráfico, Marcas, Pandemia.

## SUMMARY

We are experiencing one of the worst crises in the XXI century. If we talk about the coronavirus or COVID-19, designers are fulfilling a fundamental role to carry out and transmit information in the simplest and most truthful way, through projects carried out to avoid widespread panic, and creating awareness from graphic communication. This research is about seeing the good side of this pandemic and thinking about the qualities that graphic design has, to make important information known through visual aids and relevant communication models.

**Keywords:** Graphic Design, Pandemic, Visual Aids

## INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico cumple una función y juega un papel fundamental para comunicar, por su notable funcionalidad, es eficaz en las diferentes campañas publicitarias humanitarias, de apoyo, de solidaridad, de compañía, que, son emitidas por empresas del sector privado y del público para motivar iniciativas en una sociedad asustada pero presta a actuar por el bienestar colectivo, si hay orientación hacia ello. Ahí está el diseño gráfico.

Todo comenzó con la llegada del reciente virus, que fue nombrado como pandemia a nivel mundial y se

comenzaron a tomar las medidas de prevención por el coronavirus o COVID-19, que apareció por primera vez en Wuhan, China, y fue desde entonces cuando vivimos más pendientes a los medios para saber las cifras y datos de contagio que se nos presentan; las redes sociales ayudaron mucho a ello y es ahí cuando los datos se volvieron esenciales, pero llegó un punto en el que tanto número se vuelve un dolor de cabeza por su difícil comprensión, es ahí donde entra de manera eficaz el diseño, por ejemplo, con las infografías para dar la información masiva por su simplicidad, en su iconografía y tipografía; es esencial porque se pueden actualizar minuto a minuto.

Medios de comunicación masiva, por mencionar al-

gunos, como el periódico el País o el periódico el Washington Post, hicieron artículos sobre un hito periodístico que terminó de convencernos de la necesidad del confinamiento. Explican por qué el distanciamiento social ayuda a reducir la curva de infectados por medio de unas bolitas que rebotan en la pantalla y van transmitiendo la enfermedad unas a otras. Cuando todas se mueven, la enfermedad se transmite mucho más rápido que si algunas se mueven y otras se quedan quietas. Ello según el WP. Cuantas más se quedan en su sitio, más lenta es la transmisión. También así el periódico el país hizo infografías que nos explican cómo se produce el contagio por Covid-19. Su autor, Artur Galocha, argumenta que “los gráficos científicos, aunque no tan fundamentales quizá, ayudarían a la gente a ver la necesidad de más ciencia, más investigación”.

### ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE EL DISEÑO GRÁFICO EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS?

Hice un pequeño análisis sobre su importancia, la del diseño, ya que es una de las problemáticas que más podemos evidenciar en esta crisis, pues el diseño gráfico juega un rol fundamental que, pasó de ser una carrera poco nombrada, a ser, lo que hoy en día nos facilita la comprensión de la información; así podemos ver que estas herramientas ayudan a administrar, jerarquizar, incentivar y simplificar la información importante para asimilar los conceptos que se quieren transmitir a la comunidad. También, a crear nuevos modelos de comunicación visuales que están ayudando a promover el mensaje masivo de #QuédateEnCasa. Incluyendo videos, animaciones, para comunicar de una manera diferente y entretenida sin dejar a un lado la información relevante. Pero lo más relevante para mi análisis es el manejo de algunas marcas que hicieron fuerte presencia y sintonía en todo esto de la COVID.

### MARCAS PROTAGONISTAS QUE POTENCIAN AL DISEÑO GRÁFICO

Las marcas reconocidas a nivel mundial que han modificado sus logos también se reinventaron para ennoblecer sus publicidades, todo esto comenzó con la iniciativa de un diseñador por medio de las redes sociales llamado: Jure Tovrljan, es un director creativo esloveno que, como tantas otras personas, lleva días trabajando desde casa debido a la epidemia del coronavirus. Cuando vio que todas sus redes sociales se llenaban de los mismos chistes y memes del coronavirus y del confinamiento, él de-

idió darle otra visión a la gráfica. Esta iniciativa consistió en rediseñar logos de marcas conocidas para adaptarlos a la situación actual y así apoyar a la comunicación, dar su aporte a la sociedad incentivando a las personas a cumplir el aislamiento preventivo obligatorio (la Vanguardia 2020).

Debido a esto, las marcas con el alto impacto que se vio con esta iniciativa, decidieron rediseñar temporalmente sus logos o símbolos para concientizar sobre la pandemia, ya que esta es una de las maneras para presentar una marca humanizadora e involucrada con su audiencia, de alguna manera, comprometida a motivar el que se cumpla el aislamiento social obligatorio.

Podemos destacar algunas marcas como:

- Audi: La distancia social o “social distancing” es una de las claves que sugirieron los expertos para hacer frente a la pandemia. En esa línea, muchas firmas a nivel mundial impulsaron el confinamiento desde la creatividad.
- Volkswagen: este gigante de los autos también se sumó a la campaña del aislamiento obligatorio con su mensaje de: gracias por guardar tu distancia social
- McDonald's: esta marca separó su reconocida M desglosándola a una distancia con su mensaje: separados por un momento.
- Arturo Calle: esta marca colombiana rediseñó su logo temporalmente para decirle a los colombianos que nos quedemos en casa, propuso cierta ironía pues su marca se llama Arturo Calle y su nueva campaña se llamó: Arturo en Casa.
- El gigante Coca-Cola Company también acudió a un cambio en su imagen y no tardó en viralizarse, por primera vez, separó las letras de su emblemática tipografía.
- Mercado libre: en el plano local, Mercado Libre se sumó a la tendencia y rediseñó su símbolo: en lugar del emblemático apretón de manos, cambió a un “choque” entre codos. El cerebro de la idea, Gastón Bigio, aseguró que las empresas tienen “una voz y responsabilidad muy grande” porque ocupan un lugar en la vida de la gente. “Si desde ahí se puede impactar con un mensaje positivo o de acción, eso es la responsabilidad. Tienen una voz y la tienen que usar”, señaló el publicista en una entrevista.

- Y bueno, no podía faltar una de las marcas más emblemáticas de Colombia con 70 años en el mercado como lo es la marca Ponqué Ramo, que hizo una de las mejores campañas publicitarias en Colombia hasta ahora, no solo rediseñando su logo de Chocorrano, si no también llevándole a cada colombiano un mensaje de paz y esperanza para contrarrestar esta crisis de la Covid-19. A muchos colombianos nos gustó ya que con afecto nos recordó el hashtag masivo: #quedateencasa.

“La comunicación gráfica ayuda a asimilar las ideas y a reducir esta sensación de miedo e incertidumbre, ya que entender la realidad nos ayuda a hacerle frente”, asegura Margarita González, comunicadora visual influyente de linkend-in, universidad Autónoma de Madrid.

### CONCLUSIONES

Apoyada en las noticias y en los artículos publicados por las diferentes entidades puedo decir que, el diseño gráfico, si lo usamos de la manera correcta, podemos hacer miles de cosas con él, y unas de esas, es hacerlo un medio de comunicación que facilite la comprensión de cualquier información ya sea del coronavirus o la COVID-19, o cualquier otro tema importante.

También sabemos que estamos viendo una época difícil, y sin desmeritar la importancia de los verdaderos luchadores como lo son, toda el área de salud, y en nuestro caso, el rol que ha jugado el diseño gráfico en estos tiempos de COVID-19. Las marcas se han concientizado para, de manera visual, convencernos a todos de quedarnos en casa, aunque hay muchas personas a las que le cuesta aceptarlo y entenderlo, ya que bien, en el día a día y no podríamos decir a ciencia cierta cuando terminara todo esto. Cada vez el aislamiento y la cuarentena se va extendiendo.

### WEBGRAFÍA

<https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/corona-simulator/>

[https://elpais.com/elpais/2020/03/06/ciencia/1583515780\\_532983.html](https://elpais.com/elpais/2020/03/06/ciencia/1583515780_532983.html)

Infografía diseñada por el estudio Lemongraphic (Singapur)

Infografía publicada por PAHO (Pan American Health Organization)

Infografía realizada por World Health Organization

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/comunicacion-grafica-coronavirus>

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-52080594>

<https://www.barranquilla.gov.co/secretaria-de-comunicaciones>

<https://www.lavanguardia.com/cribeo/fast-news/20200326/48102352720/asi-serian-logos-marcas-famosas-adaptados-situacion-actual-confinamiento-coronavirus.html>

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-52080594>