



ESCUELA DE
DISEÑO &
COMUNICACIÓN

Edición 16, II Cuatrimestre 2015

ISSN: 2215-5376

VOLAR2

CRÉDITOS

Vola2
Revista Académica de la
Escuela de Diseño y Comunicación
Edición 16. II Cuatrimestre 2015
Universidad Americana
San José, Costa Rica

Créditos

MSc. Róger Pérez Ramírez
Director

Comité Editorial

MSc. Róger Pérez Ramírez
Director de Carrera

Lic. Federico Espinosa Porras
Coordinador de Carrera

Licda. Karla Fernández Carvajal
**Coordinadora de El Hormiguero
In - House. Universidad Americana**

Diseño y Diagramación

Natalia Córdoba Chaves

Apoyo de Diagramación

Ana Cristina Zúñiga Ramírez

Publicista

Tatiana Salas

Diseño de Portada

Gabriel Varela Miranda

Corrección de Estilo

El Hormiguero
Escuela de Diseño y Comunicación

Correo Electrónico

inhouse@uam.cr

Teléfono

(506) 2207-7020

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 de publicación tanto de artículos de docentes como de proyectos de los estudiantes de la Escuela de Diseño y Comunicación. El uso ilegal e indebido de su contenido será responsabilidad exclusiva de quien lo realice.

	Informados	4
	Introducción a la Publicidad	20
	Dibujo Publicitario	22
	Diseño Publicitario	27
	Diseño por Computadora	30
	Fotografía	33
	Animación Web	36
	Post Producción	41
	Comunicación Gráfica	43
	Artículos Académicos	45
	Agarrá Volados	50

EDITORIAL



MSc. Róger Pérez Ramírez

Con la aparición y constante evolución de las nuevas Tecnologías de Información (TICS), los nuevos medios de comunicación también han adoptado una tendencia al crecimiento y evolución vertiginosa, de la cual; y en especial, aquellos quienes trabajamos en el diseño y la comunicación no podemos abstraernos.

La accesibilidad, efectividad y facilidad de medición de resultados de los esfuerzos de comunicación; que utilizan los medios digitales para hacer llegar mensajes a las diversas audiencias, provocan que permanentemente se desarrollen nuevos sitios, aplicaciones, lenguajes y estructuras que incrementan la interconexión y la interacción entre las marcas y sus target.

En los ambientes virtuales se ha materializado prácticamente un nuevo mundo de herramientas y lenguajes; por lo que se vuelve habitual escuchar, tanto a los expertos como a los menos instruidos en el mundo del marketing digital, referirse a conceptos tales como: redes sociales, sitios web, geolocalización, realidad aumentada, códigos QR, diseño de apps, SMS o sobre comercio electrónico, entre muchos otros.

Sería prácticamente imposible obviar este fenómeno en momentos en que escuchamos hablar sobre marcas de reputación mundial, las cuales han incrementado su inversión publicitaria en los medios de comunicación digitales durante los últimos años. Marcas como Interject, que han escalado de un 17% a un 25% su presupuesto en marketing digital. Otras como Coca Cola y Volkswagen, que solamente en México dedican un 15% de su presupuesto a implementar estrategias en las plataformas digitales.

Para evidenciar el uso y efectividad que han tenido las diversas herramientas de comunicación digital, basta con mencionar que las redes sociales en Costa Rica cuentan actualmente con un total de 1,956,220 usuarios, de acuerdo con el último Estudio de Redes Sociales en Centroamérica 2013 llevado a cabo por iLifebelt. Cifra que no ha sido ignorada por la gran mayoría de agencias de comunicación como TribuDDB, la cual incluso cuenta con un Director de Medios Interactivos para Costa Rica.

Esta edición de la revista Volados dedica gran parte del espacio informativo a un tema tan importante como lo es el marketing digital. Para ello hemos invitado a profesionales y académicos para que dediquen unas cuantas líneas que sirvan de guía para nuestros estudiantes en la incursión en ese camino tan dinámico y creativo, pero que como cualquier otro medio de comunicación tradicional o alternativo requieren de investigación previa, minuciosa planificación y de la evaluación de la efectividad tanto de las estrategias como de cada medio de comunicación digital contemplado en el plan de comunicación.

Finalmente es importante presentar en este ejemplar un previo de lo que será el Evento del Diseño y la Comunicación en UAM; llamado Volados, cuyo tema principal esta vez gira en torno a la Comunicación Digital. Invitamos al lector a participar de lo que sucede en la Escuela de Diseño y Comunicación, y a su vez, a disfrutar de un recorrido visual de los mejores proyectos realizados por los estudiantes en los diversos cursos que integran sus planes de estudio.

FE DE ERRATAS

En la edición 12, II Cuatrimestre 2014 de esta revista se atribuyeron los nombres erróneos de los integrantes del grupo de Producción Audiovisual llamado La Gallina Producciones. Los nombres correctos de los estudiantes son los siguientes: Jessie Arce, Roberto Arias, Adolfo Andrade, Joselin Barquero, María José Chacón, Carolina Salazar, Juan Kung, Fabián Molina, Rodrigo Monge, Alonso Murillo, Andrey Quirós, Caleb Ramírez, Andrea Rivera.



INFORMADOS

el Hormiguero

UNIVERSIDAD AMERICANA

El Hormiguero

Actualmente, la Escuela de Diseño y Comunicación posee una serie de características diferenciadoras que le son atribuidas gracias a proyectos académicos tales como: la revista Vola2, el evento anual de conferencias Volados, las becas de participación en el festival del arte y el diseño llamado ArtFest de Santa Fe University of Art and Design y por supuesto la agencia interna de comunicación (inhouse) llamada “El Hormiguero”.

¿Qué es “El Hormiguero”?

“El Hormiguero” es una agencia de comunicación interna (in house) que nace en el año 2008 como una iniciativa académica del director de la Escuela de Diseño y Comunicación. Ofrece productos y servicios para satisfacer las necesidades de comunicación de los departamentos internos administrativos y direcciones de carrera de la UAM.

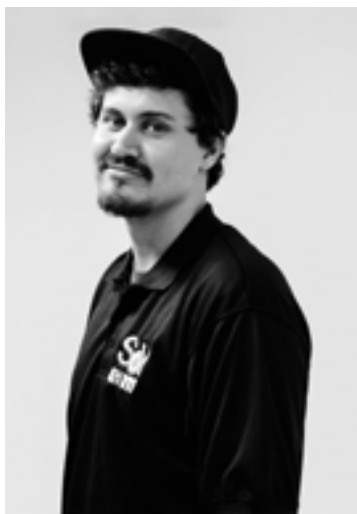
Objetivos de la Estructura

- ▲ Exponer al estudiante a una práctica profesional por medio de la atención de clientes internos y externos.
- ▲ Suministrar apoyo a los diferentes departamentos de la Universidad Americana en el planeamiento, diseño e implementación de estrategias y eventos de comunicación.

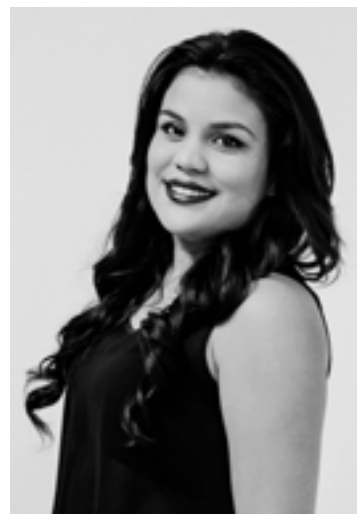
ESTUDIANTES BECADOS ACTUALMENTE QUIENES INTEGRAN EL PROYECTO EL HORMIGUERO



Ana Cristina Zúñiga



Jonathan Marín



Natalia Córdoba



Adriana Mestayer



Pablo Ríos



Tatiana Salas

Es necesario que toda actividad académica se lleve a cabo tomando en consideración las realidades y contextos laborales en los que; tanto profesores como estudiantes se desempeñan o desempeñarán en un futuro cercano. Es por ello que en ese afán por brindar un valor agregado y como complemento a los estudios académicos, que se le ofrece la oportunidad a la comunidad estudiantil de participar en un evento diferente y especial en el cual diversos profesionales del campo del diseño y la comunicación impartirán charlas de actualización y tendencias en el campo del diseño y la comunicación.

El evento volados de este año girará en torno a una tendencia que llegó para quedarse, el marketing digital. Durante la semana 14 de tercer cuatrimestre del año 2015, se estarán llevando a cabo charlas dirigidas a los estudiantes de las diversas carreras de la comunicación bajo el título de "Marketing Digital". Estas charlas serán impartidas por profesionales expertos en el tema como invitados especiales.

De igual forma y especialmente para los diseñadores de las diferentes carreras de la Escuela de Diseño y Comunicación se estará contando con la presencia de Luke Dorman, profesor internacional invitado quien nos visita desde la Santa Fe University of Art and Design para hablarnos sobre el concepto denominado "Design Thinking".

Sumado a todas estas charlas de interés académico y profesional, durante esta semana especial; estudiantes de diversos cursos estarán exponiendo sus proyectos ante el resto de la comunidad estudiantil. De esta forma todos podrán asistir tanto a las charlas como a las diversas exposiciones.

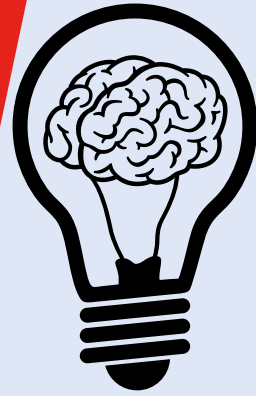
Invitamos a todos los estudiantes y docentes a participar de estas actividades tan importantes para darle aún mayor vida, pertenencia, actualización y exposición a los estudiantes, quienes son nuestra razón de ser.

EL "MARKETING DIGITAL" EN EL EVENTO DEL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN



vola2

diseño & comunicación



CALENDARIO • SEMANA VOLADOS MARKETING DIGITAL



LUNES 7 DIC	MARTES 8 DIC	MIÉRCOLES 9 DIC	JUEVES 10 DIC	VIERNES 11 DIC	SÁBADO 12 DIC
6:00 p.m. - 8:30 p.m. EVENTO DE INAUGURACIÓN CONFERENCIAS + DESIGN THINKING + MARKETING DIGITAL	CHARLA DESIGN THINKING	INVITACIÓN COLEGIOS	INVITACIÓN COLEGIOS	INVITACIÓN COLEGIOS	INVITACIÓN COLEGIOS
DISEÑO DIGITAL II Prof. Luis Diego Zamora	DISEÑO PUBLICITARIO II Prof. Pablo Lara	DISEÑO POR COMPUTADORA IV Prof. Francisco Jiménez	DISEÑO PUBLICITARIO III Prof. Mariana Briones	CAMPAÑA I Prof. Federico Espinosa	SEMINARIO DE VENTAS GRÁFICAS Prof. Esteban Sánchez
DIBUJO PUBLICITARIO II Prof. Gustavo Murillo	VISITA A EXPOSICIONES	FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO Prof. Ana Pflanz	TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Prof. María Espinosa	CHARLA INSCRIPCIÓN LIBRE (CS CUPO)	PRODUCCIÓN GRÁFICA Prof. Esteban Sánchez
INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS Prof. Wilson Rojas	CHARLA DESIGN THINKING	ESTRATEGIA CREATIVA Prof. Rafael Chacón	MARKETING INTERNACIONAL Prof. Wilson Rojas	CHARLA INSCRIPCIÓN LIBRE (CS CUPO)	DISEÑO DE EMPAQUES Y ENVASES Prof. Ana Pflanz
SOCIOLOGÍA APLICADA ARTE Y PUBLICIDAD Prof. Tomás Gac	VISITA A EXPOSICIONES	LEGISLACIÓN PUBLICITARIA Prof. Giancarlo Porras	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN Prof. Tomás Gac	PROMOCIÓN Y VENTAS Prof. Álvaro Salas	DISEÑO DE EMPAQUES Y ENVASES Prof. Ana Pflanz
PRESENTACIÓN DE PROYECTOS PUBLICIT. Prof. Rafael Chacón	CHARLA MARKETING DIGITAL	ESTRATEGIA DE MEDIOS Prof. Ana Pflanz	MARKETING INTERNACIONAL Prof. Wilson Rojas	PROMOCIÓN Y VENTAS Prof. Álvaro Salas	DISEÑO DE EMPAQUES Y ENVASES Prof. Ana Pflanz
TALLER CREATIVO I Prof. Walter Chaves	VISITA A EXPOSICIONES	ESTRATEGIA DE MEDIOS Prof. Ana Pflanz	TÉCNICAS DE ANÁLISIS CONDUCTUAL Prof. Hilbert Caza	PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Prof. Hilbert Caza	CHARLA INSCRIPCIÓN LIBRE (CS CUPO)
DIBUJO PUBLICITARIO I Prof. Stela Durán	CHARLA MARKETING DIGITAL	ESTRATEGIA DE MEDIOS Prof. Ana Pflanz	TÉCNICAS DE ANÁLISIS CONDUCTUAL Prof. Hilbert Caza	PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Prof. Hilbert Caza	CHARLA INSCRIPCIÓN LIBRE (CS CUPO)
APRECIACIÓN DEL ARTE Prof. Pablo Lara	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES
REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA Prof. Gimette Murga	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES
TALLER CREATIVO II Prof. Federico Espinosa	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES
ESTRATEGIA PUBLICIT. Prof. Giancarlo Porras	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES
DISEÑO POR COMPU II Prof. Luis Diego Pizarro	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES
DISEÑO DIGITAL III Prof. Luis Diego Zamora	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES	EXPOSICIONES

LUNES 7 DIC	MARTES 8 DIC	MIÉRCOLES 9 DIC	JUEVES 10 DIC	VIERNES 11 DIC	SÁBADO 12 DIC
PRODUCCIÓN GRÁFICA Prof. Esteban Sánchez					
DIBUJO PUBLICITARIO III Prof. Gustavo Murillo	FOTOGRAFÍA Prof. Esteban Sánchez	DISEÑO POR COMPUTADORA IV Prof. Francisco Jiménez	DISEÑO PUBLICITARIO III Prof. Mariana Briones	MERCHANDISING Prof. Luis Chacón	SEMINARIO DE VENTAS GRÁFICAS Prof. Luis Chacón
DISEÑO DE VITRINAS Y ESCAPARATES Prof. Gustavo Murillo	DISEÑO DE VITRINAS Y ESCAPARATES Prof. Gustavo Murillo	DISEÑO DE VITRINAS Y ESCAPARATES Prof. Gustavo Murillo	DISEÑO DE VITRINAS Y ESCAPARATES Prof. Gustavo Murillo	DISEÑO DE VITRINAS Y ESCAPARATES Prof. Gustavo Murillo	DISEÑO DE VITRINAS Y ESCAPARATES Prof. Gustavo Murillo

CHARLAS

CHARLA DESIGN THINKING
De lunes a viernes de 4-5, 5-7 y de 7:30-8:30 pm
Sábados de 8-9 am, 9-10 am, 2-3pm

CHARLA INSCRIPCIÓN LIBRE (CS CUPO)
Viernes de 6-7 y de 7:30-8:30 pm

CHARLA COLEGIOS
De Lunes a viernes de 4-5pm y sábado de 8-9 am

CHARLA MARKETING DIGITAL
De lunes a viernes de 6-7 y de 7:30-8:30 pm
Sábados de 3-4 y de 4-5 pm

CHARLA INSCRIPCIÓN LIBRE (CS CUPO)
Sábado de 4-5 pm





Luke Dorman
Artista, diseñador, emprendedor creativo

LUKE DORMAN

Luke Dorman Artista, diseñador, emprendedor creativo

En el evento Vola2 que se realizará al finalizar el presente año 2015, la Escuela de Diseño y Comunicación de la Universidad Americana contará con la presencia del expositor internacional Luke Dorman de Santa Fe University of Art and Design SFUAD, quien es un artista y diseñador gráfico con más de 12 años de experiencia como freelance y emprendedor creativo.

El instructor Luke Dorman brindará charlas acerca del tema *Design Thinking* donde nos ofrecerá sus conocimientos sobre la materia, que se entiende como la metodología para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Proviene de la forma en la que trabajan los diseñadores de producto. De ahí su nombre, que en español se traduce de forma literal como “Pensamiento de Diseño”, aunque nosotros preferimos hacerlo como “La forma en la que piensan los diseñadores”.

Luke Dorman co-fundó Mission Control Graphic Design al salir de colegio, Dorman fue exitoso trabajando muy cerca de la industria del film, incluyendo proyectos como el Santa Fe Film Festival, el New Mexico Film Office, y Small and Creepy Films, agregando la producción de dos festivales del film: El Film Noir Festival y el Minute Film Fest.

En 2009 fundó Dorman Design, el cual le permitió una exploración más profunda de un dibujo y una pintura digital enfocada en el diseño, combinando ilustración, letras hechas a mano y diseño asistido por computadora, para crear un lenguaje visual único.

Buscando liberarse del tradicional trabajo de diseño basado en el cliente, llevó a Dorman a crear Best Case Scenarios en 2012, una compañía enfocada en utilizar técnicas de sublimación para crear cajas de aparatos digitales personalizadas, ropa y otros accesorios para una base de consumidores global.

Usando plataformas establecidas para la venta, como Etsy, Society6 y Redbubble, Dorman y Best Case tuvieron éxito aplicando una sensibilidad estética y creativa personal al mundo del comercio electrónico.



Marcela González Acuña
Mercadeo Digital Relaciones Públicas

EL UPGRADE DEL EMAIL MARKETING

Grandes empresas del país han establecido relaciones estrechas con altos volúmenes de clientes gracias al email marketing. Al ver su efectividad, pasan a dar el siguiente paso; ejecutar marketing automation.

El marketing automation permite crear un ciclo de mantenimiento de clientes, ya que envía de forma automática mensajes específicos según los diferentes comportamientos de los usuarios en un email o en una página de comercio electrónico, logrando un flujo de comunicación constante o un seguimiento de ventas.

Lo más importante de esta herramienta es que permite a las empresas establecer una comunicación correcta e inmediata según la necesidad de sus clientes.

Gracias a estos beneficios podemos denominar al marketing automation como el upgrade del email marketing.

El email marketing ha llegado a solucionar la comunicación digital entre las empresas y sus clientes, ya que permite crear fidelización, fortalecer la imagen de la marca y generar tráfico a: las redes sociales, la página web, los formularios web y a las diferentes landing pages (Páginas de aterrizaje creadas para comunicar una campaña en específico).

Esta herramienta es una de las más utilizadas dentro de las campañas de mercadeo digital porque permite ver resultados en tiempo real y enviar un mismo mensaje pero con información personalizada según las diferentes características de segmentación que se definen con anterioridad en la base de datos.

El email marketing es un medio de comunicación directa y no intrusiva, esta ventaja hace que la mayoría de las personas sientan empatía por las empresas que lo utilizan para comunicarles información de valor, promociones y hasta realizar encuestas.

PERFIL:

Es mercadóloga de profesión, cuenta con acreditación profesional de Google, ha llevado seminarios de mercadeo digital en Estados Unidos y es relacionista pública. Cuenta con experiencia de 6 años en mercadeo digital, fue la responsable de la implementación y mantenimiento de email marketing para todos los productos de Grupo Nación, aquí comenzó a impartir capacitaciones para más de 200 personas y es profesora en la UAM. Actualmente cuenta con una empresa enfocada en dar servicios digitales.

UX / UI - Diseño de Interfaces y Diseño de Experiencia de Usuario.

Un hombre renta un automóvil y le entregan una tarjeta, como en muchos parqueos; luego se dirige hacia la salida. Allí se encuentra con una aguja, dos botones (rojo y verde) y una ranura para tarjetas. ¿Qué haría usted para salir?

Esta persona intento usar la tarjeta y presionar el botón verde en repetidas ocasiones y nada ocurrió, hasta que llego un encargado que le indico usar el botón rojo para que la aguja subiera. Tres meses después, en el mismo lugar, el botón rojo estaba rodeado de flechas señalándolo.

¿Qué significa UX y UI?

¿Cual es la razón de la historia? Esta es una historia real con la cual se comenzó un curso de UX y es un ejemplo perfecto de lo que es experiencia e interfaz de usuario. Para explicarlo de manera simple, ambos le permiten a un usuario experimentar y percibir un servicio que sea ergonómico. En este caso la interfaz eran los botones y la ranura, talvez estaban bien creadas visualmente; pero la usabilidad de estos no estaba bien definida, esto es la experiencia de usuario.

En los últimos años se ha visto un aumento en el uso de estos conceptos ya que las empresas se han dado cuenta de que tener una cara atractiva no es lo único necesario, también se requiere una buena personalidad. Ambos conceptos se han vuelto muy utilizados en lo que respecta a soluciones tecnológicas, en especial sitios y aplicaciones web.

Un diseñador puede conseguir una interfaz llamativa; pero esta no necesariamente es clara para todo usuario, cada uno es único en sus comportamientos y hay que tomarlo para que los objetivos del ingreso al sitio o aplicación se consigan realizar. Toda la experiencia debe ser placentera, tanto visualmente como en interacción.

El UX lleva el UI más allá, aquí es donde entran en cuenta los datos y la investigación, esto es una ciencia en la cual se tienen que usar datos exactos recolectados a lo largo de estudios y combinarlos con la parte visual del sitio.

PERFIL:

Diseñador digital y developer web freelance desde el 2010. Anteriormente Diseñador y developer en Arweb.com; y Diseñador digital & Developer, Grupo Nación, GN Digital. Actualmente UX/UI Designer & Developer en Conversionants



Ricardo Ruíz
Diseñador digital y developer web freelance

UX / UI DISEÑO DE INTERFACES Y DISEÑO DE EXPERIENCIA DE USUARIO

VENDER POR INTERNET: CONQUISTAR LA ÚLTIMA FRONTERA (POR AHORA)



Adrián Solís
Diseñador digital y developer web freelance

El Mercadeo Digital y el Content Marketing generan realmente ganancias

¿Quiere comprar algo? Seguramente usted lo googleará primero: para conocer sus características, comparar precios y saber dónde y cómo comprarlo. Y si puede adquirirlo vía web, lo hará.

El proceso de compra es ahora distinto. Gracias a la conexión portable de Internet ahora puede suceder en cualquier momento y lugar. Se utiliza como una ayuda para tomar la decisión de obtener ese producto o servicio.

Pero en muchas ocasiones la compra inicia desde antes que alguien decida que quiere adquirir un producto. ¿Cómo? Una persona deja claras sus necesidades y deseos con:

- ▲ Las búsquedas en Google
- ▲ Las fanpage en Facebook
- ▲ Cuando se sigue a empresas o marcas en redes sociales
- ▲ Los sitios web que frecuenta

En el Mercadeo Digital la principal herramienta es su sitio web

El Mercadeo Digital promueve las cosas que les gustan a las personas. Utiliza un plan con objetivos, promociones y acciones específicas. La meta final es el incremento de las ventas centrado en su sitio web. El Mercadeo Digital echa mano de las herramientas de Internet para atraer clientes. Estudia la efectividad de esas herramientas. Analiza los comportamientos de las personas en su página y realiza cambios. Busca ofrecer los productos o servicios a un cliente en el momento adecuado. Así se mejora la experiencia de compra.

Las herramientas que utiliza para atraer personas son: las redes sociales, el email, los anuncios en Google o en redes sociales y landing page (o páginas orientadas a un producto o servicio específicos).

Construya fidelidad y confianza con Content Marketing

Una vez que se atrae un cliente a un sitio web, lo más importante es convencerlo de comprar. Piense en una tienda, puede llegar muchas personas si no se sienten atraídos por los productos o desconfían, no habrá ventas.

El Content Marketing ofrece información valiosa y necesaria. Es como si un cliente web tocara, analizara y probara el producto. Le ayuda a crear confianza en el vendedor y promueve la venta.

En Costa Rica apenas inicia esta forma de pensar el Mercadeo Digital con el Content Marketing. Estamos ante una nueva frontera. ¿Está dispuesto a conquistarla?

PERFIL:

Diseñador digital y developer web freelance desde el 2010. Anteriormente Diseñador y developer en Arweb.com; y Diseñador digital & Developer, Grupo Nación, GN Digital. Actualmente UX/UI Designer & Developer en Conversionants

PERFIL:

Cuenta con seis años de experiencia en el área de mercadeo digital. Obtuvo un postgrado y trabajo en la parte estratégica de mercadeo digital en Irlanda. Es fundador de Nobaweb y Conversionants. Actualmente se especializa en el área de conversion rate optimización y analítica web.

Supongamos que la página web de su negocio ha logrado atraer gran cantidad de visitas mediante la inversión en canales de mercadeo digital; tales como posicionamiento en buscadores (SEO), anuncios de pago por clic, email marketing, redes sociales, entre otros. Pero desafortunadamente, las personas que están visitando su sitio web no están comprando o no se está cumpliendo el objetivo por el cual se realizaron las campañas. Es decir los clientes no se están convirtiendo.

Cuando se habla de una conversión; se refiere al momento en que un visitante de su sitio web, ejecuta la acción que usted desea que realice. Esta acción puede ser: hacer una compra, crear una cuenta, llenar el formulario, descargar una aplicación, descargar un pdf o ver un video.

El Conversion Rate Optimization es el proceso continuo en el que se optimiza la experiencia del usuario en el sitio web para aumentar el porcentaje de visitas que se convierten en clientes o leads.

¿Por qué hacer Conversion Optimization?

Mediante la optimización o el mejoramiento del porcentaje de conversión usted puede hacer que su página web genere más ingresos sin tener que invertir en atraer más visitas.

Es uno de los mejores y más económicos métodos para incrementar las ventas en línea. Supongamos que actualmente su página web tiene un porcentaje de conversión de 1% (1% de las visitas compran sus productos), pero puede incrementar al 2%, es decir se doblan sus ventas.



Diego Varela Alvarado
Estrategia mercadeo digital y
Gerente General de NOBAWEB

¿QUÉ ES CONVERSION RATE OPTIMIZATION?

Para lograr que su sitio web brinde mejores resultados debe enfocarse en un proceso estructurado de conversión.

1. Definir objetivos
2. Realizar un análisis al sitio web
3. Revisar las estadísticas del sitio web para garantizar que están funcionando de la mejor manera.
4. Investigación cualitativa y cuantitativa
5. Creación de hipótesis para establecer objetivos.
6. Pruebas de AB
7. Evaluar resultados

El Conversion Optimization es un proceso constante de mejora para su sitio web. Le ayudará a brindarle una mejor experiencia de usuario a sus clientes. Remover las barreras, simplificando los formularios, mejorando la navegación, facilitando el proceso de compra, todos estos factores van a guiar para que sus clientes tengan una mejor interacción con su sitio y le genere mayores ingresos a su empresa.



Pablo Avilés C.
Confundador, CTO y Especialista Drupal en
Draw the Code

NUEVAS PERSPECTIVAS EN LOS CMS

Los sistemas de gestión de contenido CMS (Content Management System) surgieron como una alternativa para crear sitios web, portales, intranets o blogs de una manera sencilla, donde el “dueño” del sitio puede crear, gestionar, publicar y presentar por sí mismo y de una manera amigable el contenido de sus páginas. Con diferentes tecnologías, lenguajes de programación y prestaciones, los CMS han tenido como uno de sus objetivos facilitar la administración de la información mediante interfaces amigables. Dicha información puede residir en base de datos. Algunos de los CMS más conocidos son: WordPress, Drupal, Joomla.

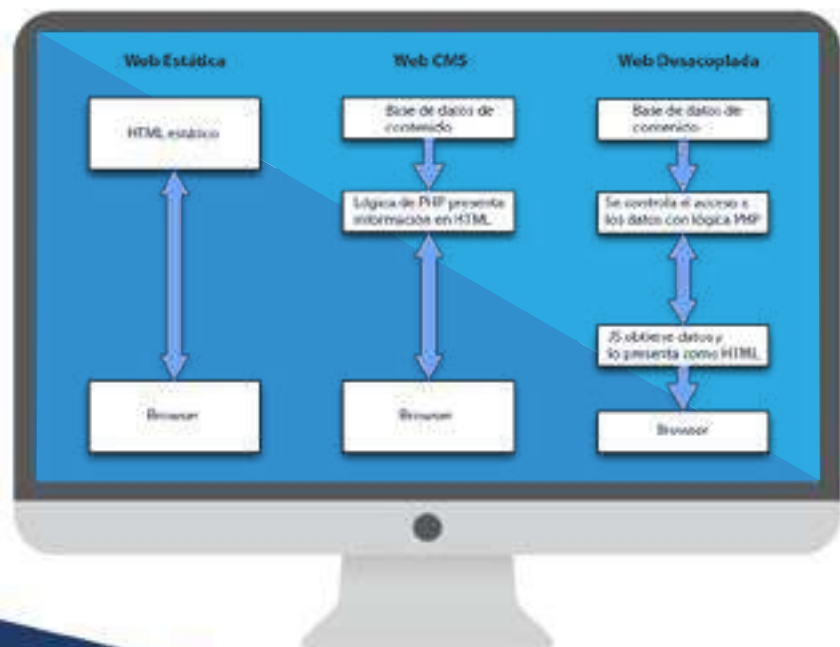
Entre más complejo el CMS, mayor posibilidad de administrar flujos de trabajo en la edición del contenido, mayor flexibilidad en la gestión de los permisos, reglas, o agregados.

Los CMS permiten separar la gestión del contenido de la del diseño. Pero, con el avance de las tecnologías surgen nuevos paradigmas y necesidades. Poder lograr diseños más complejos, específicos, y flexibles puede resultar casi una pesadilla en tiempo, o pericia dentro de un CMS.

Es así como toma mucha fuerza la utilización de arquitecturas desacopladas (headless), donde la principal función del CMS es la buena creación y gestión de los datos; así como ser un proveedor de datos para diferentes “clientes”. Esto mediante APIs (Interfaz de Programación de Aplicaciones) de servicios web, generalmente RESTful y en un formato como JSON.

Así, la presentación de los datos no se gestiona desde el CMS, sino que se hace de una manera aparte con diferentes tecnologías. Generalmente, una aplicación Javascript toma los datos obtenidos desde el API y lo representa como HTML. Es usual utilizar frameworks modernos como Angular o Backbone. En la práctica, esto añade una capa adicional de abstracción entre el usuario final y su sitio web. El auge de los CMS, que inició hace más de 10 años, nos ha brindado una separación entre la gestión del contenido y la presentación de la información.

El modelo desacoplado extiende ese modelo, los CMS modernos como Drupal 8 y WordPress 4.0 ya incorporan la tecnologías como JSON REST API para facilitar esta arquitectura desacoplada.



PERFIL:

Pablo Avilés C. es cofundador, CTO y Especialista Drupal en Draw the Code. Trabajó en National Instruments en Austin TX, EX2 Outcoding, Organización para Estudios Tropicales (OTS), RR Donnelley, Moore de Centroamérica. Board de Drupal CR, organizador de Drupal After Dark CR. Expositor y evangelista Drupal.





INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD





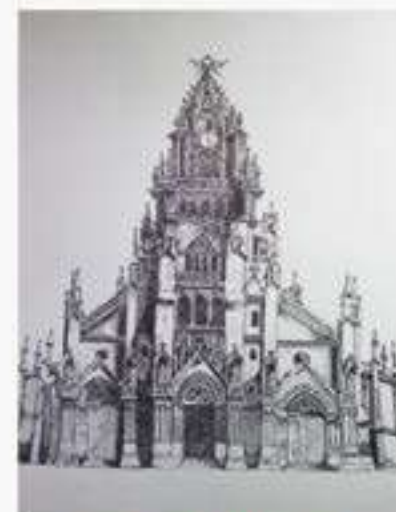
DIBUJO PUBLICITARIO



ANDRÉS ALCÁZAR
DIBUJO PUBLICITARIO I



ANDRÉS ALCÁZAR
DIBUJO PUBLICITARIO I



ANDRÉS ALCÁZAR
DIBUJO PUBLICITARIO I



ANDRÉS ALCÁZAR
DIBUJO PUBLICITARIO I



ANDRÉS ALCÁZAR
DIBUJO PUBLICITARIO I



LAURA QUIRÓS
DIBUJO PUBLICITARIO I



KIMBERLY PORTUGUEZ
DIBUJO PUBLICITARIO I



KIMBERLY PORTUGUEZ
DIBUJO PUBLICITARIO I



FRANCISCO ROJAS
DIBUJO PUBLICITARIO I



FRANCISCO ROJAS
DIBUJO PUBLICITARIO I



KIMBERLY PORTUGUEZ
DIBUJO PUBLICITARIO I



KIMBERLY PORTUGUEZ
DIBUJO PUBLICITARIO I



ARIELA QUIRÓS
DIBUJO PUBLICITARIO II



ARIELA QUIRÓS
DIBUJO PUBLICITARIO II



CAROLINA DITTEL
DIBUJO PUBLICITARIO II



SILLIAM AGUILAR
HISTORIA GENERAL DEL ARTE



DISEÑO PUBLICITARIO



KIMBERLY PORTUGUEZ
DISEÑO PUBLICITARIO I



KIMBERLY PORTUGUEZ
DISEÑO PUBLICITARIO I



DIXIE GARITA
DISEÑO PUBLICITARIO II



DIXIE GARITA
DISEÑO PUBLICITARIO II



KIMBERLY PORTUGUEZ
DISEÑO PUBLICITARIO I



KIMBERLY PORTUGUEZ
DISEÑO PUBLICITARIO I



DIXIE GARITA
DISEÑO PUBLICITARIO II



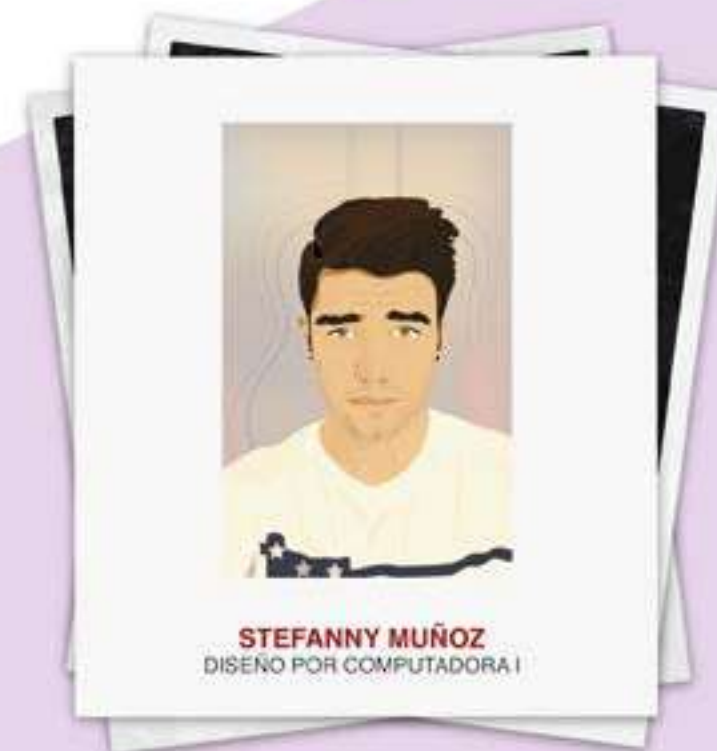
KIMBERLY RAMÍREZ
DISEÑO PUBLICITARIO II



DISEÑO POR COMPUTADORA



MARTA HERRERA
DISEÑO POR COMPUTADORA I



STEFANNY MUÑOZ
DISEÑO POR COMPUTADORA I



WAGNER ORTEGA
DISEÑO POR COMPUTADORA IV



JEFFRY CASTILLO
DISEÑO POR COMPUTADORA IV



MÓNICA ROVIRA
DISEÑO POR COMPUTADORA IV



LUIS MARCELO GARCÍA
DISEÑO POR COMPUTADORA IV



KAREN VARGAS
DISEÑO DIGITAL I



WENDY CORDERO
DISEÑO DIGITAL I



FOTOGRAFÍA



CRISTINA ZÚÑIGA
FOTOGRAFÍA



ESTEBAN BARRANTES
FOTOGRAFÍA



MELISSA NAVARRO
FOTOGRAFÍA



MELISSA NAVARRO
FOTOGRAFÍA



JOSE PABLO VARGAS
FOTOGRAFÍA



JOSE PABLO VARGAS
FOTOGRAFÍA



ANIMACIÓN WEB





JOSELYN BARQUERO
ANIMACIÓN WEB I



ANGIE CERVANTES
ANIMACIÓN WEB II



PRISCILLA VILLALOBOS
ANIMACIÓN WEB II



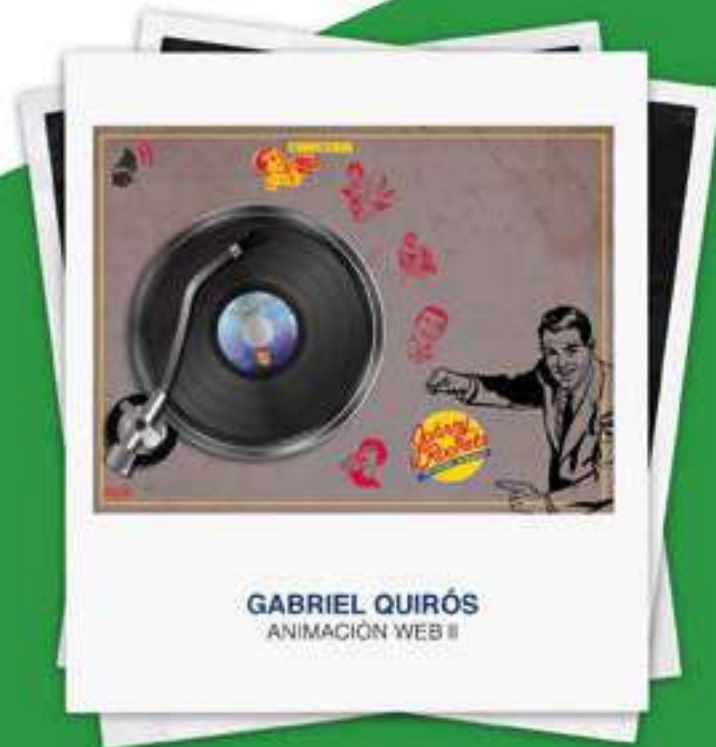
NATALIA RIVAS
ANIMACIÓN WEB I



LOUDEL FORBES
ANIMACIÓN WEB II



GABRIEL QUIRÓS
ANIMACIÓN WEB II



POST PRODUCCIÓN DIGITAL



COMUNICACIÓN GRÁFICA





LOS MEDIOS DIGITALES Y LA SOSTENIBILIDAD



Mario Espinosa
Fundador de la Célula Estudio
Diseñador y Publicista

Los medios digitales y la sostenibilidad

Publicistas y diseñadores publicitarios trabajan en torno a conceptos como; segmentos de mercado, beneficios diferenciadores, mezclas de mercadeo, ventas, márgenes, utilidades entre otros, todos enfocados en crear deseos de consumo para las empresas y marcas con las que trabajan. Hoy en día la conciencia social y ambiental está dichosamente agregando nuevas ideas al diario vivir de estos profesionales con el fin de adaptarse a una nueva realidad mundial.

Antes de continuar con el tema, es importante aclarar dos términos que se escuchan con cada vez más fuerza y es mejor no confundirlos, por una parte la responsabilidad social empresarial, concepto que se integra en las organizaciones como un medio para medir el impacto de la empresa en su entorno y compensarlo con acciones sociales y de beneficio para el ambiente, por otra parte la sostenibilidad que responde a una filosofía que trabaja desde la misión y visión misma de la empresa y busca una permanencia de los beneficios económicos de las empresas en el tiempo, procurando una recuperación de los recursos naturales y una distribución de la riqueza de manera más equitativa, por tanto en este último modelo todos ganan.

Luego de comprender esta diferencia y la amplitud del concepto de sostenibilidad, es que entran en juego los medios digitales, no podemos entonces conociendo un poco más del tema quedarnos con la idea de que los medios digitales son sostenibles por que no se usa papel para distribuir los mensajes de los anunciantes, ya que de alguna u otra medida ambos medios impactan a las personas, al planeta y las utilidades de las empresas.

Por tanto los medios digitales más que una alternativa al papel, son aliados en la sostenibilidad por permitir al acceso rápido y descentralizado de la información, la creación de conexiones humanas más efectivas y eficientes que permiten la transmisión de conocimiento y de ideas en tiempo record y una colaboración potencializada por los alcances de la innovación, esta velocidad y trascendencia, ha procurado una concientización de las personas por el medio ambiente y por la sociedad y una clara mira en las acciones de las empresas, este escenario provoca en las compañías una bien concebida preocupación por su reputación, sabemos que la imagen positiva de nuestra empresa y nuestros productos impacta en nuestros ingresos, por tanto resguardar lo que el consumidor dice y piensa de nosotros en función de el entorno y la sociedad es sumamente urgente y por ende un aprovechamiento adecuado de estos medios es fundamental.

Todo esto atañe a publicistas como diseñadores, ya que en primera instancia, nos alerta en conocer e interiorizar estos conceptos y nos da la responsabilidad de educar a nuestros clientes en la importancia de construir ante sus consumidores una imagen positiva de empresas y productos consientes y sostenibles por medio de la implementación y comunicación de acciones que mitiguen el deterioro que el consumo desmedido pueda causar y aprovechar las plataformas digitales para hacerlo.

Nunca más local. Gracias Comunicación Digital.

Claro que pasamos por etapas de cambio en nuestras vidas, ¡por supuesto!, cambian nuestros gustos, la forma en la que vestimos e incluso las personas que frecuentamos... es el proceso de evolución que todos vivimos, sin embargo, desde hace unos cuantos años para acá, las cosas están cambiando de una forma más alocada... ¿o no?.

Tal vez recordemos el tiempo en que para hacer un nuevo amigo o amiga, le preguntábamos temerosos si podíamos jugar... y esperábamos la respuesta con ansias. Aún muchos de los lectores de esta revista crecimos así, pero, actualmente, no se podría decir que nuestra niñez y adolescencia haga uso de las mismas habilidades sociales que nosotros tuvimos que pulir, en ocasiones con éxito apabullante, otras con un tremendo golpe al ego, pero bueno, lo importante es que sobrevivimos, y esto formó la personalidad que tenemos al día de hoy, hago mío el muy conocido: lo que no nos mata, nos hace más fuertes.

Actualmente, una gran cantidad de personas viven su vida detrás de una pantalla, este es un fenómeno mundial que en algunos lugares alcanza proporciones asombrosas, más para analizar que para imitar, pongo de ejemplo el caso de los hikikomori, jóvenes japoneses, en su mayoría (de ahí el término), que han decidido vivir sus vidas alejados de la sociedad con sus computadoras como único vínculo con el mundo exterior. No todo es tan extremo, claro está, aún quedan esperanzas en nuestras futuras generaciones, o al menos eso quiero creer. No

obstante lo anterior, es un hecho que se ha gestado en medio de un cambio cultural tan veloz, que ni tan siquiera nos ha dado el tiempo de medir las implicaciones que traerá a futuro, que dicho sea de paso, será un sin fin de análisis por realizar.

Este proceso de cambio nos ha llevado a tener en nuestros dispositivos electrónicos nuestras conversaciones, pensamientos, memorias y así, absolutamente todo queda plasmado en una pantalla, en todo momento y lugar, en todo el planeta. Las cifras del informe de "Temas Globales" de la UNESCO para el 2012, comentaba en ese momento que, para un total de 7.000 millones de habitantes, existían 5.900 millones de suscripciones de telefonía móvil, un 70% de los mismos en países en vías de desarrollo, utilizaré esta base para comprender el fenómeno tan trascendental, con el conocimiento de que 3 años en tecnología son una distancia gigante en datos. Por tanto, se podría decir... interesante, ¡qué montón que somos! y ¡qué montón de celulares!, pero hilemos más delgado... ¿en qué nos afectan a nosotros como comunicadores, estos números?

La respuesta sale a la luz poco a poco y está en constante actualización, causa impresión como nuestra profesión cambia todos los días la era de la Comunicación Digital ha interferido en nuestro modo de trabajar e incluso de pensar. Segmentar nunca ha sido fácil, debemos anticipar reacciones, adivinar posibles desaciertos, ofensas que podamos causar, lágrimas que queremos provocar en nuestro público meta, ya sea por medio de la comunicación gráfica que producimos o con las palabras que nos conectan a nuestro lector. Sin embargo, ahora tenemos algo que antes no teníamos, y por decir antes, hablo de pocos años, menos de una década en la cual cambió la posibilidad inmediata de análisis, por vez primera tenemos en nuestro poder la opinión personal del espectador publicitario de forma instantánea.

Pasar de la realimentación masiva y lenta de los medios convencionales al cambio global vertiginoso digital que vivimos hoy los comunicadores, nos deja mucho a favor, por ejemplo, nuestras creaciones nunca más serán locales, actualmente tenemos todas las herramientas para generar comunicación de calidad que llegue a cualquier rincón de nuestro planeta, pero sobre todo nos da la oportunidad de aprovechar lo que se dice por ahí de nuestras marcas o sus similares, para adaptarlo a nuestra marca o producto, nos permite entender los cambios en la sociedad al investigar a fondo el tema que queremos dar a conocer, desde sus aspectos técnicos más profundos a la banalidad más pasajera que se haya escrito al respecto.

Dicho lo anterior también se deberá tener en cuenta que, como comunicadores, la tecnología nos acercó a nuestro público, a fin de entenderlo para hablarle y decirle lo que queremos que sepa y así persuadir sus acciones de compra por medio de sus necesidades insatisfechas, pero, lo curioso de esta nueva relación, formada con el cliente vía digital es que tal cual la vida real, deberemos cuidarla, a sabiendas de que nada es un secreto en este mundo que vivimos y por tanto, nos pueden alabar como destruir, todo en el microsegundo que se tarda en hacer click, hagamos memoria un momento y en ella busquemos el libro de texto que nos decía que una mala referencia hacía eco 7 veces en diferentes personas, pensemos en un mal comentario en una red social que se vuelve viral... Kleppner, ¡te quedaste corto!.

Definitivamente, son tiempos muy interesantes para los comunicadores, cada quien hará el uso de la tecnología como mejor le convenga, ya sea para destacar a nivel internacional o para generar comunicación efectiva en su mercado meta con mentalidad global.



Marisella Solano Araya
Máster en Comunicación Organizacional

NUNCA MÁS LOCAL. GRACIAS COMUNICACIÓN DIGITAL.



**AGARRÁ
VOLADOS**



GABRIEL VARELA MIRANDA
GANADOR DEL CONCURSO
DE DISEÑO DE
PORTADA REVISTA
VOLA2

1. ¿Qué carrera estudia y en qué nivel de la carrera se encuentra?

Soy estudiante de Diseño Publicitario y estoy a dos cuatrimestres de finalizar mi Bachillerato

2. Además de ser estudiante, ¿realiza actividades extra curriculares? Cuéntenos acerca de algunas de ellas

Me gusta jugar en la computadora, además de dibujar, ver youtube pero más que todo dedico tiempo viendo series porque eso es de lo que yo me retroalimento porque son más ideas que al final terminan plasmadas en algunos de mis trabajos

3. ¿Por qué decidió participar en el concurso del diseño de la portada de la revista Volados?

Porque me pareció una gran oportunidad para destacar y demostrar lo que he aprendido el tiempo que tengo estudiando esta carrera y que me sirviera como un filtro para ponerme a prueba con los demás estudiantes

4. ¿Tiene usted experiencia como diseñador?

Trabajo en un estudio pequeño desde hace 2 meses donde trabajamos solo tres personas, hemos trabajado con un kínder entre otros clientes, realmente son empresas pequeñas pero me han ayudado para ir obteniendo experiencia y agilizando mi trabajo.



5. ¿Qué es lo que más le gusta de diseñar?

La parte que más me gusta es hacer el concepto, porque es todo lo que esta el trasfondo de la pieza, es esa fórmula creativa que le da vida al diseño

6. ¿Qué le inspiró a realizar su propuesta?

El tema de comunicación digital

7. ¿Cuál es el significado de su concepto y qué recursos utilizó para crearlo?

Representar jerarquía utilizando 3 elementos principales cerebro, mouse como símbolo de la mano virtual que tenemos y el puntero como elemento destacado de diseño esa fue la base luego investigué y agregué el circuito y el código binario (1 y 0) que significa el lenguaje de las computadoras, el diseño son círculos y cuadrados excepto los otros iconos que son elementos representativos de comunicación digital que aparecen alrededor de la simulación de un portal dimensional y como recursos utilicé Ilustrador y photoshop para crear el diseño con el fin de que mi trabajo se viera como yo lo deseaba y estaba en mi mente.

8. ¿Cuanto tiempo le llevó desarrollar su proyecto?

Desde que me inscribí empecé a pelotear ideas y con la ilustración duré un aproximado de 30 horas en mi proyecto

9. ¿Qué se siente ser el ganador del concurso de la portada de Revista de su Escuela?

Sorprendido, no me lo esperaba porque cuando lo realicé solo me enfoqué en que la gente le gustara mi proyecto y terminé siendo el ganador, la experiencia para mí fué muy chiva

10. ¿Qué piensa acerca de que la Escuela se interese por mostrar el talento de sus estudiantes por medio de este tipo de actividades?

Es una buena idea porque le permite a los estudiantes poner a prueba los conocimientos además que nos ayuda para tener contenido en el portafolio y que uno sienta que es algo real que no se trata de solo la nota de un curso sino que la gente va a ver el diseño que uno creó para plasmarlo en la revista.





ENTREVISTA PARA EL PROFESOR **LUIS PARRA** ACERCA DE SU **LIBRO DE POESÍA**

1. ¿Qué lo inspiró a escribir este libro?

El día a día muchas veces nos aleja de la intimidad que necesitamos tener con nuestra pareja en todos los sentidos, por eso, en mi poemario quise cantarle al amor, al erotismo, al deseo pero también a esos momentos de decepción y de soledad que son parte de cualquier relación y que muchas veces se maneja en perfiles muy bajos, casi introspectivos.

2. ¿Cómo se inició como escritor y por qué eligió la poesía?

Inicié en mis últimos años de colegio en el Conservatorio Castella. A partir de cuarto año, debíamos elegir una especialidad artística y yo me incliné por las artes plásticas y la literatura. Los talleres que recibíamos para prepararnos para la graduación eran impartidos por el poeta Osvaldo Sauma, ahora reconocido internacionalmente. El mayor énfasis de este taller era en poesía, por lo que mis primeras armas en el mundo de la literatura las desarrollé en este género. Mi poemario de graduación se llamó "Entre dos presencias". En el Castella las graduaciones artísticas eran todo un evento, a mí me correspondió hacer una exposición colectiva de pintura y un recital de poesía, estar en el escenario y el teatro abarrotado con solo dieciséis años no era fácil pero salí bien librado. Por qué la poesía? Por que siento que puedo jugar con las palabras de forma más puntual, ser metafórico y real a la vez, lograr con pocas palabras impactar en las sensaciones del lector con cualquier tema.

3. ¿Cuál es la temática que desarrolla en su libro y qué otros temas le atraen en la escritura?

El tema central del poemario es el amor eros el más apasionado e instintivo que puede y debe experimentar una pareja, la intimidad, los deseos alcanzados y los aún sin resolver. Es algo que debemos rescatar siempre en una relación, por más que pasen los años no debemos permitir que se agote esa llama. La temática de este libro es muy

específica, pero he escrito y escribo sobre muchos temas: el pasado, la infancia, la soledad, el silencio, la muerte, la nostalgia, los problemas sociales. A parte de la poesía escribo cuentos y relatos cortos, entre ellos de temáticas infantiles y otros temas más experimentales como de terror y de corte sarcástico.

4. ¿Cuáles son las razones detrás de su inspiración?

Me inspira fuertemente lo cotidiano porque a partir de lo común podemos crear cosas extraordinarias.

5. ¿Cómo fue la experiencia de escribir su propio libro?

Fue un sueño cumplido, el tiempo que duró el proceso de edición se convirtió en una época de mucha ansiedad y el verlo en mis manos ya impreso y ahora en proceso de incursión en librerías me dio la razón de que solo con trabajo duro y con el apoyo de gente que cree en tu propuesta se pueden alcanzar poco a poco las metas trazadas. No es un camino fácil, pero la satisfacción es muy grande. El problema es que quedas con ganas de escalar cada vez más alto. Que cada vez más gente conozca tu poesía, tu sentir y lo puedan compartir.

6. ¿De qué manera podría usted tomar la experiencia de escribir un libro, para dejar una enseñanza en sus estudiantes?

Que los sueños se convierten en realidad a la vuelta de la esquina. Pero el secreto está en que todo lo que hagas le agregues un esfuerzo adicional: toda esa pasión que llevas dentro por ejemplo y podrás verlos materializados.

7. ¿Qué reacciones espera obtener de parte de sus lectores ante el mensaje de su libro?

Que comprendan que los pequeños detalles sostienen la grandeza del amor y de la vida.

8. ¿De qué manera cree usted que se complementan o realimentan la escritura y el diseño en su práctica?

En realidad son dos áreas del quehacer humano que siempre se van a complementar, un texto o un titular efectivos y puntuales se logran manejando la gramática y la inspiración a la vez y son el apoyo indiscutible de una imagen. En publicidad y diseño tenemos claro del "match" que deben lograr estos elementos compositivos: imagen y palabra.

El ser un artista gráfico me ha hecho lograr ser altamente descriptivo a la hora de construir imágenes verbales en cada poema que trabajo, prácticamente tengo la facilidad de combinar y encadenar palabras e ideas y a la vez me las imagino como podrían ser si existieran en la realidad, es algo así como ver una "película" o una pintura de mis poemas.

9. ¿Tiene usted algún mensaje para recomendar la lectura de su libro?

La lectura te da la posibilidad de desarrollar la imaginación en un alto nivel, porque lo que podemos interpretar en cada página, en cada poesía, en cada historia es tan diverso que creamos nuestros propios mundos, cada lector tiene una visión muy diferente de lo que lee porque sus vivencias, su entorno y su sensibilidad lo hacen ver de forma distinta a los demás y luego, compartir esos criterios y sensaciones que te produce la lectura de cualquier género con otros, son momentos maravillosos que te transportan a otras dimensiones, además que logras enriquecerte y enriquecer a los demás sensorial y culturalmente. Uno como escritor pretende compartir con los demás su visión de los sentimientos y las realidades en que vivimos, la satisfacción más grande que como creadores podemos tener es que la gente logre compenetrarse con tu trabajo, explorarlo, asimilarlo y a la vez identificarse con lo que queremos transmitir.





ETZIA GRANERA

1. ¿Cuándo y cómo empezó en la fotografía?

La verdad es que inicié en la fotografía por medio de mi papá, él ama fotografiar aves por lo que empezamos a realizar paseos para fotografiarlas, siendo esto nuestro momento padre-hija. Tengo que admitir que siempre soñé con estudiar Artes Plásticas, pero no lo hice por el temor a que no funcionará. Por lo que ingresé al TEC a estudiar ingeniería Agrícola, en el proceso de mi carrera me encontré en lugares espectaculares y la fotografía se volvió en mi compañía.

Por esas cosas de la vida cuando estaba a mitad de mi tesis, me ofrecieron una beca para estudiar fotografía en la Universidad, obviamente dije que sí. Fue un periodo cansado ya que sacaba mi Tesis, trabajaba para el Minaet, llevaba bloque completo en la universidad y aparte así que deje de lado la Ingeniería y empecé a trabajar en foto.

Hoy en día puedo decir que fué la mejor decisión que pude tomar, pero durante mucho tiempo lo único que pensaba es que “¿Qué había hecho?” pero ese mismo miedo de haber tomado una decisión incorrecta me hizo trabajar hasta el cansancio para lograrlo.

2. ¿Cuál es evento del que participó con una de sus obras y en qué consistió?

Este año tuve el honor de participar en el Exposure Award, que es uno de los certámenes de fotografía más grandes en París.

Uno generaba un portafolio con propuestas en línea para que el jurado eligiera. La creación del portafolio era gratis, pero el participar tenía un costo significativo para la convocatoria. En realidad yo vi el concurso un día e ingresé alrededor de 5 fotografías, pero no tenía plata por lo que no pagué el fee para participar. Después de eso la verdad es que se me olvidó, pero resulta que anteriormente yo había sido parte de una exposición colectiva en New York y eran los mismos creadores del concurso en París. Así que ellos decidieron ver mi trabajo a pesar de no haber pagado la entrada y me seleccionaron. Cuando me avisaron que 2 de mis fotografías habían sido seleccionadas, me felicitaron y me solicitaron muy amablemente si podía pagar el ingreso al concurso.

Al haber sido seleccionada, mi trabajo se exhibiría en una de las salas del Museo Louvre en París. La exhibición recogió artistas de muchos países alrededor del mundo. A parte de la exposición todas las fotografías elegidas en el concurso se recopilaban para la creación de un libro que se está vendiendo alrededor del mundo.

3 ¿Cómo se llama la obra que presentó y en qué fue inspirada?

Las 2 obras que se seleccionaron fueron Fatoccio y Diamantes Negros.

Fatoccio surge de la idea que todos somos marionetas, vivimos en un mundo de manipulación de la verdad donde la mayoría de las veces ni siquiera somos conscientes de las cuerdas que nos mueven. La imagen se inspiró en las marionetas rusas. Fatoccio fue elegida para el género The Dreamers Collection

Diamantes Negros surge de que “Vivimos en un mundo de apariencias y percepciones, donde los demonios y la oscuridad deben ser callados. Somos seres en contradicción, con ángeles y demonios conviviendo en unidad. Donde la maldad no reside en el espacio negativo, sino en lo que hacemos con él.

La luz no existe sin oscuridad, es un reflejo de su antagonía, percibido únicamente por la huella que dejas al transitar.” La fotografía de Diamantes Negros fue elegida para el género Fashion.

4. ¿Cuál técnica implementó en la fotografía y por qué eligió esa técnica?

En realidad ninguna de las imágenes conllevan una técnica en específico, ambas imágenes se realizaron desde toma, no son fotomontajes y conllevan un equipo de trabajo que lo hizo posible.

5. ¿Con qué equipo profesional y software (si utiliza alguno) trabaja?

Trabajo con cámara Canon y soy 100% dependiente del Lightroom

6. ¿Cómo fue la experiencia de este evento ?

Realmente la experiencia fue surrealista, creo que ni en mis mejores sueños hubiera imaginado que mis fotografías estarían expuestas en el Louvre. No tuve la oportunidad de ir a París para la inauguración pero verlas posteriormente en fotos me sacó las lágrimas.

7. ¿Alguna recomendación para las personas que piensa en incursionar en la fotografía ya sea a nivel de estudios o a nivel profesional?

Que no intenten ser alguien más, al final soy de la idea que la fotografía debe ser algo que te nazca, que ames y te apasione locamente. Todos tenemos nuestra forma de ver las cosas y eso es la belleza de la fotografía.

Inspírense en los grandes y aspiren a la grandeza, pero encuéntrense a ustedes mismos en el proceso.

8. Por último, ¿un consejo para los estudiantes que están empezando cualquiera de las carreras que cursan en la Escuela?

Trabajen, trabajen, trabajen y sigan trabajando. Nada llega fácil en esta vida y la perfección no es cosa de suerte es una costumbre y una forma de vida. La excelencia en su vida profesional empieza en las aulas, utilicen sus años de carrera para aprender, sacarle el jugo a los profesores y para desarrollar grandes portafolios.

No esperen a graduarse para empezar a hacer las cosas bien.

LA IMPORTANCIA DE UNA LICENCIATURA EN DISEÑO PUBLICITARIO EN UN MUNDO DE COMUNICACIÓN DIGITAL.

La importancia de una Licenciatura en Diseño Publicitario en un mundo de comunicación digital.

Desde aquel 30 de abril de 1993 cuando la CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire/ Organización Europea para la Investigación Nuclear) presentara la World Wide Web como una plataforma pública; muchas cosas han cambiado y muchísimo más ha sido sumado, complementado y crecido exponencialmente en el uso de la internet.

Todos los campos de la comunicación humana han sido inexorablemente afectados de una u otra forma con la llegada de la internet; ya sea que se hable de comunicación interpersonal, grupal o masiva. Cualquiera de estas tres dimensiones de la comunicación humana forman parte de las estrategias que conforman los planes de comunicación de las compañías y organismos que desean hacer llegar sus mensajes a sus diversos públicos.

Este fenómeno de la virtualización de la comunicación se hace cada vez más evidente y presenta características más marcadas a medida que nace una nueva generación. Inicialmente son los baby boomers los que deben absorber toda esta nueva información, posteriormente y en mayor medida la generación X consume todo tipo de información y recibe todo tipo de comunicación a través de la internet, y más recientemente los millennials nacen inmersos en este mundo predominantemente digital.

Naturalmente, toda estrategia de comunicación que las compañías y organismos desean implementar en la web, necesitan la intervención de expertos en el diseño y/o desarrollo de plataformas virtuales y multimediales. Esto convierte en imprescindible el hecho de que todo diseñador debe conocer en mayor o menor medida cómo generar este tipo de herramientas o elementos de comunicación.

Es por ello que la Escuela de Diseño y Comunicación de la Universidad Americana ofrece a sus estudiantes la oportunidad de cursar una Licenciatura en Diseño Publicitario; la cual presenta en su plan de estudios un enfoque de contenido de diseño de elementos para ser integrados tanto en ambientes web como en espacios multimediales de comunicación.

Como se puede apreciar en el plan de estudios de la licenciatura; se ofrecen una serie de cursos que se complementan entre sí y son necesarios para que el diseñador extienda y profundice sus conocimientos en la creatividad, el mercadeo y principalmente en el diseño web y multimedial.

No solamente resulta de gran importancia estudiar una licenciatura que ayude a desenvolverse profesionalmente en el uso de las nuevas tecnologías en el campo del diseño, sino que el solo hecho de acreditarse un título como licenciado en un mundo laboral tan competitivo puede marcar la diferencia en un proceso de reclutamiento y selección de personal, así como puede ser un factor de consideración en un reajuste salarial en función del grado del título universitario. Así hace referencia a la importancia de esta licenciatura el profesor Francisco Jiménez:

La licenciatura es el paso siguiente como diseñador, es un plus diferenciador como profesional, pero lo que la hace vital es poder aumentar los conocimientos en esta área tan integral como lo es hoy en día el diseño, de esta manera tener mayores posibilidades de ejercer alguna función que sea asignada en un puesto de una institución, empresa o agencia. El ser diseñador requiere estar capacitado para crear productos web, multimediales y audiovisuales tomando como base la creatividad y el diseño, sus competencias serán el éxito laboral a futuro.

Por lo tanto, obtener un título profesional de un grado que pueda generar mayores beneficios económicos, sumado al beneficio de conocer sobre el diseño y desarrollo de elementos web y multimediales (enfoques que al día de hoy no se ofrecen en ninguna otra universidad en Costa Rica) se presenta como una necesidad de todo profesional en el campo del diseño publicitario, diseño gráfico y en general del diseño de la comunicación visual.

Para enero del año 2016 se estará abriendo un grupo de cupo limitado de 10 estudiantes. Si desea mayor información o reservar su espacio en este grupo, sírvase llamar al 2207-7030 o escribir al correo electrónico roger.perez@uam.cr

PLAN DE ESTUDIOS DE LICENCIATURA EN DISEÑO PUBLICITARIO

PLAN DE ESTUDIO LICENCIATURA

CURSOS POR CUATRIMESTRE

I CUATRIMESTRE	II CUATRIMESTRE	III CUATRIMESTRE
Animación para Web I	Animación para Web II	Fotografía Publicitaria
Estrategia Creativa	Taller Creativo Especializado	Post-Producción digital
Programación en HTML	Estadística Aplicada	Mercadeo Directo
Mercadeo Estratégico	Seminario de Graduación I	Seminario de Graduación II

Cada curso tiene el valor de 5 créditos exceptuando Seminario de Graduación [0 créditos]

LICENCIATURA EN DISEÑO PUBLICITARIO



**TE ESTAMOS
ESPERANDO**



ESCUELA DE
**DISEÑO &
COMUNICACIÓN**