

Universidad del Valle



**Reflexiones sobre la agencia de una diseñadora en formación en una pasantía
marcada por hiperproductividad y micromachismos**

María José Figueroa Ceballos

Código: 202129533

Dra. María Ximena Dorado

Facultad de Artes Integradas

Programa de Diseño Industrial

Cali

26 de Marzo del 2026

Tabla de Contenido

Introducción	1
Capítulo I - Génesis creativo: Mi primer llamado al campo del Diseño Industrial	3
Las expectativas de un deseo	5
La vida académica como propulsor creativo	6
Capítulo II - La confrontación laboral.....	11
¿Qué es el Diseño Industrial en el campo profesional colombiano?.....	11
Desvalorización del campo del diseño	13
Una desconexión prolongada.....	15
ID Solutions: Producción, Automatización y el Choque Creativo	17
Uso de la IA y la hipervelocidad de la automatización.....	20
Señales de ranking clave:.....	21
Agilización de los procesos o mediocridad.....	22
Capitulo III - Desbalance hiperproductivo y el vaciamiento del tiempo.....	24
Hiperproductividad: el tiempo como material de diseño	25
Aislamiento profesional	26
Capitulo IV - Infantilización: patrón cotidiano que desautoriza.....	29
Asimetrías en la práctica: urgencias, tono y jerarquías.....	30
Reconocimiento simbólico vs. reconocimiento material	32
Datos y estudios que contextualizan	34
Estereotipos, Bauhaus y electrodomésticos: un guion de lo “natural”	35
Hecho en patriarcado: nombrar límites para recuperar agencia	37

Reglas de Juego	38
Reflexiones Finales.....	41
Referencias Bibliográficas.....	45

Resumen

Este trabajo de grado, desarrollado en la modalidad pasantía, presenta una autoetnografía de la experiencia de práctica profesional en ID Solutions 724, una agencia de marketing digital. El objetivo es analizar cómo la lógica de hiperproductividad y las relaciones de poder patriarcales condicionan la agencia profesional de una diseñadora industrial en formación. A partir de diarios personales, notas de pasantía se reconstruyen escenas significativas de la vida laboral cotidiana, que se ponen en diálogo con referentes teóricos como Byung-Chul Han, Cheryl Buckley, bell hooks y Gloria Stella Barrera Jurado, así como con estadísticas sobre empleo juvenil y brechas de género en Colombia.

La narración se organiza en cuatro capítulos: génesis creativo y trayectoria académica; confrontación con el campo laboral y la figura de “mano de obra barata”; vaciamiento del tiempo y del oficio bajo la lógica de producción acelerada de contenidos; y la desautorización sutil condensada en la categoría de “la niña” como forma de nombrar a una mujer adulta. Las reflexiones finales plantean aprendizajes, límites y preguntas abiertas sobre, entre otras cosas, las condiciones laborales de la actualidad y las barreras que persisten en entornos de trabajo remunerado para las mujeres.

Palabras Clave: autoetnografía, hiperproductividad, patriarcado, micromachismo, agencia.

Abstract

This thesis, developed under the internship modality, presents an autoethnography of the professional practice experience at ID Solutions 724, a digital marketing agency. The objective is to analyze how the logic of hyperproductivity and patriarchal power relations shape the professional agency of an industrial design student in training. Drawing on my personal journal and internship notes, the study reconstructs meaningful scenes from everyday work life and places them in dialogue with theoretical references such as Byung-Chul Han, Cheryl Buckley, bell hooks, and Gloria Stella Barrera Jurado, as well as with statistics on youth employment and gender gaps in Colombia.

The narrative is organized into four chapters: creative origins and academic trajectory; confrontation with the labor field and the figure of “cheap labor”; the emptying of time and craft under the accelerated content-production logic; and the subtle disempowerment condensed in the use of “the girl” as a way of naming an adult woman. The closing reflections outline lessons learned, limitations, and open questions about, among other issues, current working conditions and the barriers that persist for women in paid work environments.

Key Words: autoethnography, hyperproductivity, patriarchy, gendered microaggressions, agency.

Introducción

Este trabajo de grado, desarrollado en la modalidad de pasantía, nace de la necesidad de poner en palabras la experiencia de ingresar por primera vez al campo laboral del diseño desde una agencia de marketing digital. Más que presentar un informe técnico de funciones y entregables, este escrito reconstruye, desde la primera persona, el recorrido emocional, profesional y político que implicó habitar ese espacio como estudiante de Diseño Industrial en etapa de cierre de carrera. Por ello, el documento se sitúa deliberadamente en el registro de una autoetnografía de pasantía: un relato que observa, describe y analiza una experiencia concreta para hacer visibles las lógicas de trabajo que la atraviesan. En lugar de formular hipótesis y verificarlas, el texto parte de escenas cotidianas: las jornadas de producción de piezas, las reuniones de seguimiento, las correcciones de última hora, gestos y comentarios que van minando nuestra confianza y nuestro autoconcepto para interrogarlas a la luz de preguntas más amplias sobre tiempo, precariedad y género en el campo del diseño.

La pregunta que recorre estas páginas puede resumirse así: *¿cómo recuperar la agencia¹ cuando el contexto parece decidido a reducirla?* La pasantía en ID Solutions 724, growth partner en marketing digital que gestiona la comunicación de múltiples marcas, se convirtió en un laboratorio involuntario donde se cruzaron tres fuerzas: la exigencia de producir contenido a gran velocidad, la condición de mano de obra barata propia de la figura de practicante y la desautorización sutil que instala la categoría de “la niña” como forma de nombrar y ubicar a una

¹ Agencia: capacidad de una persona para actuar de forma intencional, tomar decisiones y percibirse como responsable de sus acciones y de los efectos que produce en su entorno; “recuperar la agencia” alude aquí a reconstruir esa capacidad en contextos que la han limitado.

mujer adulta pronta a convertirse en una profesional en el equipo de trabajo. Para darle espesor a esa experiencia, el relato se apoya en lecturas que acompañaron el proceso de escritura: las reflexiones de Byung-Chul Han en “El aroma del tiempo” permiten comprender cómo la hiperactividad vacía la duración y empobrece la experiencia; los textos de Cheryl Buckley “Made in Patriarchy” y bell hooks “Entender el patriarcado” ayudan a nombrar las formas en que el patriarcado ordena el trabajo y el reconocimiento en el diseño; y autoras como Gloria Stella Barrera Jurado en “Creadoras no hegemónicas” contextualizan históricamente la participación de las mujeres en el campo. A estos marcos se suman datos recientes sobre desempleo juvenil, condiciones de prácticas y brechas de género en Colombia, que muestran que lo vivido no es un caso aislado, sino un síntoma de tendencias más amplias.

Metodológicamente, el trabajo se construye a partir de la relectura crítica de diarios personales, notas de pasantía, organizados como escenas significativas. Esas escenas se escriben y reescriben desde la primera persona, procurando mantener la densidad de lo vivido, pero también tomar distancia para interpretarlo. La voz que narra se reconoce situada: es la de una mujer adulta joven, estudiante de Diseño Industrial que ingresa a su primera experiencia laboral formal, con expectativas de aprender diseño y encontrarse, en cambio, con un sistema orientado a la producción constante de contenido para redes sociales y una infantilización de su imagen como profesional en formación.

Capítulo I - Génesis creativo: Mi primer llamado al campo del Diseño

Industrial

Mira, desde pequeña eres diseñadora.

Raquel Ceballos

Mi relación con el diseño comenzó de una forma intuitiva, o más bien curiosa, incluso antes de saber hablar. En casa, lo que parecía juego crear tarjetas de papel con ventanas desplegadas y pequeños *pop-ups*² que cortaba y plegaba era, en realidad, un ejercicio de ensayo y concentración que hoy reconozco como método. Esta experimentación manual, que me llevó a tener precisión y un entendimiento primitivo sobre la estructura de los objetos (en este caso: tarjetas de papel), fue mi primer acercamiento a la materialidad y la forma, así, *el papel* se convirtió en mi primera herramienta de expresión creativa.

Este impulso, aún inocente, fue reconocido y nombrado por mi madre. Ella, quien en ese entonces era trabajadora independiente y contadora pública de un estudio de diseño, me brindó mi primer encuentro con el mundo creativo a nivel profesional. En ese estudio se ocupaban de montajes para eventos, como el Expo-show, donde no solo se levantaban espacios efímeros, sino que se resolvían flujos y se pensaban recorridos. Yo, sin ser aún profesional, solo *observaba*, y ese acto de “aprender a mirar” fue mi “primer taller”. Años después, mi mamá me mostró una de las tarjetas de papel que yo había realizado y recitó la frase que hoy elijo como epígrafe: **“Mira, desde pequeña eres diseñadora”**.

² Pop-ups: estructuras de papel troqueladas y plegadas que se despliegan al abrir una tarjeta o libro, generando volumen o movimiento tridimensional en la superficie plana.

Esa pequeña frase, cargada de ternura y validación, selló por completo el indicio más claro de mi vocación: estaba destinada, de alguna forma mística y muy real, a seguir el camino creativo que la vida misma se encargó de mostrar.

Ese destino estuvo siempre acompañado por mi madre, cuya influencia constante durante toda mi niñez fue clave para mantener la chispa encendida de mi curiosidad. Ella fue mi principal soporte y guardiana, ocupando el lugar de “mamá y papá” con una mezcla de firmeza y ternura. En sus gestos más sensibles me introdujo al arte: de niña fue una gran dibujante, aunque la vida adulta la obligó a dejarlo de lado. De ella aprendí a trazar animales y personas, a entender proporciones básicas y, sobre todo, a pintar con propósito. Sin embargo, entre todas las cosas que me enseñó, el aprendizaje más significativo fue aprender a “resolver”. Si algo se dañaba un juguete, una bisagra, un cierre, ella encontraba la forma de arreglarlo. Esa destreza de *crear* con lo que había la llevó a experimentar por su propia cuenta: a pintar muebles, a coser ropa o tejer. Pese a que su trabajo no le dejaba mucho tiempo para dejar libre su afán creativo, en sus horas libres siempre encontraba el modo de seguir creando. Crecí viendo a una mujer que no delegaba su curiosidad: ese ejemplo de autonomía técnica, paciencia y la certeza de que las manos también piensan se convirtió en mi educación emocional del diseño³. El reflejo de mi madre me enseñó, tal vez sin saberlo, que el diseño podía ser la clave para enfrentar los problemas con ingenio y creatividad, buscando siempre soluciones tangibles.

Este entrenamiento inconsciente en la solución de problemas se proyectó en mi obsesión de infancia con el videojuego: *The Sims*. Lo que me atraía no era tanto la vida de los personajes, sino la arquitectura de sus casas y la construcción y decoración de las mismas. Podía pasar horas

³ Llamo “educación emocional del diseño” al aprendizaje afectivo que se construye a partir de experiencias visuales y materiales, donde las decisiones sobre forma, color y narrativa moldean mis percepciones, comportamientos y decisiones como diseñadora.

corrigiendo cosas como la luz de una sala o moviendo un muro, incluso cambiando la textura del piso. Todo eso se transformó en un entrenamiento de mi mirada creativa, sin darme cuenta: aprendí que el espacio habla, que los materiales tienen temperatura, y que un pasillo mal resuelto podía cambiar la vida cotidiana. Era un laboratorio de decisiones pequeñas con consecuencias reales sobre la experiencia del usuario, solo que, en ese momento, el "usuario" era un avatar.

Las expectativas de un deseo

A pesar de la claridad de mi vocación, y de sentirme atraída por el mundo del arte, la figura del artista me resultaba, de alguna manera, inalcanzable. Mi autocrítica me hacía sentir en desventaja respecto a quienes, a mi parecer, habían nacido con el trazo perfecto y un talento innato. Esa comparación injusta sobre mí misma pesaba.

Cuando entré en mi adolescencia, mi madre encontró la forma de convertir ese impulso inocente en una realidad tangible, y me inscribió en un semillero de diseño mecanizado en *Tecnoparque*⁴, que duró algo más de un año. Allí, además de cursos de liderazgo y dirección de proyectos, tuve un primer contacto con herramientas que más tarde serían fundamentales en el ámbito académico: SolidWorks⁵ en nivel básico, corte láser y CNC⁶. Sin darme cuenta, mi proceso creativo de niña se transformó en el pilar fundamental de mi carrera: investigación, conceptualización, diseño y creación. Fui una estudiante intensa y preguntona, logrando entablar una conexión especial con el profesor Pablo, quien dirigía el semillero. En una de tantas

⁴ “Tecnoparque” hace referencia al Nodo Cali de la Red Tecnoparque Colombia del SENA, programa de apoyo a proyectos de innovación tecnológica mediante asesoría especializada e infraestructura para prototipado.

⁵ SolidWorks es un sistema de modelado tridimensional (CAD 3D) desarrollado por Dassault Systèmes, utilizado para el diseño, simulación y generación de planos técnicos en proyectos de ingeniería y diseño de producto.

⁶ CNC (Control Numérico Computarizado) se refiere al uso de máquinas-herramienta operadas por computadora en procesos de fabricación.

conversaciones, le pregunté directamente: *¿Qué había estudiado?* Y su respuesta me abrió una puerta definitiva. En ese momento, **el diseño industrial** dejó de ser una idea vaga en mi mente, y se reveló como una carrera posible. Fue entonces que, en octavo de secundaria, finalmente, entendí con claridad lo que quería ser. En medio de la inseguridad que sentía, el diseño se presentó ante mí como una *casa más habitable* que el arte mismo. Mientras el arte, de forma deliberada, se permite el lujo de hacer preguntas y de explorar la emoción sin un fin utilitario, el diseño está anclado a la solución. Encontré esta casa, un espacio donde la creatividad no dependía de un talento innato o de la fortuna del accidente artístico, sino que debía ser validada por criterios rigurosos de **funcionalidad, producción y coherencia**. En el transcurso del semillero tuve la primera experiencia real y transformadora, relacionada directamente con la disciplina del diseño: tomar una idea de mi cabeza y verla operar en el entorno. Ese tránsito de lo imaginario a lo tangible selló por completo mi decisión ante lo que sería mi futura profesión.

La vida académica como propulsor creativo

Mi ingreso a la universidad elevó esta convicción a una escala superior. Confirmé que mi fortaleza no residía en ser ‘la más creativa’ según los estándares más estereotipados de nuestro campo, sino en desenvolverme dentro de una disciplina que combina la creatividad de las artes con la precisión de la ingeniería. Entender requerimientos, traducirlos en acciones, iterar sin perder el norte, ordenar, priorizar y decidir: todo ello en un contexto donde la creatividad debía sostenerse en argumentos claros y la técnica atender también a dimensiones sensibles y humanas.

Durante mi vida académica solía obtener buenos resultados: mis entregables cumplían con los criterios propuestos, mis ideas resistían la revisión y podía sostenerlas en una sustentación clara. En ese trayecto obtuve un aprendizaje fundamental: entendí que cada material tiene una

gramática propia, hecha de límites y posibilidades. La rigidez y el espesor definen qué puede sostenerse, la ductilidad permite doblar sin fracturar y la porosidad condiciona la manera en que se comporta frente al agua, el peso o los acabados. A partir de allí comencé a entender el diseño industrial⁷ no como un adorno de la técnica, sino como una forma de pensar con ella: decidir materiales, formas y procesos de fabricación es también decidir cómo se usa, cuánto dura y qué experiencia produce un objeto. Estos resultados se evidenciaban, sobre todo, en la materia de “Proyectos de Diseño Industrial”, donde se configuraban mis aprendizajes como diseñadora. Solía mostrar liderazgo en los equipos de trabajo; nuestros proyectos se distinguían por la conceptualización y por transformar investigación (estudio de usuario y contexto) en conceptos, luego en ideas y, finalmente, en objetos. En el caso de diseñar para una marca, partíamos del brief⁸ y traducíamos esas indagaciones en decisiones de diseño que sostenían la propuesta. En ese curso entendí que el proceso importa tanto como el resultado: primero escuchar y leer el contexto, después formular criterios y recién ahí decidir forma y técnica. Aprendí a justificar cada paso con evidencia: registros de usuario, pruebas rápidas, comparaciones y la documentación de lo que funciona y de lo que no. Ese hábito de “dejar rastro” me dio seguridad para liderar, porque la discusión no se quedaba en gustos, sino en razones verificables.

Más allá del conocimiento técnico, mi desarrollo profesional temprano también se consolidó en la monitoria, una primera experiencia laboral básica de medio tiempo en la que adquirí manejo de un manual de marca, usándolo en comunicación visual aplicada tanto a contenido para redes sociales como a impresos de diferentes formatos exhibidos en la universidad.

⁷ En este trabajo entiendo el diseño industrial como una práctica que no se limita a añadir valor estético a objetos ya resueltos técnicamente, sino que participa en la definición de materiales, formas y procesos de fabricación que configuran su uso y experiencia.

⁸ Brief: documento en el que se sintetizan objetivos, público, lineamientos y requerimientos de un proyecto de diseño o campaña.

Trabajé con objetivos y especificaciones claras, alineadas con las proyecciones institucionales y su visión, que en la mayoría de los casos buscaban comunicar posgrados y pregrados de la Facultad de Ingeniería. Aunque no influyó directamente en mi conocimiento del diseño industrial, sí me enseñó la disciplina de cumplir con un horario laboral y trabajar en equipo, además de reforzar conocimientos previos de marketing digital y de comunicación en medios digitales. Más adelante, ese aprendizaje, cruzado con lo que vería en la pasantía, me ayudó a destacar en materias de marketing digital y mercadeo, afianzando mi afinidad con el campo creativo y experimental. La monitoria también me entrenó en los “detalles invisibles”: respetar retículas, jerarquizar textos, cuidar márgenes y legibilidad según soporte. Comprendí que una pieza clara ahorra explicaciones y que la consistencia de marca se construye día a día, no solo en grandes campañas.

Cursando, precisamente, la materia de mercadeo, fui descubriendo la amplitud de este campo, lo que despertó en mí un interés particular por el marketing estratégico y el marketing de experiencia. Había tenido una breve experiencia en “Proyectos de Diseño Industrial” donde, en un semestre, diseñábamos para espacios públicos; nuestro primer proyecto fue el desarrollo de stands⁹ como puntos de venta, y pude explorar cómo el brief de una marca se convertía en una estrategia de mercadeo. En semestres posteriores profundicé en la materia de mercadeo, aprendiendo con más detalle otras estrategias para generar una venta en el usuario. Esto se alineó con mi visión de que el rol del diseñador industrial no es solo fabricar objetos atractivos, sino ser estrategias capaces de articular sistemas y problemas complejos de una forma artística. Poco a poco empecé a conectar esas reflexiones académicas con lo que observaba en la agencia de marketing digital donde estaba realizando mi pasantía. Esa conexión me llevó a mirar cada entrega como parte de un recorrido del

⁹ Stands: estructuras temporales o modulares utilizadas en ferias, eventos o puntos de venta para exhibir productos, servicios o información de una marca.

usuario: atención, interés, decisión, acción. Empecé a pensar los objetos o las piezas de comunicación como “puntos de contacto” que debían dialogar entre sí, con el mismo tono y la misma promesa. Con el tiempo, asimismo, aprendí que esta también es una forma de creatividad: la que no romantiza el accidente, sino que cuida la coherencia entre **intención, forma y uso**. Y aquí veo una conexión directa con la capacidad de “resolver” que me había instruido mi madre, y esa sensibilidad, nacida en mi niñez con tarjetas plegables y mis largas horas en *The Sims*, me llevaron naturalmente a interesarme por oficios y escalas íntimas, donde la mano deja huella y la materia conversa con la piel.

La culminación de este primer capítulo no busca idealizar mi proceso. La trayectoria estuvo marcada por inseguridades, comparaciones injustas y entregas que no llegaron a donde yo quería. Pero también hubo algo que nunca perdí: **la tenacidad para sostener un método de trabajo** basado en la investigación, la organización del proyecto y la iteración del proceso de diseño. Si algo me define como diseñadora es esa capacidad de construir un camino cuando la inspiración no llega, de volver a la matriz de requerimientos cuando la forma se dispersa, de preguntar y replantear cuando un prototipo falla. Esa es, para mí, **la ética silenciosa del diseño**: entender mi práctica como un ejercicio de responsabilidad sobre las decisiones que tomo, las cadenas productivas que activo y las experiencias que habilito en otros. **Por eso estudio diseño: porque es la disciplina que mejor recoge mi manera de estar en el mundo. Un lugar donde puedo unir juego y rigor, imaginación y realidad, deseo y responsabilidad.** Donde aquella tarjeta plegable de papel de la infancia convive con una pieza mecanizada, y ambas cuentan una historia de atención.

La coherencia material y la responsabilidad de las decisiones fueron el ideal con el cual entré en mi pasantía. Sin embargo, el mundo laboral me recibió con una velocidad distinta, donde se medía el valor por la cantidad de piezas gráficas y no por la calidad de la reflexión. Es en ese choque entre el propósito académico y la automatización corporativa en donde aprendí a desenvolverme como profesional en el ámbito del diseño.

Capítulo II - La confrontación laboral

En este paralelismo, entre mi propósito académico y la automatización corporativa, mi ideal de lograr articular la complejidad con el arte se estrelló contra un entorno laboral que valoraba la ejecución rápida y dejando de lado la calidad conceptual del producto final. La búsqueda de pasantía fue mi primer choque, estresante y al mismo tiempo revelador. Desde antes de iniciar el semestre comencé a explorar plataformas como LinkedIn, intentando aprender cómo dar mis primeros pasos en el mundo laboral, lo cual me ayudó a ver la poca experiencia que tenía para construir una hoja de vida o un portafolio profesional. Fue, en cierto modo, como quitarme la venda de los ojos. A partir de ahí entendí que debía ampliar mis conocimientos más allá de lo aprendido en la universidad, logrando apoyarme en recursos externos y en la experiencia de compañeros en semestres superiores, quienes ya habían enfrentado el mismo proceso.

¿Qué es el Diseño Industrial en el campo profesional colombiano?

Sin embargo, lo que más me impactó no fue la falta de experiencia adquirida en la universidad, sino el desconocimiento general sobre el campo del diseño industrial en Colombia. En varias conversaciones, muchas de ellas con empresarios conocidos por mi madre, me encontré con preguntas que me desconcertaron en gran medida: “¿Tú qué haces realmente?” o “¿Qué sabe hacer un diseñador industrial?”. Esos cuestionamientos, dichos con clara curiosidad, me hicieron comprender una realidad incómoda: la falta de visibilidad y reconocimiento de nuestra profesión en el entorno laboral nacional.

Ese conocimiento limitado en nuestro campo laboral me llevó a notar en plataformas como LinkedIn que muchas de las vacantes etiquetadas como “diseño industrial” en realidad buscaban

perfiles de ingeniería con habilidades en software de modelado 3D, como *SolidWorks*, *AutoCAD* o *Inventor*. Esta confusión reafirma la poca claridad sobre los perfiles profesionales, lo cual no solo afecta nuestras oportunidades laborales, sino que también distorsiona la percepción del rol del diseñador industrial en las empresas. Esta distorsión puede estar relacionada con una formación académica que, en algunos casos, no enfatiza lo suficiente el enfoque estratégico, técnico y transversal que caracteriza al diseño industrial como disciplina. Al volver a explorar ofertas, me encontré con vacantes interesantes en ciudades como Bogotá y Medellín, sin embargo, en Cali la situación era muy distinta: solo hallé cuatro opciones, la mayoría ubicadas en el sector de Yumbo o dirigidas a perfiles de ingeniería, no al diseño industrial. Esto incrementó mi estrés y frustración, pues me encontré de frente con la incertidumbre laboral que rodea nuestra carrera, una realidad que hasta ahora no había dimensionado. Al conversar con compañeros de clases y colegas, comprendí que esta preocupación era compartida, ya que muchos de quienes lograron conseguir una pasantía a tiempo lo hicieron en condiciones poco favorables: mal remuneradas y/o en cargos por fuera del perfil profesional.

Esta situación me llevó a notar que a lo largo de mi vida universitaria había trabajado también como diseñadora gráfica en monitorias estudiantiles y proyectos *freelance*. Aunque la universidad me brindó las bases para manejar programas de la Suite de Adobe¹⁰, como Illustrator, Photoshop e InDesign, fue a través del aprendizaje autónomo que logré perfeccionar y profundizar en estas herramientas. En su momento, ese conocimiento fue una fuente de ingresos temporal; sin embargo, más adelante se transformó en una habilidad esencial dentro del mercado laboral el cual estaba explorando.

¹⁰ Suite de Adobe: conjunto de programas de software creativo (como Photoshop, Illustrator, InDesign, entre otros) utilizados para edición de imagen, diseño gráfico, maquetación y producción de contenidos digitales e impresos.

Desvalorización del campo del diseño

Las vacantes de diseño gráfico mostraban una oferta mucho más amplia que las del perfil de diseño industrial. No obstante, estas oportunidades compartían una misma dificultad: las condiciones salariales eran poco favorables e incluso en algunos casos, inferiores a las ofrecidas en el campo industrial. Esto me llevó a reflexionar sobre el valor que se le otorga al diseño en sus distintas ramas, y sobre la necesidad urgente de visibilizar y reconocer el perfil profesional de los diseñadores tanto industriales como gráficos en Colombia. Ante ese panorama, decidí enviar mi hoja de vida y portafolio nutridos con proyectos de diseño industrial desarrollados a lo largo de la carrera a diferentes ofertas laborales, tanto industriales como gráficas. Sin embargo, al encontrarme mayormente con ofertas de diseño gráfico comprendí que ese enfoque, más creativo y sensible, me resultaba más afín, puesto que las ofertas en mi propio campo laboral salían totalmente del perfil ocupacional del diseño industrial, iban, como ya he mencionado, a perfiles de ingeniería, al menos en las ofertas de diseño gráfico iban más alineadas con las habilidades y conocimientos creativos.

En esa búsqueda fui contactada inicialmente por dos empresas. Inicialmente de una empresa llamada **Bold**, una fintech colombiana que ofrece servicios financieros digitales para pequeñas y medianas empresas, mediante la venta de datáfonos y la creación de links de pago que facilitan el recibir pagos con tarjeta de forma sencilla y eficiente. A pesar de que la vacante era para el área de diseño gráfico, la propuesta me resultó bastante atractiva: ofrecía un salario mínimo completo y el beneficio de trabajar de forma remota, ya que sus oficinas se encontraban en Bogotá y, además, el reconocimiento propio de la empresa al tener una trayectoria larga y consolidada en el mercado. Logré superar el primer filtro, teniendo una entrevista con la reclutadora de recursos humanos, quien también era psicóloga. Durante la conversación abordamos temas académicos,

personales, y mi recorrido profesional en el campo del diseño gráfico. Luego de esto pasé al segundo filtro, que consistía en una prueba técnica, esta debía ser revisada por la directora de diseño del área de mercadeo. Realicé la prueba dentro del plazo establecido, pero nunca recibí respuesta sobre si había pasado o no al tercer filtro, que correspondía al proceso de contratación. Esta falta de comunicación me dejó desconcertada de cierta manera, pues no volví a tener noticias sobre el estado de mi postulación.

Posteriormente, fui contactada por una segunda empresa ubicada a las afueras de Cali, también para el cargo de diseño gráfico. Durante la llamada me comentaron que mi perfil había captado su atención debido a mi experiencia previa en diseño gráfico, más que en diseño industrial. En definitiva, mi experiencia en el campo del diseño gráfico pesaba más en mi portafolio que mis estudios como estudiante de diseño industrial. Aun así, decidí no continuar con el proceso, ya que, aunque el área gráfica seguía siendo de mi interés, prefería seguir buscando oportunidades más relacionadas con el diseño industrial. Respecto a lo que he logrado reflexionar, realicé la siguiente investigación, que puso en perspectiva mi frustración.

Según el Observatorio Laboral para la Educación del Ministerio de Educación Nacional (MEN), los egresados de diseño industrial tienen una de las tasas de vinculación laboral más bajas dentro del área del diseño, especialmente cuando se comparan con carreras más técnicas o ingenieriles. En el último informe de 2023, sólo el **53% de los egresados de diseño industrial** logró vincularse formalmente al mercado laboral durante el primer año tras su graduación; en contraste, carreras como ingeniería mecánica o ingeniería industrial superan el **70%**.

Esta brecha no aparece de manera aislada; se inscribe en una historia de industrialización frágil y dependiente en Colombia que, en las últimas décadas, ha derivado en procesos de desindustrialización y en un tejido productivo con pocas plazas directamente vinculadas al diseño

industrial. En el marco de esta investigación se considera que, a este contexto estructural, se suma una formación universitaria atravesada por discursos que sitúan al diseño como actor estratégico en la industria, pero que en ocasiones resultan borrosos o ambiguos cuando se traducen en funciones y perfiles concretos frente a las empresas. Esto se manifiesta en el desconocimiento generalizado del perfil profesional del diseñador industrial con frecuencia confundido con perfiles de ingeniería o reducido a un rol gráfico y en una articulación todavía débil entre universidades y sector productivo para actualizar el currículo y construir rutas claras de inserción laboral. En conjunto, estos elementos podrían contribuir a que la profesión sea percibida de forma parcial y poco estratégica en el mercado laboral.

Además, según un estudio de la plataforma Talent.com, el salario promedio de un diseñador gráfico en Colombia ronda los \$1.500.000 COP mensuales, mientras que el de un diseñador industrial junior es similar, pero con menor número de vacantes. Esto obliga a muchos estudiantes de diseño industrial a migrar hacia el diseño gráfico o UX/UI¹¹ como opciones más accesibles en términos de empleo. De esto, comprendo que mis reflexiones se encaminan correctamente a la realidad de nuestro campo laboral, reafirmando que, más allá de la etiqueta profesional, mi verdadero interés estaba en los procesos más sensibles y estratégicos del diseño.

Una desconexión prolongada

En el tercer mes de búsqueda, con mi noveno semestre ya iniciado, comencé a sentir el peso de no encontrar una práctica en el campo laboral del diseño industrial, a sentirme entre la espada y la pared, puesto que las ofertas que otorgaba la universidad eran pocas, no eran

¹¹ UX/UI: enfoque de diseño centrado en la experiencia de usuario (UX) y en la interfaz visual e interactiva (UI) de productos o servicios digitales, considerando usabilidad, estructura, navegación y aspecto gráfico.

remuneradas o con sueldos muy bajos para lograr cubrir mis gastos de transporte y alimentación. Por lo que tomé la decisión de volver a aplicar a cargos gráficos.

Tuve la oportunidad de que un conocido me recomendó en una agencia de marketing donde él trabajaba, lo que me permitió conseguir una entrevista de forma presencial. Dicha entrevista fue con el dueño, con el cual hablé sobre mi formación académica y personal. Conecté mucho con la idea de trabajar en marketing, puesto que suelo estar muy activa en redes sociales y consumo contenido sobre estrategias de marketing virales, especialmente videos cortos donde explican estas dinámicas, además de mi previa experiencia laboral como monitora donde principalmente realizaba diseños para redes sociales que hacían parte de estrategias que buscaban impulsar la inserción académica en posgrados y pregrados de la facultad de ingeniería. Durante mi vida académica, en el estudio previo al diseño de productos con metodologías como *Design Thinking*¹² o *Customer Journey*¹³, comprendí la importancia de identificar los “dolores” del consumidor para mejorar o crear productos y/o servicios. Allí vi una relación clara con el diseño gráfico, pero también con **aspectos estratégicos que se utilizan en el diseño industrial**, especialmente por nuestra capacidad de pensar siempre en el usuario. Luego de esta entrevista, logré pasar a un segundo filtro, el cual se trataba de una prueba técnica, superado el tercer filtro fui aceptada en la agencia como practicante de diseño gráfico.

¹² Design Thinking: enfoque de diseño centrado en las personas que estructura el proceso en etapas como empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar, para resolver problemas complejos mediante iteración y prueba con usuarios.

¹³ Customer Journey: representación del recorrido que hace una persona al relacionarse con un producto o servicio, identificando etapas, puntos de contacto, emociones y fricciones para comprender y mejorar su experiencia.

ID Solutions: Producción, Automatización y el Choque Creativo

Para situar al lector desde el principio: esta anotación describe cómo llegué a la agencia, cómo se organiza el trabajo y por qué las plataformas condicionan la producción, para luego conectar con el impacto en mi rol creativo y con los datos sectoriales que explican el fenómeno.

ID Solutions 724 es un growth partner (socio estratégico) en marketing digital y producción audiovisual, con presencia en Colombia y Estados Unidos. Diseña y ejecuta sistemas, y estrategias, para aumentar la visibilidad de las marcas, generar leads¹⁴ y convertirlos en ventas. Su portafolio incluye diseño y desarrollo web, creación de marca, gestión de redes sociales y pauta digital: Google Ads y Meta Ads. También ofrece servicios de fotografía y video, con procesos medibles y contenidos orientados a la acción. La empresa opera como ID Solutions S.A.S en Colombia y como ID Solutions 724 LLC en [EE.UU.](#)

Adaptarme al ritmo de trabajo no fue sencillo, ya que la dinámica era muy distinta a lo que estaba acostumbrada, tanto en el ámbito académico como en el laboral. ID Solutions gestiona las redes sociales de más de 28 compañías, tanto en Estados Unidos como en Colombia. Por ello, el enfoque va dirigido menos hacia la calidad conceptual o estética del diseño, y se centra en la velocidad de producción. La empresa contaba con una estructura jerárquica, la cual buscaba optimizar los procesos y reducir los errores (conocidos internamente como “devueltos”). El equipo se apoyaba en el uso de inteligencia artificial para la conceptualización de estrategias y diseños, esto con el fin de optimizar tiempos de entrega.

La estructura del equipo de marketing se compone de gerencia, estrategias digitales, diseñadores y audiovisuales. En el equipo la jefatura operativa estaba a cargo del director general

¹⁴ Leads: contactos de personas o empresas que han mostrado interés en un producto o servicio (por ejemplo, dejando sus datos en un formulario, descargando contenido o respondiendo a una campaña) y que pueden convertirse en clientes.

y dos gerentes comerciales uno para cada país, quienes mantenían comunicación directa con los clientes para cotizaciones de paquetes, reuniones iniciales, definir la estrategia y la traducción de pautas en requerimientos claros. A partir de allí, el estratega digital designado consolidaba la parrilla de contenidos (captions, copy-in, referentes y recursos) a partir de una estrategia previamente establecida por gerencia, y cuando se trataba de video, desarrollaban los guiones, programaba jornadas de grabación y organizaba el material. Todo esto quedaba registrado en Monday¹⁵ con fechas, responsabilidades y archivos necesarios para que el creativo: diseñador y audiovisual, ejecutara la tarea (Imagen 1). Un líder distribuía el trabajo, asignando proyectos según la disponibilidad y competencias individuales de cada perfil, y jerarquizando las marcas por su relevancia (valor del contrato y tamaño del cliente).

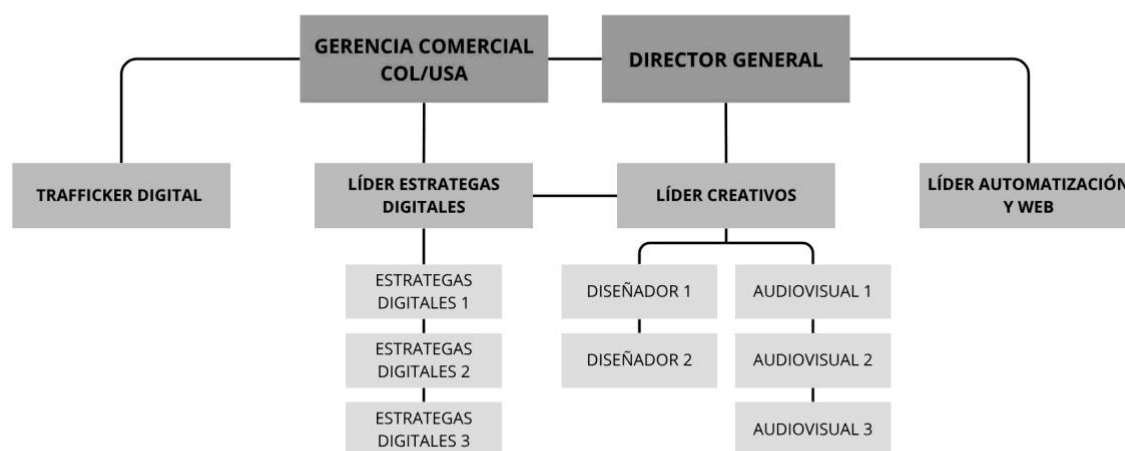


Grafico 1: Diagrama de la estructura jerárquica del equipo de trabajo. Realización propia.

¹⁵ Monday: Plataforma de computación en la nube que permite a las empresas crear sus propios softwares para administrar sus proyectos.

La parte de anuncios pautados se gestionaba en Meta Ads y Google Ads según el nicho de mercado y el objetivo de campaña. Los anuncios se alineaban con la estrategia definida por gerencia: el estratega redactaba el copy-in (texto del anuncio) y subía a Monday los recursos necesarios (piezas, guiones, materiales) para que el creativo los produjera. En video, la pauta se orientaba principalmente a reconocimiento y tráfico, redireccionar personas al perfil por su mayor interacción y retención; en pieza gráfica, la pauta se destinaba con mayor frecuencia a conversión, dado que el mensaje es más directo y útil para promover la venta. Con el diseño o video listo, el trafficker digital revisaba antes de la publicación y hacía correcciones sobre el copy-in, la jerarquía de textos, el uso de imágenes o, en video, la claridad del gancho y el ritmo para asegurar retención. Este paso funcionaba como filtro de calidad previo a la validación del cliente. Tras la aprobación del cliente, el trafficker subía la campaña y dejaba todo listo: segmentación (definición del cliente, intereses o palabras clave), ubicaciones (Feeds/Reels o Búsqueda/YouTube), presupuesto/puja y verificación y seguimiento del anuncio.

Los estrategias digitales también tenían una líder que verificaba en Monday la entrega oportuna de las parrillas con copys y demás recursos como paso previo a la validación del cliente. Cada estrategia gestionaba simultáneamente entre 7 y 9 marcas, lo que exigía priorización, seguimiento diario y coordinación constante con los equipos de diseño y audiovisual. En paralelo operaba el equipo de Web y Automatización, conformado por una persona encargada de automatizaciones en Monday, chatbots¹⁶ y el desarrollo de sitios web. En total, el equipo estaba compuesto por cuatro estrategias digitales, tres diseñadoras (una de ellas líder), tres profesionales audiovisuales y una persona en web y automatización.

¹⁶ Chatbots: programas o sistemas automatizados que simulan una conversación con usuarios a través de texto o voz, utilizados para responder mensajes, resolver dudas o guiar procesos de forma inmediata.

Una vez se nos hace entrega de todo el material necesario, tenemos un máximo de 30 minutos para diseñar las piezas gráficas correspondientes post, carrusel, historia o anuncio. Por ello, se hace uso de herramientas como Canva¹⁷ donde las piezas y el contenido están subidos a una nube, lo que permite que todos los miembros del equipo las editen con facilidad, además de la existencia de plantillas predeterminadas en la plataforma que facilitan el proceso de diseño. Asimismo, existen plataformas que ofrecen una gran variedad de recursos gráficos como: fotos, vectores, ilustraciones, etc. Tanto de manera gratuita como pagada, un ejemplo de ellas es Freepik y Envato. El uso de estas plataformas facilita el proceso de creación y diseño. Sin embargo, nuestro rol como diseñadores se centra, o más bien limita, a cumplir con la entrega de las piezas gráficas, más que en participar activamente en la estrategia de comunicación visual por ello contábamos con todas estas plataformas para agilizar el proceso. La planificación de contenido, el planteamiento y el desarrollo de la estrategia al igual que el copy-in (el texto dentro del diseño de la imagen) y caption (el texto que acompaña cada publicación) se realizan completamente con herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT.

Uso de la IA y la hipervelocidad de la automatización

Para entender por qué la agencia prioriza volumen y velocidad, explico brevemente cómo operan las plataformas y qué señales premian. Las plataformas no son vitrinas neutras: funcionan con sistemas de recomendación que muestran contenidos según la probabilidad de que generen interacción y retención. Esto produce una competencia por atención donde la distribución depende menos del número de seguidores y más de cómo cada pieza activa señales que el sistema valora.

¹⁷ Canva: plataforma en línea de diseño gráfico con plantillas prediseñadas que permite crear piezas visuales (como posts, presentaciones o piezas impresas) sin requerir software especializado avanzado.

Señales de ranking clave:

Retención/tiempo de visionado: cuánto dura la atención en la pieza.

Interacciones rápidas: comentarios, respuestas a encuestas, guardar y compartir.

Probabilidad de sesión: si esa pieza impulsa a seguir navegando.

Instagram es el canal principal en la agencia y hoy opera en una escala masiva: **alcanzó 3.000 millones de usuarios activos mensuales en septiembre de 2025**, lo que incrementa la competencia por visibilidad en el feed. **Consecuencia directa:** los equipos adoptan patrones predecibles para “conversar” con el algoritmo: gancho fuerte en 1–3 segundos, **beneficio claro y llamado a la acción (CTA) visible**. Meta, la compañía matriz de Facebook, Instagram y WhatsApp, prioriza en sus algoritmos a los perfiles personales y de marca que logran retener audiencia en sus publicaciones. Más retención suele traducirse en más visibilidad y, por ende, en mayores oportunidades de reconocimiento de marca y conversión hacia la venta de productos o servicios. Dentro de estas plataformas, el uso de Instagram era el canal principal para dar a conocer a los clientes, siendo un entorno masivo y competitivo, el contenido debe destacar en un flujo constante de estímulos. El “gancho” (hook) es el recurso inicial visual y/o verbal que detiene el scroll¹⁸ en los primeros 1–3 segundos, plantea una promesa clara de valor y despierta curiosidad para llevar a la persona a ver, leer o interactuar con la pieza. Bajo esta lógica, en la agencia se exigía una producción constante de contenido audiovisual y gráfico para alimentar los perfiles, incentivar la interacción y reforzar la retención, con la creencia operativa de que un flujo sostenido de publicaciones incrementa la visibilidad. Dado el volumen de marcas atendidas, se optimizaban procesos para producir en el menor tiempo posible.

¹⁸ Scroll: acción de desplazarse vertical u horizontalmente sobre una pantalla para visualizar contenido que no aparece completo a primera vista.

Con este marco, la traducción operativa se basó en el uso constante de herramientas de diseño ágil como Canva, el cual prioriza las plantillas predeterminadas. Canva creció con fuerza: superó los **220 millones de usuarios activos mensuales** en diciembre de 2024. Este salto explica por qué tantas agencias y pymes lo incorporan para acelerar flujos de trabajo y estandarizar plantillas. Al final el uso de la plataforma de Monday, cada pieza se gestiona como una tarea con checklist (copy, recursos, diseño, revisión, envío al cliente). Esta atomización permite velocidad y control de estado, pero reduce el espacio para iteraciones creativas profundas entre el estratega digital y el creativo dentro de la misma velocidad que exigía el proceso.

Agilización de los procesos o mediocridad

El uso de inteligencia artificial me generó una sensación de desconexión con el rol creativo que imaginé al buscar una pasantía. Las piezas eran casi idénticas, construidas bajo un mismo patrón que seguía: gancho, beneficios y llamado a la acción. Esto me hizo sentir que no había espacio para la exploración estética o conceptual. En ese contexto, el diseño se convirtió en una cadena de producción donde lo más importante era la cantidad, y no el contenido emocional, simbólico o estratégico. Además de ello, tuve que aprender el uso de herramientas nuevas como Canva, que nunca me enseñaron en la universidad, y que, incluso en muchos espacios académicos y profesionales de diseño gráfico son vistas con cierto desprecio. Aunque ya la conocía a nivel básico para presentaciones universitarias, desconocía cómo usarla eficientemente en un entorno profesional. Al principio me sentí torpe, pero con el tiempo fui comprendiendo su lógica y adquiriendo agilidad.

Este aprendizaje me dejó una duda abierta: *¿cuánto valor le dan las empresas al criterio del diseñador cuando reemplazan software especializado por herramientas de uso masivo “para*

ahorrar tiempo”? Bajo la premisa de “poner el diseño al alcance de todos”, estas plataformas aceleran, sí, pero también desvalorizan habilidades y homogeneizan resultados si no hay edición crítica ni guías de marca sólidas. Esa lógica de velocidad por encima del criterio no es solo una cuestión de herramientas: altera nuestra relación con el tiempo del diseño, adelgaza la duración y empuja a producir sin pausa. Desde aquí, a continuación, miro el tiempo como material de diseño en diálogo con Han para entender qué se pierde cuando la prisa manda y por qué esa aceleración termina derivando en aislamiento profesional y en la tentación de la IA como atajo.

Capítulo III - Desbalance hiperproductivo y el vaciamiento del tiempo

La experiencia en la pasantía, marcada por la producción rápida y el desvanecimiento de la creatividad, me hizo sentir reducida a mano de obra de bajo costo. Recibía un pago equivalente a medio salario mínimo por un trabajo de tiempo completo, lo cual generaba en mí un sentimiento constante de inconformidad y estrés.

La presión económica era una constante: al tener una jornada laboral extensa debía cubrir gastos diarios como transporte y alimentación, que consumían gran parte de mis ingresos. A pesar de mis intentos por organizarme, al final solo lograba reservar un 10% de mi salario, mientras que el resto se diluía en deudas y gastos básicos. Esta situación me atrapaba en un círculo de desgaste, donde trabajaba sin ver un retorno que me permitiera sentir seguridad o progreso. La rutina se convirtió en una carga física y mental. Mi desmotivación no solo provenía de no ejercer mi carrera como diseñadora industrial, sino de la forma de trabajo en la agencia centrada en la rapidez y la cantidad de piezas producidas, que me hacía sentir que mi labor carecía de sentido creativo. A esto se sumaba la presión de cursar cuatro materias ese semestre. Todo ello terminaba en un agotamiento que afectaba mi salud y me obligaba a abandonar actividades que me brindaban bienestar, como el deporte o los espacios de interacción social. Estaba atrapada en una rutina que consumía mi energía vital.

Esto se hacía notorio en mi insatisfacción de tener que realizar hasta nueve publicaciones en un solo día para marcas del mismo nicho por ejemplo, aseguradoras. La estructura se repetía invariablemente: gancho, beneficios y llamado a la acción. El texto era prácticamente igual; cambiaban apenas algunas palabras y, claro, el nombre de la marca, pero el concepto seguía siendo el mismo. A veces los textos llegaban mal redactados o “copiados y pegados” de ChatGPT, con

nombres de otras empresas o información incoherente. Era evidente que los estrategas no revisaban lo que la IA generaba ni se detenían en las diferencias entre cada marca, sus servicios o su público. Muchos de estos errores terminaban recayendo en el equipo de diseño, ya que nos correspondía ejecutar una estrategia sin fundamentos ni lógica. Me preguntaba con frustración: *¿cómo realizar una ejecución coherente si la base misma carecía de sentido?*

En varias ocasiones me tocaba releer y reescribir los textos de las parrillas, convertirlos en una versión breve, clara y atractiva que realmente cupiera en el diseño. Todo con el reloj encima. Mientras ajustaba el copy-in, también debía corregir errores ajenos (nombres mal puestos, datos confusos, tono fuera de marca) y dejar el archivo listo para entrega. Esa mezcla de velocidad, corrección y producción, con ventanas de entrega cada vez más estrechas, terminó por desgastarme no solo creativamente, sino también en lo emocional y lo físico. La exigencia de la agencia se volvía insostenible: se me pedía entregar piezas que podían incluir un carrusel, historias y anuncios en distintos formatos en apenas treinta minutos por pieza. Este ritmo acelerado me generaba frustración y la sensación de ser insuficiente al no poder cumplir siempre con los objetivos diarios. Sin embargo, comprendí que mi situación no era un fracaso personal, sino un reflejo de un sistema laboral diseñado para generar esta presión. **Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2022)**, los jóvenes entre 20 y 24 años presentan una de las tasas de desempleo más altas del país, alcanzando el 18,3%, lo cual presiona a estudiantes como yo a aceptar condiciones precarias con tal de obtener experiencia.

Hiperproductividad: el tiempo como material de diseño

Después de contar el desbalance, miré el tiempo como materia del diseño. Aquí es cuando las reflexiones de Byung-Chul Han en “El aroma del tiempo”, me ayudaron a entender que la

aceleración no solo aprieta agendas, llenando cada instante de tareas y exigencias: “la aceleración del proceso vital impide que se constituyan formas divergentes, que las cosas se distingan, que se desarrollen formas independientes” (2015, p. 17). lo que se traduce a que la rapidez mata la diferencia, la reflexión y la creación genuina. Si todo corre, lo distinto no alcanza a formarse. Si todo corre, *¿dónde se forma realmente una idea?*

En mi caso, la aceleración del trabajo hacía que mi proceso creativo se ralentizara en lugar de agilizarse: me costaba más llegar a un resultado con el que me sintiera satisfecha, pues el entorno de estrés y negatividad bloqueaba mis ideas. La rapidez no me volvía más eficaz, sino más insegura y lenta. Han nombra el corazón del problema: “El tiempo se desintegra en una mera sucesión de presentes” (2015, p. 72) generando un **“tiempo vacío”**. Sin duración, no hay hilo que ordene decisiones; aparecen parches y correcciones reactivas. En mi día a día, la rutina serial sin relato: piezas casi idénticas y un reloj que no se detiene, me alejaba de un resultado con el que pudiera sentirme satisfecha. *¿Cómo narrar un proyecto si el tiempo no alcanza a unir nada?* recuperar la demora no es romanticismo: es condición para distinguir y para que algo se forme. Han habla de diques y de un **“tiempo apropiado”** que dan ritmo y permiten maduración de las ideas. (2015). Traducido a mi práctica: reservar lapsos breves pero reales para contrastar criterios y alinear sentido antes de ejecutar. Si ese “entre” desaparece, lo siguiente que aparece es el aislamiento: *¿cómo abrimos espacio de encuentro en un sistema que premia solo la velocidad?*

Aislamiento profesional

La contemplación requiere del otro. Lo entendí leyendo a Han (2015): mirar con paciencia no es encerrarse, es abrir un espacio común donde las diferencias pueden aparecer. En la agencia, ese espacio se estrechó hasta desaparecer; la prisa convirtió el diálogo en trámite y la diferencia

en estorbo. Mi sensación de aislamiento venía de ahí: menos conversación real, más ejecución en piloto automático. La ausencia de encuentro derivó en pantallas solitarias y tiempos fragmentados: cada quien corriendo detrás de plazos muy cortos, sin un espacio para detenernos a pensar en conjunto. No era falta de mensajes; era exceso de mensajes sin pausa. Sin ese “entre” (la demora compartida), la creatividad se volvió ruido que solo pide salir rápido. En la agencia abundaban las comunicaciones, pero escaseaba la conversación significativa. Era un entorno donde la eficiencia reemplazaba al entendimiento y donde el intercambio humano era sustituido por instrucciones automatizadas. En ese paisaje de conversaciones adelgazadas, la automatización y en particular el uso de inteligencia artificial apareció como prolongación natural de ese aislamiento.

En ese mismo entorno hiperproductivo, la IA ofrece un atajo cómodo: respuestas inmediatas que confirman lo que una ya trae. Con una máquina no hay incertidumbre ni negociación de sentido; no existe el “espera, no estoy de acuerdo”. Esa fricción propia de hablar con alguien se percibe como pérdida de tiempo y se delega en un resultado “limpio” generado automáticamente. En mi experiencia, esa comodidad profundiza el aislamiento: menos conversación, menos criterio compartido, más obediencia al flujo. Comparado con una conversación humana que tensa ideas, pide evidencia y puede cambiar el rumbo, la IA entrega una versión “correcta” en segundos que invita a seguir derecho. En un sistema que premia velocidad, esa confirmación sin disenso parece virtud, pero empobrece el proceso: reduce el desacuerdo donde suele aparecer lo nuevo a una molestia que conviene evitar.

Al mirar hacia atrás, veo cómo la hiperproductividad fue adelgazando la duración de mi tiempo hasta volverla pura entrega. Lo sentí en el cuerpo y en la cabeza: cansancio persistente, saturación, ideas que no terminaban de cuajar. Producía piezas, sí, pero el reloj marcaba entregas, no criterios. *¿Cómo sostener sentido cuando el cuerpo pide pausa y la agenda solo exige más?* En

ese clima, el diseño se redujo a repetición: variaciones casi idénticas sin un hilo narrativo que ordenara decisiones. Yo quería crear; el sistema me pedía replicar. *¿Qué queda del oficio cuando la espera se vuelve sospechosa y la contemplación, un lujo?*

También entendí la raíz del aislamiento profesional: sin “entre” para pensar en común, la conversación se disuelve en instrucciones. Entonces la IA aparece como atajo cómodo: respuestas limpias, sin fricción y termina confirmando lo que ya traíamos. Menos desacuerdo, menos criterio compartido... y más corrección en solitario. Mi aprendizaje no está solo en lo que logré producir, sino en nombrar la tensión: un sistema que me quiere rápida, práctica y funcional frente a mi deseo de un diseño con pausa, contemplación y criterio. No lo asumo como una derrota, **sino como una pregunta que me guía:** *¿cómo resistir la lógica hiperproductiva desde un oficio que necesita tiempo?*

Para responder esa pregunta tuve que mirar algo más profundo que los plazos: los límites de poder que definen quién habla, quién corrige y qué cuenta como “buen diseño”. Lo que viví como prisa y serialización también tuvo forma de infantilización y silencios: mi criterio era útil para ejecutar, no siempre para decidir. Aquí se abre el eje de género y agencia que trabajo en el Capítulo 4, en diálogo con Buckley y Hooks: **nombrar los límites para recuperar la agencia.** *¿Cómo se asigna la voz en el diseño? ¿Qué materiales, tareas o roles se legitiman para unas y para otros?* Este capítulo que sigue recoge escenas de esa **desautorización** cotidiana y las contrapone con mis propias herramientas de resistencia: método, pausa y conversación. Si el tiempo sin duración vacía el sentido, el patriarcado decide quién tiene derecho a producir ese sentido y quién solo lo ejecuta. Ahí empieza mi apuesta: convertir el “trabajar rápido” en trabajar con criterio, y volver a abrir el entre ese espacio donde el diseño deja de ser obediencia y vuelve a ser decisión.

Capítulo IV - Infantilización: patrón cotidiano que desautoriza

Si en la anotación anterior reflexionaba sobre el tiempo vacío y la hiperproductividad que reducen al diseño a mera repetición, en esta comprendí cómo esas dinámicas se entrelazan con las jerarquías de género que definen quién tiene voz y quién no. Esta mirada feminista me invita a no asumir estas experiencias como algo natural, sino a cuestionarlas y resignificarlas. Y en ese cuestionamiento se abre el camino hacia la próxima reflexión, donde la pregunta ya no será solo sobre el diseño o el género, sino sobre la manera en que estos sistemas modelan nuestra relación con la vida misma.

Con el paso de los meses empecé a notar un patrón claro: una constante infantilización hacia mi persona. Era tratada con gestos y palabras que me reducían, refiriéndose a mí como “la niña” dichos a una mujer adulta y hablándome en un tono condescendiente, incluso llegando al punto de pellizcar suavemente mis mejillas. Lo que a primera vista podría parecer un gesto “inofensivo” marcaba una frontera de poder: yo no era vista como una profesional en formación, sino como alguien menor, despojada de autoridad. Cada vez que intentaba dar mi opinión, incluso en el área de diseño que era mi responsabilidad, me encontraba con interrupciones o desestimaciones. Comencé a sentir temor de hablar, porque sabía que mis aportes rara vez serían tomados en serio. En contraste, mis compañeros varones, incluso aquellos más jóvenes que yo, eran escuchados con atención y respeto, como iguales al resto de trabajadores. Entonces entendí lo que Buckley (1986) describe: estos silencios no son accidente, son método; definen qué voces cuentan en diseño y cuáles se desautorizan.

Asimetrías en la práctica: urgencias, tono y jerarquías

Esta diferencia se hizo evidente en un compañero en particular, dos o tres años menor que yo, que se comportaba de manera inmadura, hablaba de temas imprudentes en el entorno laboral y mostraba poco compromiso con su trabajo. En varias ocasiones dependía completamente de la inteligencia artificial para realizar sus tareas, lo que generaba resultados pobres: exceso de texto en piezas gráficas, estrategias sin fundamento o parrillas de contenido incoherentes. Sus errores llegaban a mí para ser corregidos, convirtiéndose en una carga adicional que no era reconocida. A pesar de estas falencias, él era escuchado y validado con mucha más seriedad que yo. Incluso en los momentos en los que recibía regaños del jefe, buscaba culpar a mi área o directamente a mí, obligándome a desmentirlo para no quedar como una profesional negligente frente al equipo.

Al entrar a la agencia yo era la diseñadora de la mayoría de las marcas de él, lo que lo llevó a tomar el papel de dominante y a mí de subordinada, con la etiqueta de “su diseñadora”. Yo, al ser nueva en la agencia, potenció más este papel de dominante en él, haciendo actos como silenciarme cuando hablaba o cuando intentaba socializar, diciéndome que no hablara ya que debía sacar sus piezas a tiempo y no debía distraerme (piezas que solicitaba a último momento para el mismo día). La manera en la que él se dirigía a mí era condescendiente y grosera, además de solicitarme las piezas de manera urgente, sin pedirme el favor. Irrespetaba mis tiempos de trabajo y el proceso ya existente, debido a que los estrategas debían subir parrillas con tiempos anticipados para no sobrecargar a las creativas de trabajo. Con Han (2015) entendí que ese “urgente permanente” es el tiempo-parrilla: convierte el mando en urgencia y relega la decisión de diseño a obediencia, debilitando la validación de argumentos.

Un momento para mí significativo fue cuando se encontraban gerencia y dirección y él, reunidos debido a un problema con una de sus marcas. Yo entré a la oficina para hablar con la

gerente comercial sobre una marca y él simultáneamente en ese momento llamó a la líder de creativos. Las dos entramos a la oficina al tiempo y él, refiriéndose a mí de manera condescendiente, me dijo: “yo no la estoy llamando a usted”. El comentario me cogió desprevenida y solo le dije “vengo a hablar con la gerente comercial”; a su vez, la líder de creativos le respondió en mi defensa. Mi jefe (director general) al ver la escena le dijo: “te he dicho que no le hables así a la niña” y era cierto, en repetidas ocasiones él ya había sido condescendiente conmigo no solo en privado sino frente a otros y mi jefe se refería a mí como “la niña”. Pero en esta ocasión, como la falta de respeto fue más evidente ante todos, había sido más notorio y contundente el sobrenombre de “la niña” a una mujer adulta y lo que significaba. En el entorno laboral se repetían dos formas de trato hacia mí: por un lado, la niña infantilizada que debía ser protegida; por otro, la subordinada a la que se le podía faltar al respeto. Las dos a la vez con la misma visión: verme como alguien inferior. Ahí entendí, con Buckley, que el paternalismo que “cuida” y la jerarquía que subordina parten de la misma premisa de inferioridad; por eso pueden coexistir sin contradicción (1986).

Lo más desconcertante era ver que, a pesar de su bajo desempeño, este compañero proyectaba una confianza en sí mismo mayor que la mía. Pedía aumentos y se presentaba como alguien con capacidades superiores. Me pregunté por qué, siendo más disciplinada, ordenada y madura laboralmente, me sentía con menos confianza e inferior. Comprendí que no era falta de confianza “mía”, sino un entorno que la minaba. La infantilización constante, la desvalorización de mi voz y la tolerancia hacia actitudes irrespetuosas eran micromachismos que afectan la autoestima y la participación profesional. Estos efectos acumulativos son devastadores: reducen la seguridad de las mujeres al momento de expresar ideas, generan desgaste emocional y siembran dudas sobre nuestro propio valor profesional, reforzando la creencia de que los hombres son

naturalmente más competentes o confiables. En mi experiencia, el contraste entre mi disciplina, orden y madurez laboral frente a la inmadurez de mi compañero mostró con claridad que la percepción de competencia no siempre depende del rendimiento real, sino de sesgos culturales que privilegian lo masculino. Mientras él era escuchado y tomado en serio, yo era reducida a “la niña”, un término que despojaba de valor mi formación y mi criterio profesional. Con Han comprendí que, en entornos acelerados, la voz que pide deliberación puede leerse como “lenta” o “emocional” y descartarse, aunque sostenga decisiones de calidad. Ese aprendizaje quedaba, además, obstaculizado por un supuesto “cuidado” paternalista, la infantilización desde la mirada de “tenerme que proteger” no solo minaba mi confianza; en la práctica impedía mi crecimiento. Al ser infantilizada de manera constante, no se me hacían llamados de atención cuando cometía un error; en ocasiones mi jefe los ajustaba. Sentía que no avanzaba profesionalmente, porque ese “cuidado paternalista” respaldaba mis errores en vez de hacerme el llamado para corregirlos. Sin tiempo de corrección ni espacio para revisar lo hecho, el aprendizaje se borra bajo la urgencia.

Reconocimiento simbólico vs. reconocimiento material

Estos efectos fueron evidentes cuando al terminar mi pasantía, en la agencia tenían el interés de que yo siguiera trabajando con ellos luego de terminar mi contrato de aprendizaje. Por ello yo me reuní con ellos para determinar en qué condiciones sería mi contratación y cuál sería mi salario de trabajo. Al darles a conocer mi deseo de seguir trabajando con ellos y el salario que yo esperaba recibir, ellos dijeron que pensarían una propuesta para mí. A lo que su ofrecimiento fue una contratación por servicios con un salario menor al salario mínimo en Colombia, justificando que debido a que yo me ausentaría una mañana (6 horas) en la semana debido a que todavía estaba viendo materias en la universidad. En contraste con mi compañero con el cual es

mi punto de comparación debido a que los dos éramos estudiantes todavía, en su caso se ausentaba todas las mañanas entre semana debido a que él se encontraba en semestres inferiores a mí por lo que veía mayor número de materias. A él le pagan sueldo mayor al salario mínimo colombiano con un contrato por servicios debido a su ausencia en la oficina todas las mañanas, trabajando medio tiempo (únicamente trabaja en las tardes). Para mí esto fue un punto de fricción ya que no solo era evidente mi desvalorización laboral con palabras que me infantilizaban y a la vez minimizaban como **“la niña”** siendo una mujer adulta la cual ya estaba concluyendo su carrera universitaria, sino que también una evidente desvalorización de mi trabajo debido a que monetariamente eres reconocido como trabajador.

Fue frustrante para mí debido a que a pesar de que sentía que en el ámbito laboral era destacada por mi orden y cumplimiento de mis labores además de que al final de mi pasantía fui adquiriendo marcas más relevantes debido a la experiencia previa que había tenido y los buenos resultados que demostraba y aunque todos reconocían mi trabajo de manera verbal, no era reconocida de manera monetaria; de cierta manera sentía que igualmente por más que me esforzara en que mi trabajo fuera óptimo y destacara estaba encerrada en esos límites de la etiqueta **“la niña”** siendo una mujer adulta; Sentía un límite invisible que no me permitía ascender de **“pasante de diseño”**: un límite que resentía (metáfora más reconocida como **“el techo de cristal”**), pero que no era visible para los demás. Entonces entendí una clave de Buckley: cuando el trabajo de las mujeres se codifica como valor de uso, se acepta su utilidad, pero se niega su valor; **“hecho en el lugar equivocado —el hogar— y para el mercado equivocado —la familia—”** (1986, p. 5).

Datos y estudios que contextualizan

Los datos confirman el marco general. Según el Global Gender Gap Report 2024, la brecha de género en participación y oportunidades económicas se ha cerrado solo en un 60,5 %, lo que significa que las mujeres seguimos teniendo menos acceso a empleos estables, salarios justos y posiciones de liderazgo. En Colombia, el DANE (2023) reportó que la tasa de desempleo femenino fue de 12,6 %, frente al 8,6 % en los hombres, y que además estamos sobrerrepresentadas en empleos de baja remuneración y con menor estabilidad. Incluso en procesos de selección supuestamente objetivos, los sesgos aparecen: un estudio de la Universidad de Yale (2012) mostró que, con el mismo currículum, los hombres eran evaluados como más competentes y recibían salarios más altos que las mujeres.

La lectura de *Creadoras no hegemónicas* de Gloria Stella Barrera Jurado me permitió dar un marco a lo que estaba sintiendo. Ella afirma: “Durante siglos las creaciones de las mujeres han sido invisibilizadas, negadas y hasta irrespetadas” (2014, p. 17). Esa frase resonó profundamente en mí, porque lo que experimentaba en mi día a día tenía esa misma lógica de invisibilización y desvalorización. La autora explica cómo el diseño, desde la academia, ha estado marcado por un discurso patriarcal y capitalista que legitima solo aquello que responde a parámetros racionalistas, funcionales y orientados al mercado. Una de las entrevistadas en el texto recuerda: “Camila también notó en su paso por la universidad que casi todos los profesores son hombres y que el diseño ha estado centrado en el mercado y el capital competitivo” (2014, p. 26). Esa experiencia reflejaba la mía: estaba en un entorno donde la voz masculina era la dominante y donde lo que se esperaba de mí era obediencia y reproducción, no creatividad ni pensamiento crítico.

Byung-Chul Han, por su parte, ofrece una clave para comprender cómo estos sistemas moldean también nuestras subjetividades. La lógica capitalista premia la frialdad, la rapidez y la

racionalidad, atributos históricamente asociados a lo masculino y descarta lo emocional como débil e ineficaz. En “El aroma del tiempo” señala que la aceleración elimina la posibilidad de diferencia y contemplación, lo que significa que también borra la subjetividad y la riqueza de lo humano (2015). Mi voz, por ser considerada emocional o “femenina”, era desestimada en un sistema que solo valoraba lo práctico y lo rápido. Esta experiencia me hizo vivir una división interna dolorosa: lo que yo sabía de mí misma, mi disciplina, mi madurez, mi capacidad profesional frente a lo que los demás decidían ver: una mujer insegura, una “niña”. Esa fractura me ayudó a entender que la pregunta *¿qué significa ser mujer?* no es inocente, sino que atraviesa toda nuestra existencia. Como recoge Barrera Jurado (2021), citando a Sañudo, “la producción social de la diferencia entre hombres y mujeres [que], en tanto dos esencias sociales jerarquizadas, se afianza en el tipo de relaciones que de esta diferencia se proyectan [...] de esta manera, los campos de significación y de la acción se encuentran mediados por tal oposición y por la naturalización de la relación entre el dominador y el dominado” (p. 20). Lo que viví fue justamente eso: la imposición de una jerarquía que naturaliza que el varón sea el dominador y yo, aunque mejor preparada, fuera tratada como subordinada.

Estereotipos, Bauhaus y electrodomésticos: un guion de lo “natural”

Lo que más me impresionó al leer a Barrera Jurado (2021) fue reconocer que estas dinámicas no son nuevas: ya en la Bauhaus, mientras los hombres trabajaban con materiales industriales y máquinas, a las mujeres se las relegaba al textil y a la cerámica, a lo “suave”. Era la traducción material de un prejuicio cultural: si las mujeres eran delicadas y dóciles, entonces su campo eran los materiales “femeninos”. Un siglo después, en la agencia, esa lógica seguía activa: yo era “la niña”, no la mujer adulta diseñadora; mi voz se minimizaba mientras se legitimaba la de

hombres menos competentes que yo. Estos estereotipos delinear modos “apropiados” de comportamiento y, dentro de esos límites, muchas mujeres terminan diseñando para mujeres. En la Bauhaus, canalizarlas a talleres de cerámica y textiles produjo objetos artesanales que quedaron fuera de la historia canónica del diseño; sin acceso a puntos de producción y legitimación, también quedaron fuera de la historia. Lo mismo operó en el discurso de los electrodomésticos: se vendieron con la promesa de “facilidad”, pero una facilidad para los otros del hogar —“servir mejor a los seres queridos” son lemas que motivan y orientan nuestro trabajo como consumidores y productores. — (Buckley, 1986, p. 8), y no para la ama de casa. Así se consolidó un guion de lo “natural” que devalúa el trabajo femenino, lo vuelve invisible y lo sitúa en la periferia de lo que cuenta como diseño.

En mi práctica laboral, esta misma lógica se traduce en la estética del post minimalista y la plantilla como norma. La simplicidad formal y el mensaje “descomplicado” no solo aceleran la producción en serie: también encajan con un guion que premia “conveniencia” y “eficiencia” medida en métricas (entregas por día, CTR¹⁹, alcance), relegando el criterio y la autoría a un segundo plano. Ese minimalismo “efectivo” homogeneiza el lenguaje visual, sostiene el tiempo-parrilla y vuelve casi invisible quién pensó, investigó o sostuvo la decisión de diseño. Así, el sistema valida la forma “simple” mientras infantiliza la voz que pide tiempo de deliberación o propone matices.

¹⁹ CTR (Click Through Rate): indicador que mide el porcentaje de personas que hacen clic en un anuncio o enlace frente al número total de veces que se mostró (impresiones).

Hecho en patriarcado: nombrar límites para recuperar agencia

*Mi experiencia fue producida por reglas patriarcales; al nombrarlas,
recupero margen para decidir mi práctica.*
(Notas personales)

El texto de Cheryl Buckley (1986), me llevó a realizar reflexiones más personales sobre la disminución de mí como mujer en la agencia. Su lectura me dio lenguaje para entender que lo que viví no fue una anécdota, sino un efecto de reglas que jerarquizan quién habla y quién decide. Buckley (1986) recuerda que estos silencios y desautorizaciones no son accidentales, sino resultado de métodos que eligen qué cuenta como diseño y quién cuenta como diseñador/a. Ahí encaja la escena de “la niña”: mi criterio no era visible como criterio, aun cuando sostenía decisiones de marca. También explica por qué la “confianza performativa” masculina se valida con facilidad: opera una “jerarquía de valor y de habilidad basada en el sexo (Buckley, 1986, pp. 5–6), en la que lo masculino se considera medida universal de lo creativo y lo público, y lo femenino se empuja hacia lo “decorativo” o “natural”. En esa matriz, mis aportes se leían como apoyo estético y obediencia a la urgencia. Nombrar esta jerarquía no es victimismo: es describir la regla que organizó mi experiencia.

Por último, Buckley me ayuda a entender el desacople entre reconocimiento verbal y falta de reconocimiento material. Cuando el trabajo asociado a mujeres se codifica como valor de uso, aparece como “hecho en el lugar equivocado —el hogar— y para el mercado equivocado —la familia” (Buckley, 1986, p. 5); así, patriarcado y capitalismo se combinan para devaluarlo. Trasladado a mi caso: se aceptaba el uso de mi trabajo (entregas, correcciones, resultados) sin reconocer plenamente su valor, autoría, salario, proyección. Ponerles nombre a estos límites me

devuelve agencia: ya no es “falta de confianza”, es un sistema que oculta su sesgo bajo una supuesta neutralidad del diseño, y que necesito disputar con tiempo de criterio y responsabilidad.

Si en la anotación anterior reflexionaba sobre el tiempo vacío y la hiperproductividad que reducen al diseño a mera repetición, en esta comprendí cómo esas dinámicas se entrelazan con las jerarquías de género que definen quién tiene voz y quién no. Esta mirada feminista me invita a no asumir estas experiencias como algo natural, sino a cuestionarlas y resignificarlas. Y en ese cuestionamiento se abre el camino hacia la próxima reflexión, donde la pregunta ya no será solo sobre el diseño o el género, sino sobre la manera en que estos sistemas modelan nuestra relación con la vida misma.

Reglas de Juego

Reflexionando sobre los textos *Made in Patriarchy* (Cheryl Buckley, 1986) y *Entender el patriarcado* (2014, Bell Hooks), me cuestioné cuál era mi papel alrededor de todo esto y empecé a analizar mi entorno, como lo recomienda Buckley. Con esto me di cuenta de los límites patriarcales en los que me encuentro: desde muy pequeña me he visto cohibida dentro de ellos, siguiendo las “reglas de juego” propuestas por un sistema patriarcal y haciéndolo sin cuestionar por qué lo hago, ni siquiera reconociendo que las estaba siguiendo.

Estas reglas de juego, codificadas desde un lugar de poder, se ilustran en el caso de Hook cuando narra que, desde pequeña, sus progenitores le enseñaron su rol: “Como su hija, se me enseñó que mi rol era servir” (2014, p. 2); un rol impuesto por su género. Llevándolo a mi caso actual, en mi infancia no hubo una práctica abiertamente violenta para indicarme cómo debía comportarme “como niña”. Sin embargo, a medida que crecí, los medios (televisión, internet) me mostraron cuán “femenina” debía ser una mujer y cómo debía verme. Ya como mujer adulta,

encajo dentro de estas codificaciones de apariencia y cumplo con ciertos estándares de belleza femeninos. En mi entorno laboral esto muchas veces fue reconocido: a mis compañeras se les pedía llevar siempre las uñas arregladas, una sugerencia que a mí no se me hacía, precisamente porque yo ya cumplía con esa “regla de juego” sin darme cuenta. Como este ejemplo, había muchos más: “maquillarnos ligeramente” para estar “presentadas” o “cuidar el peinado” eran comentarios dirigidos únicamente a las mujeres de la agencia. En contraste, a los hombres no se les hacía este tipo de observaciones por fuera de la higiene y la presentación básica. A lo que voy es: ¿por qué la “presentación personal” exige ir más allá de mi higiene y de una vestimenta adecuada para trabajar? Como advierte Hooks, “criticar el patriarcado, pero no actuar de manera antipatriarcal” evidencia la distancia entre lo que denunciemos y lo que seguimos reproduciendo (2014, p. 14). Aunque en mi adolescencia conocí el feminismo y, hacia el final de esa etapa y el inicio de mi adultez, participé en colectivos y marchas por luchas feministas lo que me llevó a mirar críticamente mi entorno y a reconocer violencias de género, nunca había reflexionado que, aunque reconocía la violencia machista, de cierta manera yo misma reproducía esas reglas patriarcales en mi forma de presentarme y de evaluarme. Dentro de estas reglas de juego, a mí sí se me pedía con insistencia ser “amigable” y sonreír. No era porque tuviera mala actitud; simplemente mi personalidad no es muy sociable y, en un entorno laboral áspero para mí, cuando hablaba y era ignorada o silenciada, prefería mantenerme al margen. Aun así, se me repetía que fuera “sociable y amable”: actitudes asociadas a lo femenino, expectativas que se depositaban en mí por ser mujer. Se esperaba que fuera dócil incluso cuando el contexto me resultaba hostil.

En contraste, escuchaba comentarios similares hacia otras compañeras, pero sin el tono paternal con el que me los dirigían a mí; en su caso eran críticas por su “actitud parca” (propia de su personalidad). Eran mujeres juzgadas a sus espaldas por esa actitud leída como un rasgo

“masculino” que, en ellas, resultaba sancionable. Esto me hizo recordar la cita del terapeuta Terrence Real que recoge Hooks: “nuestros rasgos humanos son exaltados mientras la otra mitad es devaluada”. También observé el caso de una compañera que, como yo, seguía estas reglas de cómo debe verse y comportarse una mujer; a mi parecer, en el entorno laboral ella asumía un papel infantilizado, y aun así era juzgada, evaluando su edad y su conducta. Eso me llevó a mirarme: aunque yo no buscaba infantilizarme en mi trabajo, igual lo hacían conmigo, refiriéndose a mí como “la niña” siendo una mujer adulta, sin que yo lo pidiera ni lo demostrara, y tratándome de manera dócil y paternalista, al punto de que ni siquiera se me corregían los errores.

Retomé este hallazgo hacia mi infancia, especialmente pensando en mi madre, y reconocí dos roles que las mujeres en el entorno laboral terminamos cumpliendo: un rol dócil, con actitudes infantilizadas para evitar ser juzgadas o reprendidas con severidad (como vi que ocurría con hombres y con mujeres “masculinizadas” a quienes, en ocasiones, se les gritaba); y otro rol de “endurecimiento” de la personalidad, más firme, que a veces trae respeto a nuestra figura de poder, aunque implique cargar con otros juicios externos. Volviendo a la imagen de mi madre (como conté en mis primeras anotaciones), ella cumplía el papel de “padre y madre”. Siempre la vi como una mujer que no habla de sus emociones, con una actitud áspera, estable y fuerte. Una mujer que tuvo que adoptar rasgos masculinizados no solo para asumir el rol de padre, sino también en su entorno laboral, con el fin de contribuir y sostener el hogar. Veo ese comportamiento como un acto de supervivencia dentro de un sistema que nos reprende cuando no cumplimos con los roles que se nos imponen por género. A Hooks, en su infancia, la reprendía su padre por tener comportamientos “masculinos”. En mi caso actual, es el sistema el que nos reprende mediante juicios. Y al seguir estas reglas de manera consciente o inconsciente, llega un momento en el que nos topamos con ese límite imaginario (el conocido techo de cristal) que nos impide avanzar.

Reflexiones Finales

“Mira, desde pequeña eres diseñadora”. Esa frase de mi mamá, repetida muchas veces a lo largo de mi vida, se volvió el hilo que cose este trabajo de grado. No es solo un recuerdo tierno: es una forma de reconocer que mi manera de mirar el mundo: atenta, sensible, curiosa ya estaba ahí desde la infancia. En esta bitácora, esa niña que hacía tarjetas plegables se encuentra con la mujer que atravesó una pasantía marcada por la hiperproductividad y el patriarcado. Entre ambas se juega una pregunta central: *¿cómo recuperar la agencia cuando el contexto parece decidido a reducirla?*

Este proceso de escritura me permitió ver mi propia experiencia de una manera crítica, acompañada sobre todo por autoras que le dieron lenguaje a lo que yo sentía y no sabía nombrar. Leerlas fue crucial para reconocer las dinámicas en las que, muchas veces, nos sumergimos laboralmente sin darnos cuenta: pequeños gestos, chistes, tonos de voz, decisiones que pasan por “detalles” y que, al repetirse en el tiempo, van minando nuestra confianza y nuestro autoconcepto como trabajadoras. Estamos acostumbradas a identificar la violencia cuando es directa y evidente, pero no siempre vemos estos micromachismos que nos incomodan sin que sepamos bien por qué. El trabajo de grado me ayudó precisamente a eso: a detenerme, ponerles nombre y entender que no eran exageraciones mías, sino parte de un orden que desvaloriza nuestro trabajo y nuestra voz como mujeres.

La pasantía aportó mucho a mi formación profesional: aprendí sobre marketing, sobre la lógica de las campañas y sobre el lenguaje de las marcas; confirmé mi interés en seguir desarrollándome en esa área, no solo como diseñadora desde un ámbito más gráfico, sino integrando lo aprendido en la academia programas, métodos y herramientas para darle más profundidad a mi carrera como diseñadora industrial. También me permitió contribuir en materias

de mercadeo, llevando a clase ejemplos concretos de lo vivido en la práctica. Pero al mismo tiempo, esta experiencia me obligó a cuestionar las dinámicas laborales en las que me involucro a diario, y a mirar con otros ojos el tipo de tiempos y relaciones que se normalizan en nombre de la productividad. Leyendo a Han entendí mejor que la hiperproductividad no solo satura las agendas, sino que devora el “entre”: ese espacio de pausa, conversación y contemplación que es fundamental en áreas creativas como la mía. Durante varios meses me sentí poco realizada en lo personal y en lo profesional, atrapada en un ritmo que pedía piezas rápidas, no criterios. Este trabajo de grado, que para mí funcionó también como un diario personal, me enseñó que escribir y reflexionar pueden ser formas de resistencia frente a la lógica del sistema capitalista y, por tanto, patriarcal que busca medirlo todo en términos de resultados inmediatos. En ese sentido, la pregunta *cómo recuperar la agencia* no se responde solo con “cambiar de trabajo” o “adaptarse mejor”, sino con gestos más profundos. Para mí, recuperar la agencia ha implicado al menos tres movimientos: primero, nombrar lo que me pasa, reconociendo que no es solo un asunto individual sino estructural; segundo, poner límites a las dinámicas que desdibujan mi criterio y mi bienestar, incluso si eso implica decir que no o cuestionar instrucciones; y tercero, reclamar tiempo para el “entre”, para la conversación y la contemplación, porque ahí es donde se teje la diferencia y donde el diseño vuelve a ser creación y no mera repetición.

Este proceso también me llevó a mirar con más cuidado la forma en que, como mujeres, somos educadas y leídas en el entorno laboral. A partir de las reflexiones de Gloria Stella Barrera Jurado y de autoras como Clarissa Pinkola Estés, reconocí que esa aguda percepción que tengo, mi capacidad de afecto y mi tendencia a ser “sentimental” no son defectos que deba corregir para ser una profesional “seria”, sino herramientas poderosas para leer el contexto, cuidar a otros y tomar decisiones con mayor profundidad ética. Sin embargo, en espacios centrados solo en lo

racional, lo lógico y lo objetivo, estas cualidades tienden a ser desestimadas o ridiculizadas. Recuperar mi agencia también pasa por abrazar estas dimensiones sensibles como parte de mi manera de diseñar, y no como algo que deba ocultar para encajar. Mirar mi experiencia desde una perspectiva feminista me permitió entender que lo que viví en la agencia, la infantilización, la desautorización sutil, la expectativa de obediencia y reproducción antes que creatividad y pensamiento crítico, no fue un accidente. Fue la manifestación concreta de reglas que llevan años organizando quién habla, quién decide y quién ejecuta. Reconocer esto no significa quedarme en la queja, sino poder resignificarlo: entender que mi incomodidad tenía sentido, que mi cansancio emocional no era debilidad y que mi necesidad de pausa no era flojera, sino una defensa de mi propio criterio y de mi salud mental.

Esta reflexión, por medio de la escritura, funcionó para mí no solo como desahogo, sino también como producción de sentido. Me permitió comprender que las primeras experiencias laborales no tendrían que leerse únicamente como informes técnicos o etapas de adaptación profesional, sino también como espacios desde los cuales podemos nombrar lo que sentimos, pensar críticamente lo que vivimos y reconocer aquello que muchas veces ha sido normalizado. En ese sentido, me gustaría que este trabajo de grado pudiera abrir una puerta para el diálogo entre diseñadoras, especialmente entre quienes atravesamos nuestros primeros acercamientos al mundo laboral, de modo que esas experiencias compartidas no queden reducidas al ámbito privado, sino que puedan adquirir un valor colectivo, académico y político dentro del campo del diseño.

También me gustaría, en un futuro, retomar este trabajo con el propósito de incorporar las voces de otras diseñadoras, como una manera de ampliar esta reflexión y construirla desde un lugar más colectivo, tal como ocurre en textos como *Creadoras no hegemónicas* de Gloria Stella Barrera Jurado (2021). Pienso que escuchar y reunir estas experiencias no solo permitiría inspirar a otras

mujeres a compartir lo que han vivido, sino también fortalecer futuras versiones de este texto desde una dimensión más académica. En esa misma línea, considero que la academia podría asumir un papel más activo en la creación de sistemas, métodos y espacios que fortalezcan el reconocimiento de la labor del diseñador industrial en el campo laboral, especialmente desde perspectivas interdisciplinarias que articulen mejor la formación académica con la realidad profesional. Asimismo, reconocer las voces de las estudiantes y el valor de sus experiencias implica reconocer que allí también se produce conocimiento sobre el diseño, sus condiciones de ejercicio y las violencias cotidianas que aún lo atraviesan.

Con todo ello, esta tesis me deja una certeza: quiero seguir siendo diseñadora, pero no a cualquier costo ni bajo cualquier regla. Quiero llevar conmigo lo que este proceso me enseñó sobre el tiempo como material de diseño, sobre la importancia de la conversación real y sobre el valor político de las emociones y los afectos. Quiero permitirme elegir entornos donde mi voz no sea “la de la niña”, sino la de una profesional que piensa, siente y decide. En esa elección cotidiana de lugares, ritmos y relaciones también se juega la recuperación de mi agencia. Vuelvo, entonces, a la imagen con la que cerré mi primer capítulo: donde aquella tarjeta plegable de papel de la infancia convive con una pieza mecanizada, y ambas cuentan una historia de atención. Hoy entiendo esa atención como el centro de mi práctica: atención al contexto, a las desigualdades, a mis propias emociones y a las de quienes me rodean. Tal vez recuperar la agencia, para mí, sea justamente eso: volver una y otra vez a esa atención, y decidir desde ahí qué tipo de diseñadora quiero ser y qué historias estoy dispuesta a seguir contando con mi trabajo.

Referencias Bibliográficas

ARTICLE 19. (2025, 20 mayo). *Algorithmic people-pleasers: Are AI chatbots telling you what you want to hear?*. <https://www.article19.org/resources/algorithmic-people-pleasers-are-ai-chatbots-telling-you-what-you-want-to-hear/>

Barrera Jurado, G. S. (2021). *Creadoras no hegemónicas*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.9789587815993>

Buckley, C. (1986). *Made in patriarchy: Toward a feminist analysis of women and design*. *Design Issues*, 3(2), 3–14. <https://www.jstor.org/stable/1511480>

Carlier, M. (2021, 4 octubre). *Share of U.S. consumers who prefer online car retail 2020 by activity* [Gráfico]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1267243/consumers-who-prefer-online-car-retail-by-activity/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022). *Mercado laboral de la juventud: Boletín técnico* [Informe]. <https://www.dane.gov.co>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). *Mercado laboral por sexo: Boletín técnico* [Informe]. <https://www.dane.gov.co>

Han, B.-C. (2014). *El aroma del tiempo: Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse* (P. Kuffer, Trad.). Herder. (Trabajo original publicado en 2009).

hooks, b. (2014). *Entender el patriarcado* (G. Adelstein, Trad.). *The will to change: Men, masculinity, and love*. (Trabajo original publicado en 2004).

Moss-Racusin, C. A., Dovidio, J. F., Brescoll, V. L., Graham, M. J., & Handelsman, J. (2012). Science faculty's subtle gender biases favor male students. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(41), 16474–16479. <https://doi.org/10.1073/pnas.1211286109>

Scott, C. (2024, 22 febrero). *Study finds ChatGPT's latest bot behaves like humans, only better*. Stanford School of Humanities and Sciences. <https://humsci.stanford.edu/feature/study-finds-chatgpts-latest-bot-behaves-humans-only-better>

World Economic Forum. (2023). *The future of jobs report 2023* [Informe]. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023/>

World Economic Forum. (2024). *Global gender gap report 2024*. <https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2024/>