



vola2

Edición 22

I Cuatrimestre 2018



Créditos

REVISTA ACADÉMICA DE LA ESCUELA DE
DISEÑO Y COMUNICACIÓN
EDICIÓN 22

Editora

Marisella Solano Araya

Diseño y diagramación

Cristina Zúñiga Ramírez
Adriana Azucena Tencio
Andrés Chacón Solano
Arantxa Izaga González

Supervisión de Diseño

Karla Fernández Carvajal
Cristina Zúñiga Ramírez

Portada

Arantxa Izaga González
Karla Fernández Carvajal

Fotografía Portada

Cristina Zúñiga Ramírez

Corrección de Estilo

Marilyn Vásquez Arce

**Escuela de Diseño
y Comunicación**

Federico Espinosa Porras
Marisella Solano Araya

I Cuatrimestre 2018

Universidad Americana

Cláusula de Responsabilidad

Las publicaciones que se realicen en la revista Volados no obedecen necesariamente a la línea de pensamiento o investigación de la revista o de la Universidad Americana, por lo que la responsabilidad de su contenido es exclusiva del autor. Esta revista es un espacio para divulgar algunos proyectos de los estudiantes de la Escuela de Diseño y Comunicación de esta universidad. Se publican solo los ejemplos más representativos de un cuatrimestre.

El uso ilegal e indebido de su contenido será responsabilidad exclusiva de quien lo realice.



Federico Espinosa Porras

Director Escuela Diseño y Comunicación.

Comunicar es una responsabilidad que involucra un compromiso con la sociedad. Estamos ante la oportunidad de cambiar comportamientos, actitudes y, en el mejor de los casos, cambiar vidas de manera positiva.

Desde la Escuela de Diseño y Comunicación, hemos podido fortalecer nuestro enfoque educativo, el cual nos orienta hacia impartir lecciones basados en el objetivo de apoyar los proyectos personales y profesionales de los alumnos.

La educación superior universitaria debe dejar de lado la propuesta de ser solo un “repositorio de información” que transmite a los estudiantes y empezar a implementar estrategias que permitan, de manera directa, enseñarles valores, los cuales amplíen su pensamiento y mejoren su calidad de vida.

Este es un proceso recíproco que involucra a los estudiantes y a nosotros como academia, pues día tras día aprendemos acerca de compromiso, responsabilidad e historias de superación, que nos hace valorar a cada alumno como una fuente inagotable de sabiduría para enfrentar las dificultades desde diferentes perspectivas.

Editorial

La comunicación social se basa precisamente en transmitir positivismo, por tanto, el diseño como disciplina debe ser la herramienta para ofrecer ideas que fomenten situaciones, productos y servicios de excelente calidad para beneficiar la sociedad en general.

Esta edición quiere ser una ventana a través de la cual se obtenga otra visión de la forma como nos comunicamos.

¡Disfruten de esta edición 22!

Contenidos

**02**Créditos

03Editorial

04Contenidos

05Artículos educativos

18Artículos estudiantes

26Nuestros profesores en
su día a día

32Proyectos destacados

50Desde la dirección



Artículos educativos



El tema principal es Diseño Social, además de los profesores quienes escriben desde su vivencia tanto personal como profesional.

El Diseño Social va más allá de Responsabilidad Social Empresarial: es el compromiso de una marca o empresa que le permite ser accesible para todo el público.

Ponele a la vida

El artículo 50 de la
Constitución Política de
Costa Rica: una forma social
definida por una parte del Estado
costarricense

Comunicación infográfica

PLAN DE MERCADEO SOCIAL
& SU PROCESO DE COMUNICACIÓN

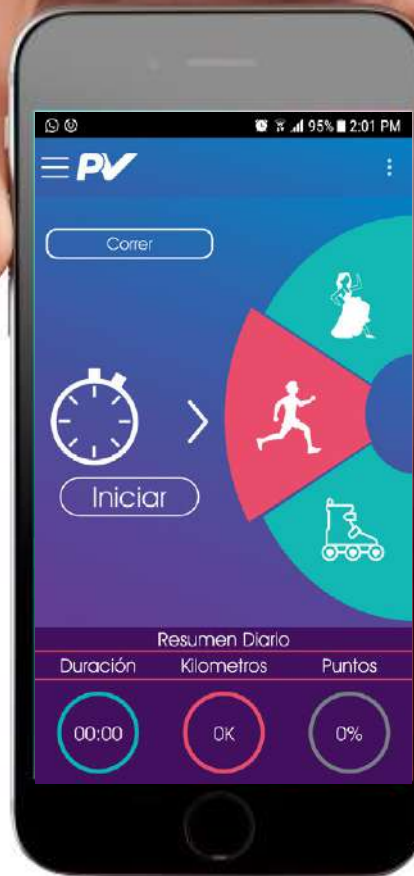
Ponele a la vida

por Marco Castro

Logo ponele a la vida

**PONELE
A LA
VIDA**

Ejemplo de posteo en alianza con empresa de juegos



Aplicación

En el año 2010, el Ministerio de Salud Pública de Costa Rica con el objetivo de mejorar la salud de la población, resaltó la alimentación saludable y la actividad física como elementos imprescindibles para lograrlo.

De acuerdo con los planteamientos de los expertos en salud pública, se determinó la importancia de “sembrar para cosechar”, es decir, trabajar con personas jóvenes en edades tempranas para incentivar en ellos hábitos saludables que perduraran a lo largo de los años. Por este motivo, se decidió trabajar con jóvenes adolescentes.

Esta iniciativa se visualizó en gran escala en el ámbito nacional, pero tendría un enfoque de mercadeo; razón por la cual, se decidió elaborar un plan de mercadeo social, tomando en cuenta las herramientas y principios de esta disciplina.

Se realizó una investigación que sirviera de insumo para la iniciativa, pero por su enfoque de mercadeo se indagó además en los aspectos de gran valor para los adolescentes y no solo en lo relacionado con la alimentación y la actividad física. Por tomar en cuenta diversas temáticas y perspectivas, era muy diferente a los procesos que se llevaban a cabo normalmente en las instituciones públicas.

Primero se definió un mercado meta y la estrategia de mercadeo. Como parte de las conclusiones de la

investigación, se comprobó que a los adolescentes no les interesa la salud. Aunque este tema sí es de importancia para el Ministerio de Salud, no lo era para el mercadeo meta al cual querían llegar.

Estos adolescentes estarían en los 100 colegios más grandes del país, los cuales se ubican en las zonas más densamente pobladas. El total asciende a más de 130 000 estudiantes, quienes se encontraban entre los grados académicos de séptimo a undécimo (incluyendo duodécimo de colegios técnicos).

La época de los adolescentes está cargada de cambios importantes en sus vidas, de nuevas experiencias y responsabilidades que no están relacionadas con su tiempo escolar. Poco de esto se relaciona con salud. La disyuntiva era la siguiente: ¿Cómo vender una idea de salud a un grupo de personas a quienes no les importaba mucho?

Para estos casos y muchos otros el mercadeo es muy eficiente, pues logra convencer a las personas mediante métodos muy poderosos. Se procedió a crear la propuesta de valor como parte de la estrategia de mercadeo y muchos otros el mercadeo es muy eficiente, pues logra convencer a las personas mediante métodos muy poderosos. Se procedió a crear la propuesta de valor como parte de la estrategia de mercadeo y se decidió crear cuatro propuestas de valores como líneas de trabajo .

Como parte del análisis, se determinó que para los adolescentes es muy importante ser aceptados por sus nuevos amigos del colegio y de la comunidad.

Esta premisa permitió crear la **primera propuesta** basada en la pertenencia de grupo. Además, en relación con lo anterior, muchos querían ser populares, ya sea por tener muchas amistades o por sus habilidades deportivas, entre otras. Esta popularidad está relacionada con una capacidad específica para hacer algo, esto permitió desarrollar la **segunda propuesta** fundamentada en el reconocimiento.

Los adolescentes siempre han anhelado proyectar una imagen atractiva, por lo cual se definió la **tercera propuesta** ligada a la imagen física.

Por último, cuando un grupo de adolescentes practica alguna actividad física, lo realiza por medio del deporte, porque le permite fortalecer sus destrezas. De aquí que fuese de gran importancia la última propuesta de valor orientada hacia el rendimiento.



Ejemplo de posteo en alianza con cine



Es de gran importancia resaltar que la propuesta de valor no es la frase de posicionamiento ni la frase publicitaria ni el slogan; es solo la justificación racional del porqué la idea de venta es de valor para el mercado meta. Fundamentado en las propuestas de valor y en la estrategia de mercadeo se genera el concepto creativo.

Con la idea de convencer a los adolescentes, se utilizó la misma estructura de la mezcla de mercadeo de la teoría clásica de esta disciplina, según lo propuesto por Kotler (2016) en su libro Fundamentos de marketing, aunque se tomó en cuenta que el producto sería un comportamiento saludable, por lo que para definición de precio se tendrían las limitaciones de lograr ese comportamiento, definir la distribución de los lugares donde se haría el comportamiento deseado y las instituciones que participarían. La promoción se utilizaría bajo del modelo de las comunicaciones integradas de marketing.

Con base en la estrategia de mercadeo, se creó el concepto (como estrategia creativa) "Ponele a la Vida", el cual tendría un logo con el mismo nombre, con el fin de comunicar según las propuestas de valor y el resto de lineamientos de la estrategia de mercadeo.

Poco tiempo después de la creación del logo "Ponele a la Vida", este se cambió por el desarrollo de una aplicación para teléfonos celulares y se requería un logo con detalles que se adaptaran a esta nueva herramienta. El nuevo se diseñó sin bordes, iluminosidades ni texturas.

El plan se creó utilizando las tácticas bajo el modelo de las comunicaciones integradas de marketing de Clow & Baack, (2010), que propone ocho tipos: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo alternativo, mercadeo electrónico interactivo, mercadeo de bases de datos y mercadeo de patronio.

Este plan se implementa en la actualidad y cuenta con una serie de tácticas como talleres dinámicos, rallies, festivales, caminatas y carreras. Además, se creó la aplicación para promover la actividad física mediante un sistema de premios por horas de movimiento.

Para poder motivar a los adolescentes a hacer actividad física, se utilizaba la red social Facebook del plan, colocando artes promocionales y dando a conocer los premios que se pueden ganar en diferentes lugares.



Redes sociales



Interfaz de la aplicación

Bibliografía

- Clow, K., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción, comunicación integral de marketing. México: Pearson.
- Kotler, P. (2016). Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. México: Pearson.
- Poveda, K., Sarmiento, X., Zuñiga, P., & Castro, M. (2014). Mercadeo social. San José.

INNOVACIONES
Y TRANSFORMACIONES
EN LOS SALONES DE CLASE

Hacia una educación transformadora

por Bryan Bejarano

Si queremos formar profesionales capaces de afrontar y solucionar los problemas del futuro, es necesario reflexionar acerca de las metodologías pedagógicas que se aplican en los salones de clase y adecuarlas a las necesidades actuales.

Desde esta premisa, el Encuentro de Educación transformadora celebrado en Colombia reunió a más de 350 agentes de cambio de todas partes del mundo para compartir y crear un discurso común en materia de innovación educativa. Por medio de talleres, paneles y clases magistrales, se plantearon metodologías, herramientas y buenas prácticas para lograr un cambio sistémico en la educación.

Durante los cinco días del Encuentro, los principales temas que se abordaron fueron los siguientes:

01 Modelo de Educación Innovadora

El modelo de educación innovadora propone un cambio en el rol del profesor, convirtiéndolo en un facilitador o guía del contenido para evitar la tiranía del experto en el entorno de la clase y así, crear y fomentar una relación horizontal entre el docente y los alumnos.

Por medio de una relación horizontal entre ambas partes, se genera un diálogo para definir objetivos de enseñanza comunes que dirijan el proceso educativo a una nueva dimensión de colaboración.

Para lograr una experiencia de aprendizaje innovador desde la perspectiva del alumno son necesarios los siguientes factores:



Para un estudiante inmerso en un proceso de aprendizaje innovador debe ser fácil responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo me va a ayudar a alcanzar mis objetivos el aprendizaje que estoy adquiriendo? Esta interrogante debe plantearse constantemente.

Desde la perspectiva del instructor, un proceso de aprendizaje innovador se lleva a cabo por medio de las siguientes acciones:

- 1 Trabajando más sobre prototipos y menos sobre papel.
- 2 Adaptando el plan de estudios al entorno y al tipo de alumno, en vez de seguir un plan preestablecido.
- 3 Conocer a quienes aprenden y como aprenden.
- 4 Tener claridad acerca de la época en la que está formando a sus alumnos.

La pregunta que constantemente debe plantearse el instructor es la siguiente: ¿Qué quieren aprender mis alumnos?

Las conversaciones horizontales entre instructores y alumnos deben ser constantes, en diferentes contextos, es decir, tanto en los ambientes formales del aula como en las conversaciones informales que se desarrollan en pasillos y cafeterías.

02 La educación más allá del salón de clases

Estos diferentes niveles de interacción permitirán a ambas partes conocerse mejor y compartir la pasión por el aprendizaje.

En el proceso de educación innovador, el espacio físico del aula debe superar las típicas cuatro paredes del salón de clases; en otras palabras, las áreas de aprendizaje tienen que ser disruptivas, un catalizador de la creatividad.

Los espacios deben estar dispuestos de modo tal que fomenten la colaboración entre los estudiantes y permitan al facilitador moverse entre los subgrupos de trabajo. En el ámbito de educación superior las aulas tienen que ser un espacio de debate y sinergias, en donde el profesor asuma un rol de guía y no de foco del conocimiento.

Configuración actual de un aula:

El profesor es el protagonista y fuente única del conocimiento, se limita la interacción y colaboración entre alumnos. El contenido no llega de la misma forma a todos los alumnos.



Configuración de un aula de educación transformadora:



Recursos didácticos (pantallas y pizarras) deben ubicarse en diferentes espacios del aula para que sean visibles para los alumnos.



Los contenidos se facilitan por secciones, permitiendo un espacio para que cada grupo discuta las posibles aplicaciones de estos en los diferentes contextos.



División del grupo en equipos de trabajo, enfocados en casos reales.



El profesor es guía y se traslada por el aula a cada uno de los grupos para aclarar dudas de todos.



De esta forma, los alumnos desarrollan habilidades blandas como trabajo en equipo, empatía y liderazgo colaborativo, mientras que aplican los conocimientos en prototipos o proyectos de simulación, por medio de los cuales solucionan problemas del mismo modo como lo harían en el mundo real.

Cuando se modifica la dinámica de clase se debe cambiar las estrategias de evaluación; es decir, un examen escrito no es un referente para medir el dominio de unos contenidos, es por esto que tanto alumnos como docentes deben trabajar en desarrollar acuerdos comunes acerca de como brindar enseñanzas que mejoren el proceso de aprendizaje.

El rol del profesor o facilitador debe ser similar al de un entrenador de futbol, porque en este cada fracaso del equipo se siente como propio y todos los miembros, tanto jugadores como cuerpo técnico trabajan juntos para determinar los errores y corregir los problemas para el próximo partido.

03 Habilidades Educativas del Siglo 21

Los tiempos han cambiado y ya no basta con transferir el conocimiento de una generación a otra, pues los problemas que enfrentarán las nuevas generaciones serán muy diferentes; por ejemplo, se dice que un niño nacido en los últimos 5 años cambiará de trabajo, al menos, 7 veces en su vida y 5 de esos trabajos aún no existen.

Desde esta premisa de preparar a las estudiantes para las realidades que vivirán, se plantean las habilidades educativas del siglo 21, estas son una amplia gama de competencias, las cuales van desde habilidades no enfocadas en lo cognitivo hasta habilidades complejas que requieren competencias poco comunes. Algunas de las habilidades son las siguientes: conciencia medioambiental, conciencia global, competencias emprendedoras y habilidades para aprender e innovar. Para desarrollar estas habilidades en los estudiantes, es necesario referirse a los conceptos planteados anteriormente. Estos son los siguientes:

1 El docente debe tener claro para cuál época está formando a sus alumnos, diseñar currículos educativos actualizados que tomen en cuenta los tiempos actuales y los diferentes periodos de vida en los cuales los alumnos formarán parte de la fuerza laboral. Cada docente debe tener algo de futurista para impartir lecciones que se extiendan a lo largo del tiempo.

2 Las estrategias de clase requieren transformarse en sesiones basadas en dinámicas direccionales y dejar lo omnidireccional y así, generar un laboratorio de ideas, debates y conceptualización que fomente en los alumnos el pensamiento crítico, la creatividad y la recursividad para resolver cualquier problema.

Es común encontrar a egresados universitarios quienes dicen no haber aprendido nada en la universidad y las habilidades necesarias para desarrollar su profesión las aprendieron en la calle. Una de las razones de esto es a los estudiantes se les valora como receptores, quienes solo deben digerir y recitar el conocimiento tal cual lo impartió el docente y si cometen un error, se les castiga con bajas calificaciones.

El docente del siglo 21 debe acompañar el aprendizaje estableciendo modelos de seguimiento de procesos y resultados para cada alumno, donde se prioriza la observación del desempeño y la reflexión como eje de la evaluación.

El artículo 50 de la Constitución Política de Costa Rica: una forma social definida por una parte del Estado costarricense

por Mario Alberto García

Reza el artículo 50 de la Constitución Política de Costa Rica

“El Estado procurará el mayor bienestar a todos los habitantes del país, organizando y estimulando la producción y el más adecuado reparto de la riqueza. Toda persona tiene derecho a un ambiente sano y ecológicamente equilibrado

...”



De acuerdo con el artículo anteriormente citado, el Estado costarricense se compromete, desde una perspectiva eminentemente social, a procurar que los ciudadanos costarricenses puedan obtener empleo, así como a fomentar la producción mediante la organización y estimulación de la pequeña, mediana y gran empresa, de manera que se generen fuentes de ingresos para los habitantes de este país. Esto, sin duda, permite un país más próspero en lo social y económico.

Desde la perspectiva jurídica, el Estado adquiere el compromiso constitucional de crear la legislación conducente que permita materializar lo que norma expresa, así como permear los mecanismos técnicos y administrativos que faciliten la creación de empleo y el estímulo de la producción para favorecer un reparto adecuado de la riqueza.

Los aportes de la sociedad en pleno permiten que con la riqueza generada las personas respondan a lo indicado en el artículo 18 de la Carta Magna, específicamente en

lo que se refiere a la obligación de los costarricenses de “... contribuir con los gastos públicos”, De este modo, el Estado retribuye a la ciudadanía con las demandas sociales en educación, salud, seguridad, vivienda e infraestructura, entre otros, tareas complejas, pero que, de una u otra manera, los gobernantes tienden a lograr cierta estabilidad dentro de los limitados recursos obtenidos.

Paralelo a lo expresado, el Estado se compromete a que, mediante la creación de legislación actualizada, asegure un ambiente sano y ecológicamente equilibrado. Fundamentado en este aspecto, entra en vigencia la ley del fumado, la cual prohíbe de forma expresa que las personas no fumen en lugares, instituciones públicas, empresas privadas, además de regular lo relacionado con los espacios publicitarios de los cuales hacían uso las empresas dedicadas a este tipo de actividad, por cuanto el uso del cigarrillo afecta la salud, lo cual riñe con el artículo 21 constitucional referente a la inviolabilidad de la vida.

Sin embargo, esta premisa va más allá, pues se han permeado previsiones, recomendaciones y normas ambientales que deben acatar los proyectos y actividades productivas en la práctica, con el fin de respetar y proteger el ambiente, con estricto apego a la legislación ambiental, forestal, sanitaria, aguas y construcción, esto indudablemente involucra a los sectores privados y públicos.

El modelo productivo y económico debe responder a una estructura social dirigida a resolver las necesidades que el Estado identifique y en donde el Plan Nacional de Desarrollo es un protagonista importante y está obligado a resolver, por ello el modelo social implícito en el artículo 50 de marras sustenta los marcos legales que determinan la forma e intensidad necesarios para obtener recursos, bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población.

Por tanto, el Estado costarricense se ha caracterizado a lo largo de su existencia por conservar los derechos y garantías sociales de los habitantes del país y, aunque se hayan cometido una diversidad de errores, es necesario reconocer que se realizan grandes esfuerzos por seguir siendo un estado democrático y de derecho, el cual ha sido ejemplo en el ámbito mundial y protagonista en la lucha por la igualdad social, política y económica de las personas costarricenses.

Comunicación infográfica

por Lic. Ana María Cisneros Mojica

La asimilación de los volúmenes masivos de datos que requieren los lectores de nuestra época exige el uso de innovadores procesos gráficos y visuales, los cuales deben permitir obtener el máximo de información en el menor tiempo posible. En respuesta a tal necesidad, es necesaria la evolución de la comunicación infográfica, imponiéndose como la comunicación efectiva para las dinámicas mentes del siglo XXI, basada en la corriente del pensamiento visual, la cual rápidamente se posiciona como la tendencia comunicacional tanto en Norteamérica, Europa como en América Latina.

La infografía como herramienta básica de la comunicación infográfica permite exponer conceptos de manera esquemática y organizados sobre una idea, producto o servicios, pues despierta el interés de forma visual, simplificando al máximo la información y facilitando la comprensión de cualquier tema.

La comunicación iconográfica es la “hermana” de la comunicación infográfica, ambas asociadas a la Teoría de la Comunicación Esquemática, de Joan Costa, de la cual se hará referencia en un futuro artículo, en especial los

pictogramas, por ser estos signos que representan un símbolo de un objeto real o figurado.

La iconografía es la disciplina que se enfoca en el estudio del origen y la elaboración de las imágenes y sus relaciones simbólicas. La iconografía está relacionada con la iconología, disciplina parte de la semiología y la simbología, que permiten representar efectivamente valores y virtudes por medio de figuras humanas.

La versatilidad de la infografía permite su uso en las diferentes plataformas y medios de comunicación, sean estos digitales o impresos. Se les encuentra tanto en páginas web, blogs, redes y medios sociales como en periódicos, revistas, boletines corporativos, Aplicaciones electrónicas, además de ser compartidos por medio tan personalizados como el Messenger o WhatsApp.

estos digitales o impresos. Se les puede encontrar en páginas web, blogs, Redes y Medios Sociales, como en periódicos, revistas, boletines corporativos, App y hasta son compartidos por medio tan personalizados como el Messenger o WhatsApp.

La infografía

Puede ser estática, interactiva o animada. En un periódico impreso por medio de una infografía estática se puede, con gran facilidad, describir en una sola imagen la escena de un complicado crimen, permitiendo al lector visualizar detalles y comprender rápidamente el suceso. La infografía interactiva permite la participación del receptor mediante el manejo de determinadas variables, según el interés de este en el tema tratado. Por su parte, la infografía animada conlleva la exposición de los temas de manera más dinámica y entretenida, por la facilidad de combinar imágenes, música, narración y efectos especiales, que la convierten en el medio ideal para explicar procesos muy complicados de exponer.



Artículos de estudiantes



Ya sea para temas relacionados con contratación o sobre descubrimientos, los estudiantes comentan sus experiencias, si vos también querés escribir, envía tus propuestas a marisella.solano@uam.cr.

Contratar personas con discapacidad,
excelente decisión por el empleador

Black Friday en Costa Rica
¿Son las promociones reales?

Contratar personas con discapacidad, excelente decisión por el empleador

por: *Ángela Salazar Rodríguez*

Los empleadores desconocen, en su mayoría, los beneficios de tener en su equipo de trabajo a personas con discapacidad quienes sienten gran satisfacción por integrarse a la fuerza laboral de este país con los mismos derechos de todas las demás personas.

Es importante resaltar que existe también una ley la cual fue promulgada con el siguiente nombre:

LEY N° 7092 DEL 19 DE MAYO DE 1988, SOBRE EL IMPUESTO A LA RENTA E INCENTIVO EN FAVOR DE LOS EMPLEADORES QUE CONTRATEN PERSONAS CON DISCAPACIDAD.

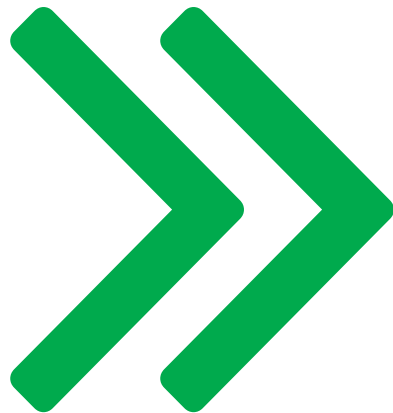
En el ARTÍCULO 8, denominado Gastos Deducibles. De la Ley mencionada se cita lo siguiente: **SON DEDUCIBLES A LA RENTA BRUTA: b) Los sueldos, los sobresueldos, los salarios, las bonificaciones, las gratificaciones, las regalías, los aguinaldos, los obsequios y cualquier otra remuneración por servicios personales efectivamente prestados, siempre y cuando proceda y se hayan hecho las retenciones y enterado los impuestos a que se refiere el Título 11 de esta ley. Además, podrá deducirse una cantidad igual adicional a la que se pague por los conceptos mencionados en el párrafo anterior a personas lisiadas que presentan limitaciones físicas graves, de acuerdo con los requisitos, condiciones y normas que se fijan en el reglamento de esta ley.**



Hay un desconocimiento por parte de los empleadores acerca de esta ley. Una de las razones podría ser porque no se ha ahondado en la coordinación entre instituciones como CONAPDIS (Consejo Nacional de Personas con Discapacidad), en conjunto con el Ministerio de Trabajo y la CCSS (Caja Costarricense de Seguro Social).

El empleador no debe contratar a una persona por discapacidad, debe ser porque cumple con los requisitos para el puesto que se oferta.

Es importante ser reconocida como una empresa inclusiva 100%, pero no proyectarse como tal solo por contar en su entrada principal con un parqueo exclusivo para personas con discapacidad, así como con una rampa de acceso en la puerta principal y con baños en donde se hayan colocado agarraderas. Esto no es ser inclusivo, pues esos son detalles de cumplimiento bajo la Ley 7600. No se escogen, son obligación.



Inclusión va más allá de los tres temas mencionados anteriormente, inclusión significa tomar en cuenta toda la población sin prejuicios; por ejemplo, si una persona con movilidad reducida cuenta con experiencia en distintas áreas, tiene un buen manejo de herramientas y además ha completado cursos para mantenerse actualizada, debe ser tomada en cuenta en un grupo de 10 personas (todas elegibles) y no diferenciarla y dejar de ser elegible por su discapacidad. Inclusión va más allá de esos tres temas que se mencionaron anteriormente, inclusión significa hacer parte a toda la población sin prejuicios establecidos con anterioridad y por ejemplo pasa en la realidad que si una persona con movilidad reducida cuenta con experiencia en distintas áreas, tiene un buen manejo de herramientas además ha llevado cursos para mantenerse actualizada pues es común que entre un grupo de 10 personas (todas elegibles), pues en ese momento por su discapacidad dejó de ser elegible.

El empleador aun conociendo esa ley, por medio de la cual es deducible de la renta total de la empresa al contratar una persona con discapacidad, la considera no elegible porque supone que su movilidad no será igual a la de otra quien sí cuenta con todas sus capacidades físicas, aunque esta última no sea la idónea en términos de competencias profesionales.

Black Friday en Costa Rica

¿Son las promociones reales?

por Freddy José Alemán Avendaño, Edwin Javier Barrantes Leiva, Ronald Alejandro Barrantes Ramírez, Jorge Alcides Calderón López, Evelyn Carranza Toval, Fabiola Castro Guillén, Ana Lucía Castro Sánchez, Estefanie Chaves González, Mónica Elizondo Mora, José Alonso Granados Navarro, Daniela Hernández Bonilla, Crystel Pamela Induni Guerrero, Génesis León Rojas, Xiomara Patricia Marín Araya, Fabiola Mora Palma, Melissa Navarro Hernández, Miguel Jesús Quirós Umaña, Alejandra Rodríguez Morales, Nathalia Segura Hernández

En la medida que el concepto de Black Friday se ha incorporado en el imaginario colectivo costarricense, el siguiente cuestionamiento se genera en las mentes de los consumidores educados cada noviembre: ¿Son reales las promociones de Black Friday?

Con el fin de dar respuesta a esta interrogante, un grupo de 19 estudiantes de la UAM realizaron una investigación de campo, con el fin de conocer la realidad detrás del Black Friday.

Metodología

Se utilizó un muestreo a conveniencia. Los estudiantes aplicaron un instrumento de investigación, el cual contemplaba 12 preguntas a comercios del tipo retail ubicados en Costa Rica. Se realizaron dos visitas a cada comercio; la primera se llevó a cabo en octubre con el fin de obtener datos de control que permitieran determinar cambios en las variables de precio, atención al cliente, experiencia de compra y habilidades de los vendedores. La segunda visita se llevó a cabo en la denominada temporada de Black Friday para evaluar los mismos criterios que en la primera visita.

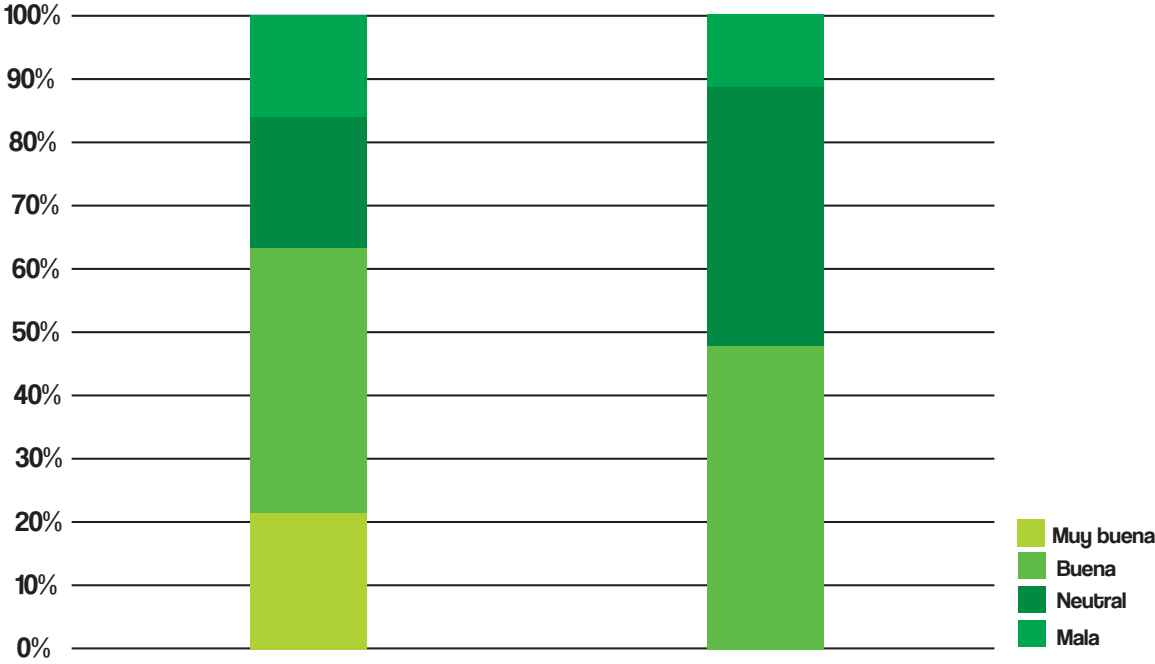
Resultados

Tipos de Comercio

La investigación se realizó en tres tipos de comercios que pertenecen a la categoría de grandes almacenes como Universal, Walmart, etc. de la que se recopilaban más datos. Una de las razones por las cuales los grandes almacenes fueron los preferidos por los estudiantes es por la gran cantidad de publicidad que estas cadenas suelen hacer para las campañas de Black Friday.



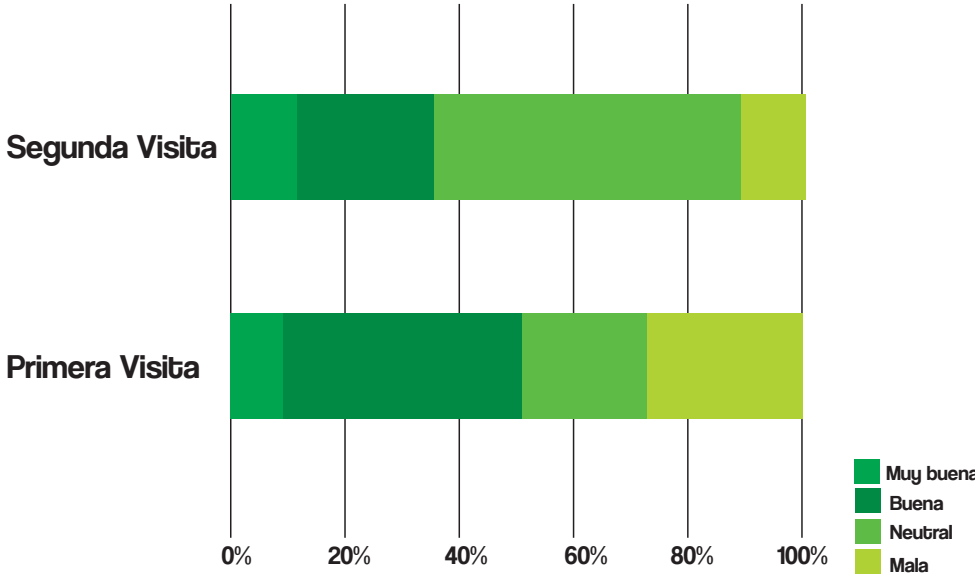
Experiencia de compra



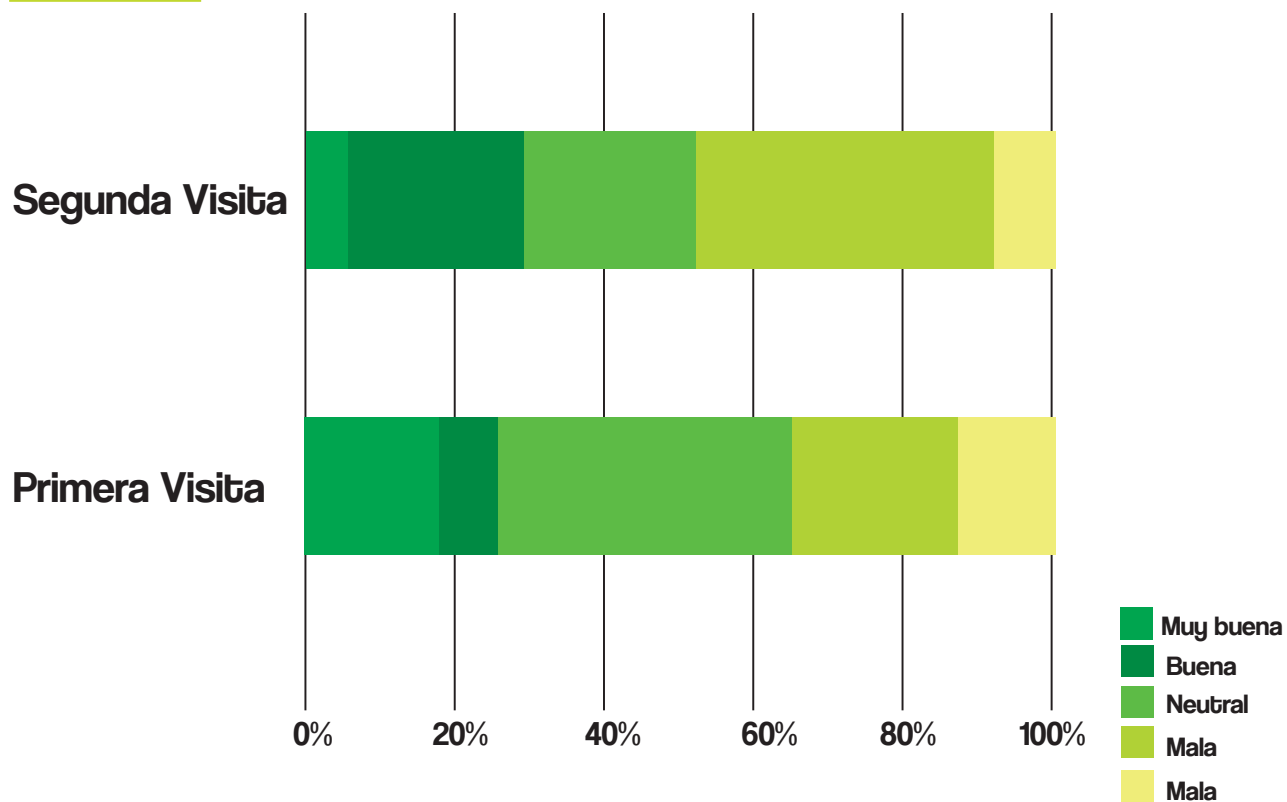
Durante la primera visita, los estudiantes tuvieron una experiencia de compra entre buena y muy buena, pero cuando regresaron al comercio en temporada de Black Friday, la experiencia de compra se vio afectada negativamente, obteniendo una calificación neutral por parte de los estudiantes. Ellos argumentan que durante la segunda visita sentían que ingresaban a un comercio completamente distinto al que habían visitado la primera vez, pues imperaba el caos y un ambiente de desinformación donde el consumidor se sentía perdido a pesar de la gran cantidad de carteles de descuento que había en la mayoría de comercios.

Atención al cliente

En lo que respecta a la atención al cliente, vemos un aumento en la calificación neutral en la segunda visita realizada durante la temporada de Black Friday, mientras que en la visita realizada en octubre se obtuvieron calificaciones mayoritariamente buenas. Los alumnos indican que, durante la segunda visita, en la mayoría de los casos, no encontraron a quien los atendiera, pues, aunque en la mayoría de los comercios se contrata personal extra, este no da abasto para atender la gran cantidad de clientes.



Habilidades de los **Vendedores**



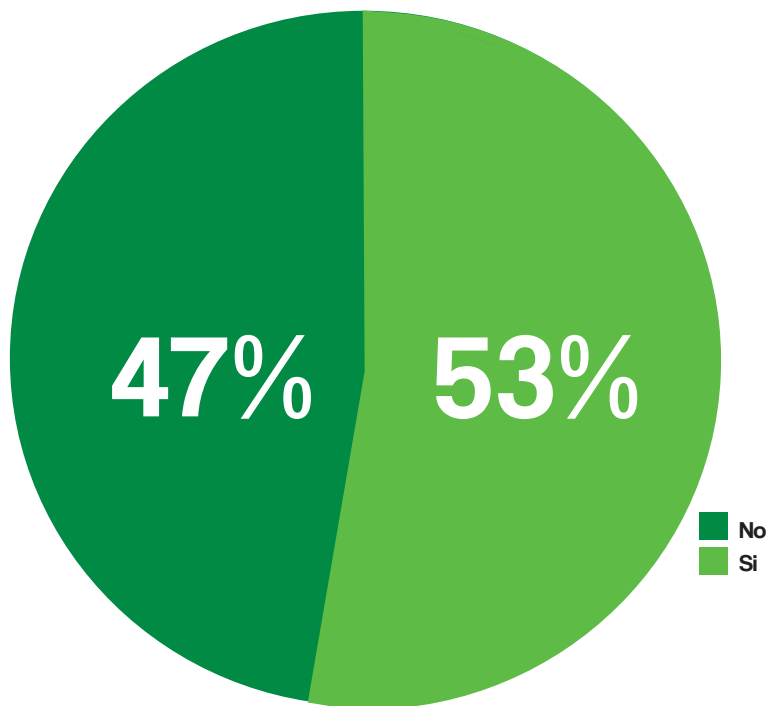
Las habilidades de los vendedores fueron una de las mal calificadas, pues durante la temporada de Black Friday, en gran medida, estas se calificaron como malas, debido a que desconocían de la información de productos y promociones, carencia de empatía y buen trato para con los clientes y la carencia de habilidades de venta, como persuasión, discurso de ventas y cierre de ventas.



Precio

Para determinar los cambios en precio, los estudiantes debían elegir el mismo artículo en las dos visitas y comparar los dos datos.

Como vemos, en un 53% de los casos el precio del producto sufrió alguna variación a la baja, al consultar a los estudiantes acerca del cambio de precio, estos indicaron que la variación no era tan considerable y, en la mayoría de los casos, rondaban el 10% del precio original.



Conclusiones

Esta investigación carece de un marco metodológico riguroso, pero la aproximación al tema permitió al equipo investigador plantear las siguientes conclusiones:

El Black Friday no es una estrategia comercial que aporte valor al cliente, sino por el contrario, en la mayoría de los casos, la buena atención al cliente de un comercio se afecta durante este periodo, pues se contrata personal poco capacitado o no se prevee la posible demanda que podría enfrentar la tienda durante esos días.

En lo que respecta a precios, en muchos casos el porcentaje de descuento no es tan relevante y se puede encontrar descuentos más grandes en otros momentos del año.

Los comercios descuidan al cliente con el fin de aumentar las ventas, esto es contradictorio, pues se podría aprovechar mejor la disposición de compra de los consumidores durante estas fechas al aplicar estrategias centradas en la atención al cliente y no en los precios.

Sin importar la época del año, hay muchas áreas de mejora en lo que respecta a las habilidades de los vendedores del sector retail, pues en ambas visitas el vendedor no fue un factor determinante para adquirir el producto.



Nuestros profesores en su día a día



En este espacio se exalta la labor que nuestros profesores realizan como profesionales, en este caso, nuestra profesora Silvia Durán ha participado en el Simposio de Escultura de San Ramón 2017, ella nos cuenta su historia.

Simposio de escultura en piedra

En San Ramón 2017

La visión y misión de la municipalidad de San Ramón se fundamentan en promover el desarrollo cultural y artístico de su cantón, mediante motivación continua a la empresa privada. De este modo, se logró concretar proyectos de gran interés cultural para la comunidad y para visitantes, pensando en todos los aspectos y necesidades de la población, debido a que estos son partícipes activos al vivir de cerca del legado artístico.

La municipalidad convocó el pasado 27 de noviembre de 2017 a un grupo de nueve escultores para realizar un proyecto, a quienes se les planteó la idea de “revivir” en la piedra el alma de los beneméritos de la patria oriundos del cantón, con esto se contribuyó al enriquecimiento cultural del cantón, pues generó conciencia acerca del valor de invertir en cultura, como parte del legado de cada artista en la sociedad y en la historia.

Se utilizaron piedras caliza de la zona de Guanacaste, con una medida promedio de 130 cm por 60 cm, esta fue una labor de

esculpir la piedra bruta para que, de esta materia prima, surgiera un bello ejemplo de arte y amor, el cual tuviera un gran impacto en los habitantes de este noble y culto pueblo de San Ramón, es decir, un legado.

Una vez que se tuvieron las piedras listas para trabajar, se ubican los toldos y la electricidad en espacios amplios que no contaminaran a la población con el ruido y el polvo, esto se trabajará 15 días continuos con un horario de 7 a.m. a 5 p.m. Cada artista aporta sus herramientas de trabajo y la municipalidad se encarga del hospedaje, alimentación, piedras y transporte de las mismas.



Este es el legado



Artista
David Villalobos

Chico Orlich

Presidente de la República. Fue el segundo en la cadena militar en el año 1948. Fue el comandante de las fuerzas patrióticas que repelieron en Santa Rosa la invasión desde Nicaragua en 1955. Hombre sencillo y de pueblo. Fundador del INA y de JAVDEVA.



Artista
Arnold Salazar

Julio Acosta

Presidente, dos veces diputado y tres veces ministro de Relaciones Exteriores. Encabezó el movimiento militar que derrocó a la cruel dictadura de los hermanos Tinoco. Reconcilió en su gobierno a un país con profundas divisiones, odios y rencores. Pensador, orador y escritor Firmó por Costa Rica la carta de la ONU.

Artista
Silvia Durán Piedra

Pepe Figueres

Encabezó la revolución del año 1948. Fundador de la Segunda República, abolió el ejército, nacionalizó la banca y fundó el ICE. Fue un pensador profundo y agricultor. Respetó la creación de los gobiernos a los cuales derrotó en la revolución, código de trabajo, garantías sociales, CCSS.
“¿Para qué tractores sin violines?”



Artista
Raúl Gamboa

Juan Guillermo Ortiz Guier

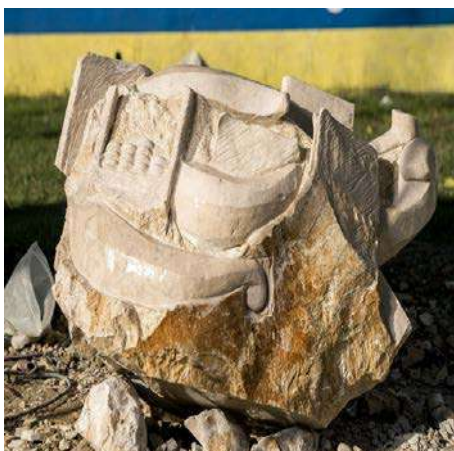
Médico cirujano, director del hospital de San Ramón durante treinta años. Fundador del Programa de Salud Comunitaria o Hospital sin paredes. Escritor y poeta Premio Mundial de la Salud de la OMS.



Artista
Gabriel Muñoz

Emma Gamboa

Poeta y escritora. Revolucionó la educación. Fundadora y decana de la Facultad de Educación de la UCR. Primera mujer viceministra y ministra de Educación.





Artista
Rodolfo Varela

Carlos Luis Valverde Vega

Humanista profundo. Primer mártir de la revolución del 48.

Médico reconocido por su ética y su amor al servicio de sus semejantes.



Artista
Michael Solís Sanabria

Alberto Manuel Brenes Mora

Sabio botánico, graduado en Suiza. Descubrió más de 27 000 especies. Ampliamente conocido en los más importantes centros científicos y europeos. Nacido en la pobreza, brilló por su inteligencia y por eso fue becado por el gobierno de Bernardo Soto. Hablaba cuatro idiomas.



Artista
Roxanna Badilla

Lisímaco Chavarría

Poeta modernista, dejó cuatro libros publicados.

Convirtió a la Lira en su emblema y en el de todo su pueblo.

Artista
Fabio Brenes

La Monumental

La monumental se nutre de todos esos mismos elementos y debe reflejar, ante todo, el espíritu visionario, tesorero y generoso de San Ramón y sus aportes a nuestra patria. Posee 2 metros altura.



Este es el legado de los artistas que, próximamente, estará expuesto de manera permanente en la zona conocida como La Sabana, ubicada en San Ramón de Alajuela. Un espacio donde la comunidad, en general, podrá estar en contacto con ellas, creado un campus escultórico que represente los íconos del imaginario histórico de la comunidad.

En cada uno de ellos se colocará una breve reseña del benemérito al que está dirigido y del artista.



Proyectos destacados



Este espacio es un reconocimiento bien merecido de parte de la Dirección de la Escuela. ¡Felicidades, muchachos, por su aporte y calidad académica!

**Ustedes
hacen grande
esta Escuela.**

Profesora: Silvia Durán

Curso: Historia General del Arte



01



Claudia Dávalos Duque

Curso: Diseño Publicitario III



01



01 Enmanuel Ulate Sánchez

Claudia Dávalos Duque

Curso: Diseño Publicitario III



https://www.youtube.com/watch?v=F9KPw_azJ0E&feature=youtu.be



<https://www.youtube.com/watch?v=UyvKAL1t30Q&feature=youtu.be>

02 *Enmanuel Ulate Sánchez*
Johan Mora Berrocal
Elena Matus Batres
Kendall Mora Calvo

03 *Valery García*
Valeria Segura
Yendry Guadamuz

Wilson Rojas

Curso: Introducción a las Relaciones Públicas



Roberto Aguilar Rojas

Margarita Chinchilla Gutiérrez

01

Adrián Calvo Araya

Hannia Brenes Fernández

Curso: Diseño Publicitario II



01



Hannia Brenes Fernández

Curso: Diseño por Computadora I

01



Hannia Brenes Fernández

Curso: Diseño por Computadora I



02



Karol Ovares

Curso: Diseño por Computadora II

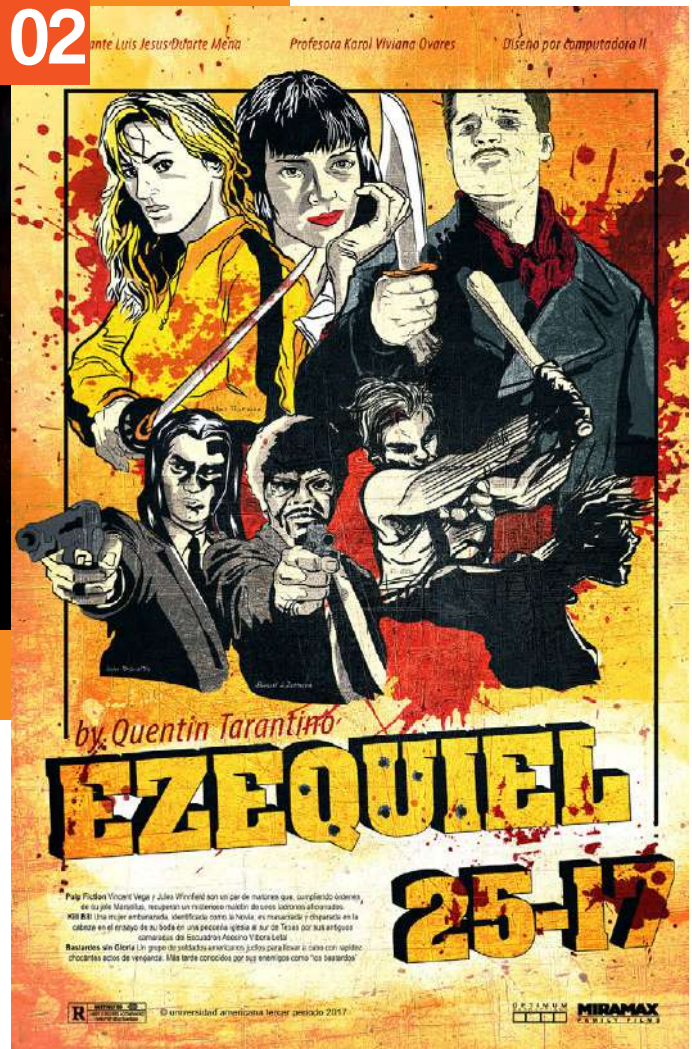
PROYECTOS
DESTACADOS

Revista Volados
Edición #22

01



02

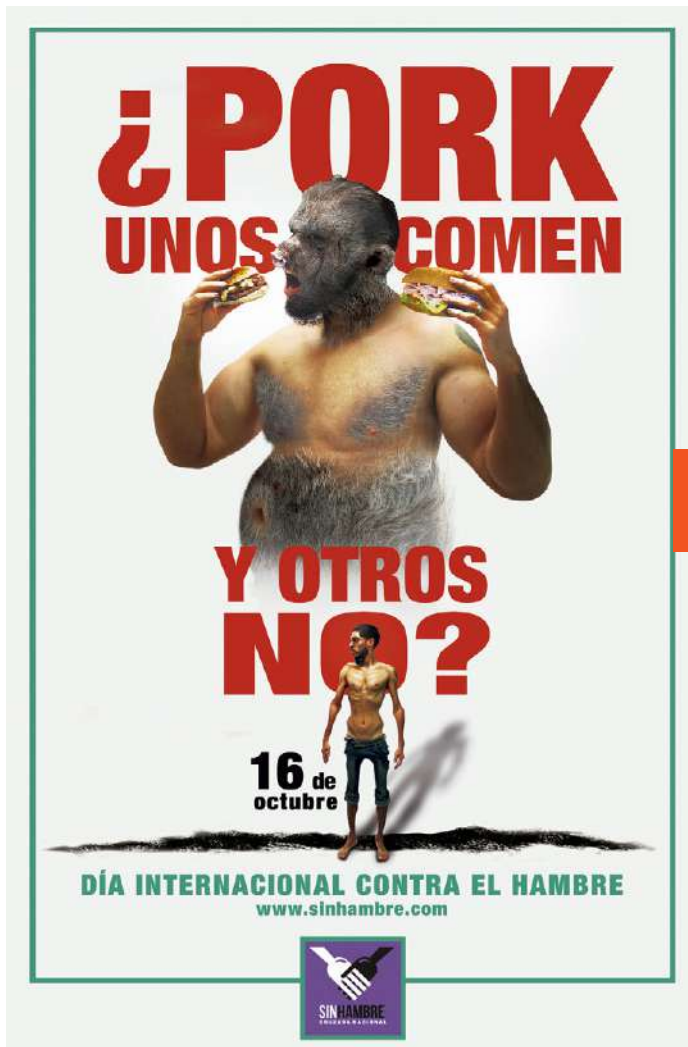


01 Ariela Quirós Vega

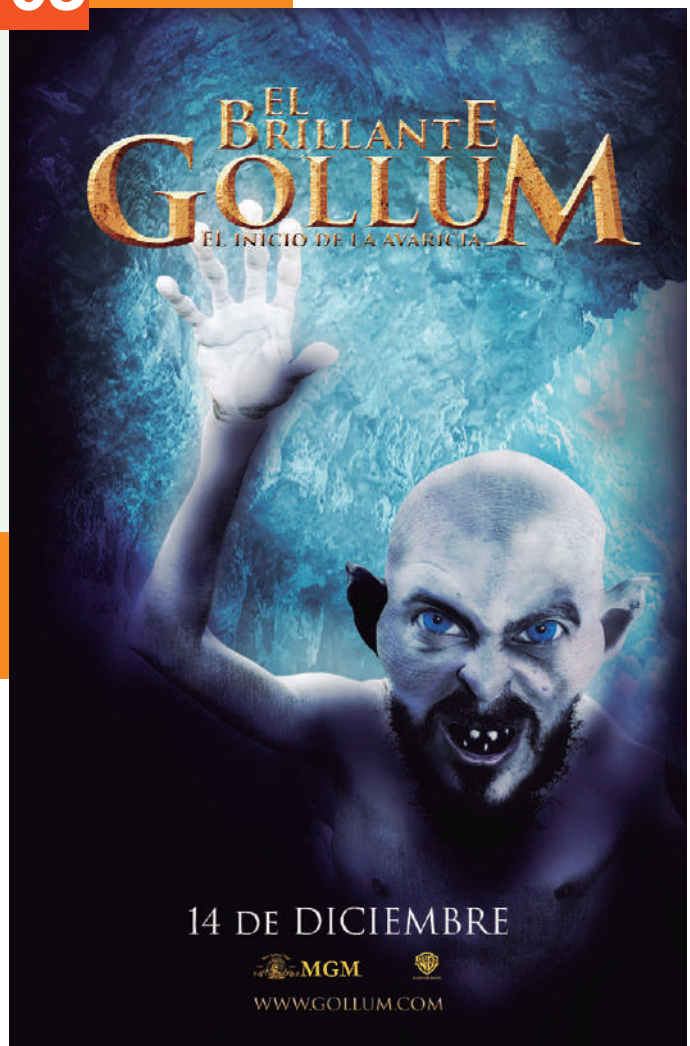
02 Luis Duarte Mena

Karol Ovares

Curso: Diseño por Computadora II



03



Karol Ovares

Curso: Diseño Publicitario II



02



Marisella Solano Araya

Curso: Estrategia Publicitaria

01



SI TIENES PECHOS GRANDES, AUTOMÁTICAMENTE ESTÁS SATISFECHA.
 A LAS MUJERES NO LES GUSTAN, Y NO SON MUY BUENAS, PARA JUGAR JUEGOS DE VIDEO.
 A TODAS LAS MUJERES LES GUSTAN LOS NIÑOS
 Y TODAS QUERRÁN TENER SUS PROPIOS HIJOS ALGUN DÍA. Y DEJAR SU TRABAJO POR ESTO. EPENDIENTE. SIN AUTONOMIA. NO DECIDE
 INDEPENDIENTE, SIN AUTONOMIA, NO DECIDE LAS MUJERES PREFIEREN PRACTICAR EJERCICIOS AEROBIOS
 LAS MUJERES NO SON CAPACES FISICAMENTE DE CARGAR OBJETOS PESADOS.
 TODAS LAS MUJERES ESTÁN ENOJADAS PORQUE ESTÁN CON SU PERIODO.
 LOS TRAGOS FRUTALES SON EL ÚNICO TRAGO ALCOHOLICO QUE LES GUSTA A LAS MUJERES
 LAS MUJERES NO SABEN NADA SOBRE DEPORTE Y SI LO VEN EN LOS JUEGOS PORQUE
 LAS MUJERES PREFEREN PRACTICAR EJERCICIOS AEROBIOS QUE LOS DEPORTES MAS TRACTIVOS.
 HAY DEPORTES QUE PONEN "VARONILES" A LAS MUJERES.
 LAS MUJERES NO PUEDEN LAR FISICAMENTE DE CARGAR OBJETOS PESADOS.
 LA MANO DE FORMA FIOME Y FUERTE SON CAPACES
 TODAS LAS MUJERES ESTÁN ENOJADAS PORQUE ESTÁN CON SU PERIODO.
 LA ÚNICA ACTIVIDAD ATLÁTICA QUE PRACTICAN LAS MUJERES ES ZUMBA. CUIDAR A LOS HIJOS Y LA FAMILIA EN GENERAL
 TODA MUJER DISFRUTA COMER UNA ENSALADA A LA HORA DE ALMOZAR. NO LES GUSTA USAR PALABROTAS.
 LAS MUJERES PREFEREN PRACTICAR EJERCICIOS AEROBIOS QUE LOS DEPORTES MAS TRACTIVOS.
 LA ÚNICA DEL FÚTBOL ES SOLO PARA LOS VARONES
 LAS MUJERES PREFEREN PRACTICAR EJERCICIOS AEROBIOS QUE LOS DEPORTES MAS TRACTIVOS.
 HAY DEPORTES QUE PONEN "VARONILES" A LAS MUJERES. LEVANTAR PESAS NO ES PARA MUJERES
 SI USAS EL C...
 LA MAYOR PRI...
 DE LA CASA, LO PRIVA...
 YA SABES EN QUE DICEN DE MUJER AL VOLANTE
 YA SABES LO QUE DICEN DE MUJER AL VOLANTE
 DEL FÚTBOL ES SOLO PARA LOS VARONES
 EL LEVANTAMIENTO DE PESAS NO ES PARA MUJERES

LA IMPOSICIÓN DE ESTEREOTIPOS LIMITA EL DESARROLLO SOCIAL

#EMPODERATE



EL HABLADOR



¿VES ALGUNA DIFERENCIA?

UN LIBRO NO SE JUZGA POR SU PORTADA

#EMPODERATE

01 Mónica Zúñiga

Carolina Jiménez

Hellen Salazar

Marisella Solano Araya

Curso: Seminario de Graduación I y II

Tesis para optar por el grado de Licenciatura

Plan de comunicación sobre la tenencia responsable de mascotas y el bienestar animal en la provincia de Cartago para la Oficina CMECA, en el período de mayo a diciembre del 2017.

Estudiante: Sandra Cordero Pérez
Diseño: Yessica Rivera Núñez
San José, Costa Rica
Diciembre, 2017



Resumen Ejecutivo

El Centro Municipal de Educación para el Cuido Animal con sus siglas CMECA es una oficina que cumple con las funciones de un nuevo proyecto de la Municipalidad de Cartago, en beneficio del bienestar animal y a la tenencia responsable de mascotas. Este es el primer Centro Municipal de Cuido Animal en Cartago, en Costa Rica y único en Centroamérica.

Como apoyo a esta noble labor, surge el interés de realizar esta investigación, la cual tiene como objetivo principal crear una campaña de

concienciación sobre la importancia de ser un dueño responsable del maltrato y el abandono de animales, problema presente en la mayor parte del país y que crece día tras día.

Es así como en las primeras páginas de esta tesis se define el problema de estudio y la delimitación temática, además se encuentran los antecedentes de la institución, los objetivos de la investigación, la explicación de la hipótesis, se identifican cuáles son los alcances y las limitaciones del proyecto y, por último, el referente institucional.

TOMA MI PATA Y CAMBIA MI VIDA



INFÓRMATE SOBRE
LAS ADOPCIONES:



CENTRO MUNICIPAL DE EDUCACIÓN
PARA EL CUIDO ANIMAL
CARIAGO





El Centro Municipal de Educación para el Cuido Animal con sus siglas CMECA es una oficina que cumple con las funciones de un nuevo proyecto de la Municipalidad de Cartago, en beneficio del bienestar animal y a la tenencia responsable de mascotas. Este es el primer Centro Municipal de Cuido Animal en Cartago, en Costa Rica y único en Centroamérica.

Como apoyo a esta noble labor, surge el interés de realizar esta investigación, la cual tiene como objetivo principal crear una campaña de concienciación sobre la importancia de ser un dueño responsable del maltrato y el abandono de animales, problema presente en la mayor parte del país y que crece día tras día.

Es así como en las primeras páginas de esta tesis se define el problema de estudio y la delimitación temática, además se encuentran los antecedentes de la institución, los objetivos de la investigación, la explicación de la hipótesis, se identifican cuáles son los alcances y las limitaciones del proyecto y, por último, el referente institucional.



**CENTRO MUNICIPAL DE EDUCACIÓN
PARA EL CUIDO ANIMAL**
— **CARTAGO** —

¿CÓMO FUNCIONA EL CMECA?

1



Se capturan los animales que deambulan libremente por la calle.

2

Se traslada al CMECA y se pone en cuarentena



3

Se realiza un examen general, control de parásitos y se habilita un expediente



4

Se publican las fotografías del animal por si tienen dueño que puedan reclamarlos



5



En un lapso de 3 días el dueño puede reclamarlo

6

Si no se reclama se realiza la cirugía de esterilización



10 días después se vacuna contra la rabia

7

8

Se ponen en adopción durante 15 días



9



Si no consiguen familia se devuelven al lugar de la captura castrado y vacunado



CENTRO MUNICIPAL DE EDUCACIÓN PARA EL CUIDO ANIMAL
CARTAGO





En el capítulo II, marco metodológico, se explica, de manera detallada, el método de investigación por utilizarse, el cual es mixto. Además, se define el enfoque de investigación que también es mixto. Se explica la razón por la cual se decidió emplear la investigación exploratoria y descriptiva. Las fuentes de información son tanto primarias como secundarias, específicamente páginas web, tesis, la ley de bienestar animal, libros y enciclopedias.

En este segundo capítulo se definen las variables, los instrumentos de investigación (encuestas, entrevista y observación), se define la población y la muestra por investigar y, por último, se aplican los instrumentos, se tabulan y se realizan los gráficos, obteniendo, de esta manera, información muy importante para la creación de la campaña.





Con el análisis de los capítulos anteriores, en el capítulo III se desarrolla una propuesta de comunicación para que los habitantes de la provincia de Cartago comprendieran la importancia del bienestar animal. Para ello, se define el problema y se plantea una justificación que explicara las razones principales de esta propuesta, se desarrollan los objetivos de comunicación, de mercadeo y de medios.

En este tercer capítulo, se realiza el plan de medios adecuado según los resultados de la investigación, esto permite la creación de las piezas gráficas, la elaboración del cronograma y el estudio del presupuesto.

Por último, se añaden las recomendaciones y las conclusiones de la aplicación de esta propuesta.





Desde la dirección

Cada noviembre, la Escuela se llena de actividades y temática relacionada con nuestra profesión. En el año 2017, tuvimos una de las mejores semanas número 12, pues contamos con charlas de expertos, actividades para los estudiantes y muchísima información que permitió al estudiante interactuar en los pasillos para aprender.

Diseño material Semana 12:
Cristina Zúñiga



“Se respira
DISEÑO
Se escribe con el
CORAZÓN”

SEMANA
12

20-25
NOVIEMBRE


SEDE
LA CALIFORNIA





“**El**
TALENTO
sobra,
lo que
falta es
ACTITUD”

PROFESOR
MARCO
BRENES



“**No**
sean
MASA”

PROFESOR
LUIS
CHACÓN



“**La**
INVESTIGACIÓN
es la
BASE
de la
CREA
TIVIDAD”

PROFESORA
MARISELLA
SOLANO



“**¿CUÁLES**
mu
sas?,
es
puro
BRETE”


PROFESOR
GUSTAVO
MURILLO

Para la dirección de carrera y la coordinación académica, semana 12 se ha convertido en una actividad muy importante en la cual, con ayuda invaluable de profesores y estudiantes, se hace realidad una actividad llena de conocimientos que manifiesta el espíritu de nuestra querida Escuela de Diseño y Comunicación.




“**La**
UNIVERSIDAD
no les va a
cobrar más
por usar
EL ZOOM,
hagan la
imagen
MÁS GRANDE”

PROFESORA
ANA
PIÑERO



“**ABOR**
TO
cere
bral”

PROFESOR
LUIS
CÉSPEDES



“**Sin**
ÉNFASIS
no
hay
DISEÑO”

PROFESOR
FEDERICO
ESPINOSA



ne como e
habilidad
Salva
dianes d
2011

En
para
paire
de la
de la
de la

El
de la
de la
de la

de la perspectiva fantástico
un lugar hondo semejante al crá
paredes más irregulares aun. En la
de la caldera, cuya magnitud era aume
de la noche, se elevan figuras colosale
volcados y patas arriba, brazos inmer
dispersas figuras se
so andar de las nubes un al cielo; pe
Era su color el de las momias color
la del movimiento febril sorpresivo y
la petrificación de una orgía de gigant
los burlescos movimientos de sus disfo
nos como inalterables

en la tierra
La primera que se
infanzona, grande, sólida, al
mente, con cortafuegos de piedra
circundando de follaje granítico. An
tura, cuyos sarmientos, cargados d
tancia en el lugar correspo
el escudo la
Para que la personificación fuera co
destinada a sujetar la cuerda de ten
a casa con rostro estaba fulminada se un
n figura de gorra de cuare, y tenía un
una borla. La chimenea no podía
ciso ser f

de emancipación ni ante
inteligentes, la Señana dejaba
antes que sus hijas durmieran en ca
sus lozanas carnes con vestidos d
y metódicamente, haciéndose partic
higiénicos más en boga; pero la comida
pienso dado a seres humanos
al paso ineluctual, la Señana era inme
de su señor. Contento de adquirir
una familia y una sucesión
por lo cual no trató de alimentar el
enseñanzas que se dan en la
más pequeño v
porras decía en

al solo habría podido desc
situación! -exclamó, sonriendo
a la enojosa contrariedad- ¿En dónde
ce un abismo. ¿Ves algo allá abajo
pero el césped ha desaparecido, el ter
¿Qui predusco y tierra sin vegetación, teñida
a estoy en las minas...; pero ni alma
ates, ni
que madre... ¿Qué haré? Hay por aquí una
¿Seguiréla? ¿Desandaré lo andado?...
! O yo dejo de ser quien soy, o llegaré esa
partes y abrazaré a mi querido hermano. Si
un paso, y hundiéndose en la frágil tierra
anece