



ESCUELA DE
**DISEÑO &
COMUNICACIÓN**

Edición 17, | Cuatrimestre 2016

ISSN: 2215-5376

CRÉDITOS

Revista Académica de la
Escuela de Diseño y Comunicación
Edición 17. I Cuatrimestre 2016
Universidad Americana
San José, Costa Rica

Créditos

Máster Róger Pérez Ramírez
Director de la revista Volados

Comité Editorial
Máster Róger Pérez Ramírez
**Director de la Escuela de
Diseño y Comunicación**

Lic. Federico Espinosa Porras
**Coordinador de la Escuela
de Diseño y Comunicación**

Lic. Karla Fernández Carvajal
**Supervisora InHouse UAM
El Hormiguero**

Diseño y Diagramación
Jonathan Marín Valverde

Publicista
Albán Calderón Aguilar

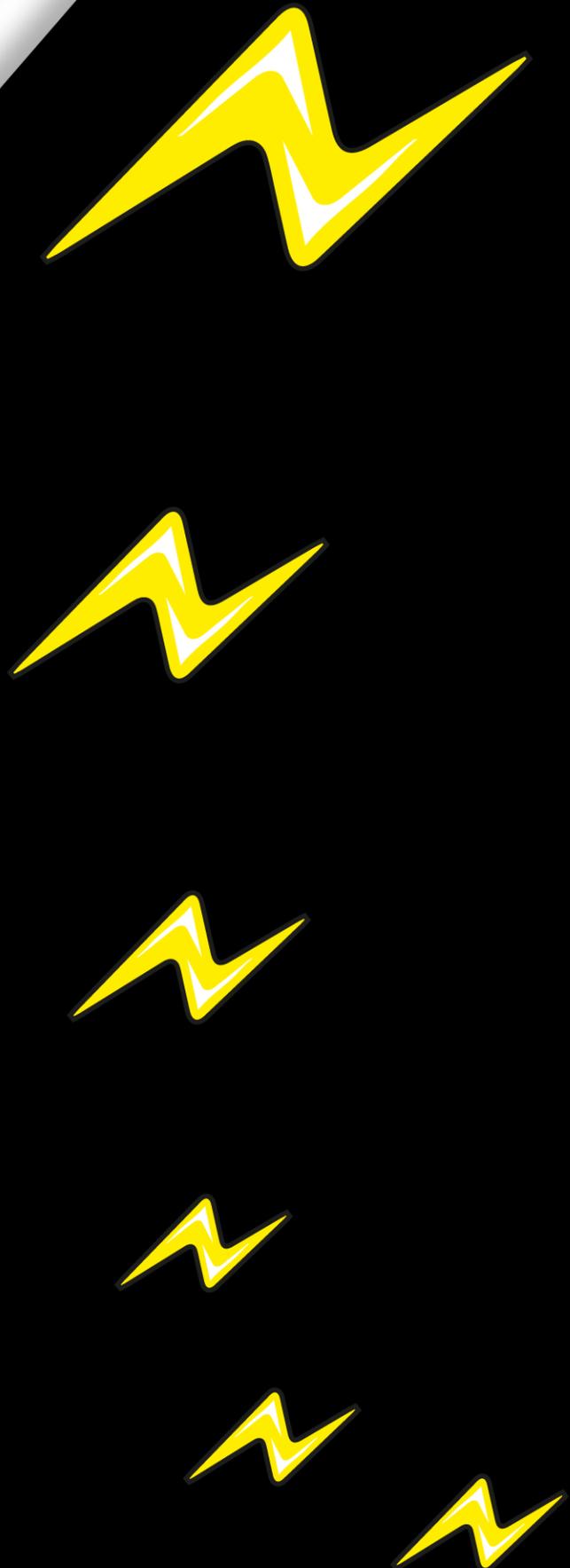
Diseño de Portada
Jonathan Marín Valverde

Corrección de Estilo
El Hormiguero
Escuela de Diseño y Comunicación

Correo Electrónico
inhouse@uam.cr

Teléfono
506) 2207-4430

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.



EDITORIAL

Es probable que al escuchar la frase pensar con estrategia, ello nos remita indefectiblemente al mundo de los negocios. Tal vez imaginemos a un director general de una gran corporación multinacional diseñando la planificación estratégica de su compañía con acciones en la bolsa de WallStreet.

A pesar de que ello no sería del todo erróneo, el pensar con estrategia debería remitirnos a todos los aspectos de nuestras vidas. Desde diseñar estrategias de trabajo; independientemente del tipo de labor que desempeñemos en una empresa y del tamaño que ella tenga, hasta el diseño de estrategias para nuestro crecimiento profesional.

Pensar estratégicamente presupone un análisis previo de la situación actual en cualquier aspecto de nuestras vidas: situación sentimental, estado académico, carrera profesional e incluso proyectos específicos como la creación de una nueva marca y el diseño de un plan de comunicación, el cual debe ser a su vez creativo y racional, pensado con estrategia, tal y como lo afirma Jef I. Richards "Creatividad sin estrategias se llama arte. Creatividad con estrategia se llama publicidad".

Una vez realizado el análisis, será primordial el plantearnos objetivos o metas, para posteriormente decidir cómo vamos a cumplir dichas metas; dicho en otras palabras decidir las estrategias y tácticas específicas que vamos a emprender para poder así lograr nuestros objetivos de una manera exitosa. A la diferencia entre el éxito y el fracaso se refiere Sun Tzu en su libro "El Arte de la Guerra" de la siguiente forma: "El arte de la estrategia es de importancia vital para el país. Es el terreno de la vida y la muerte, el camino a la seguridad o la ruina".

En esta edición dos profesores de nuestra Escuela nos presentan panoramas muy distintos en los que definitivamente se aplica la imperante necesidad de pensar con estrategia, ya sea en la planificación de las actividades de las Comunicaciones Integradas de Mercadeo o en el análisis y comprensión del fenómeno de la percepción, con el objetivo de lograr plantear estrategias que ayuden en el difícil proceso de la comunicación persuasiva en el mundo de los negocios. Al Ries se refiere a la importancia de la estrategia en el marketing diciendo "La estrategia, el sentido de la oportunidad y del momento exacto son las altas cumbres del marketing. Todo lo demás son apenas colinas".

Finalmente les instamos a todos a pensar con estrategia en el diseño de sus futuras carreras profesionales, fijándose objetivos desde los inicios de su formación; así como algunos estudiantes lo han hecho y lo han cumplido, teniendo un excelente desempeño académico y quienes ahora dan sus primeros pasos a nivel profesional en nuestro proyecto académico llamado El Hormiguero".

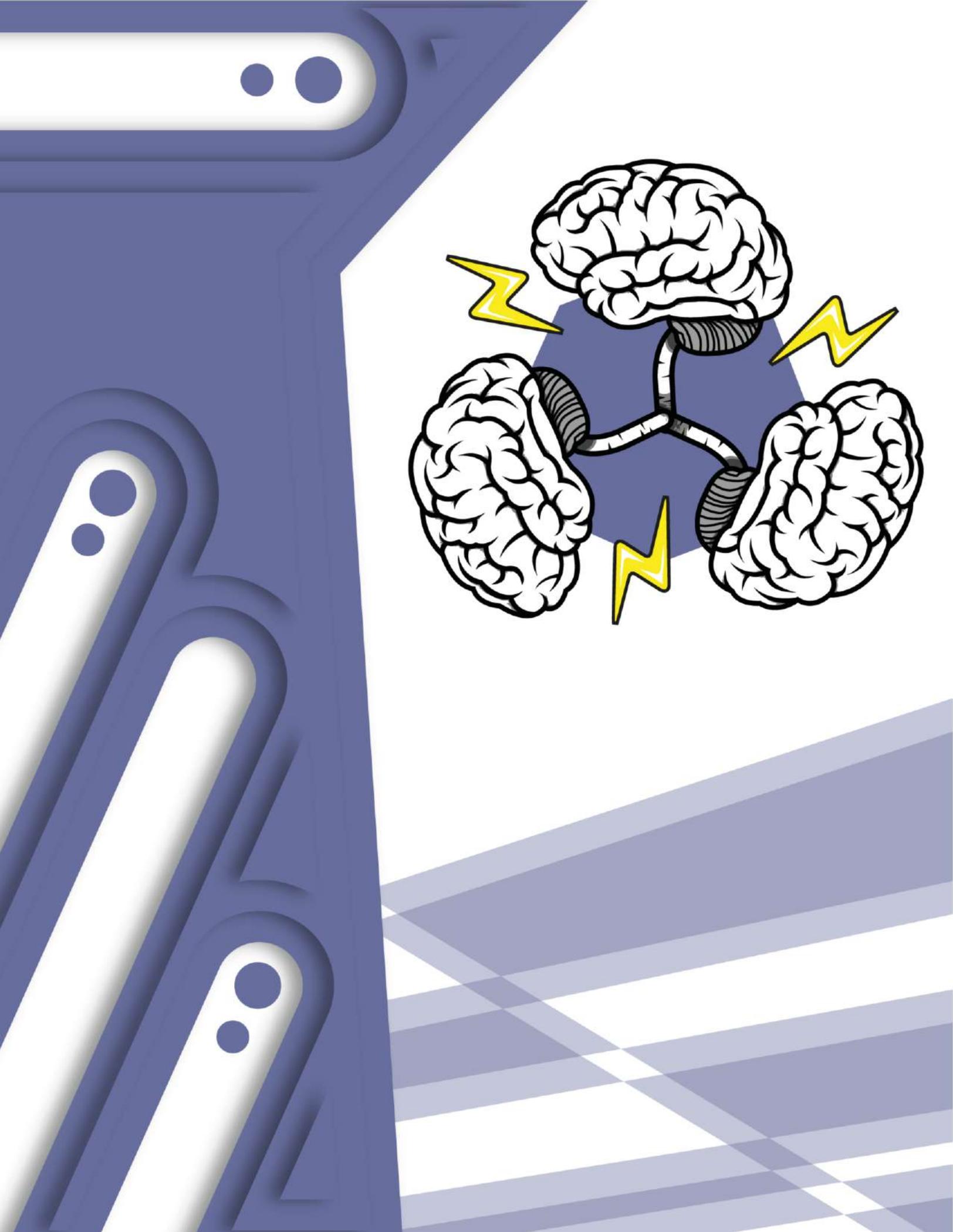
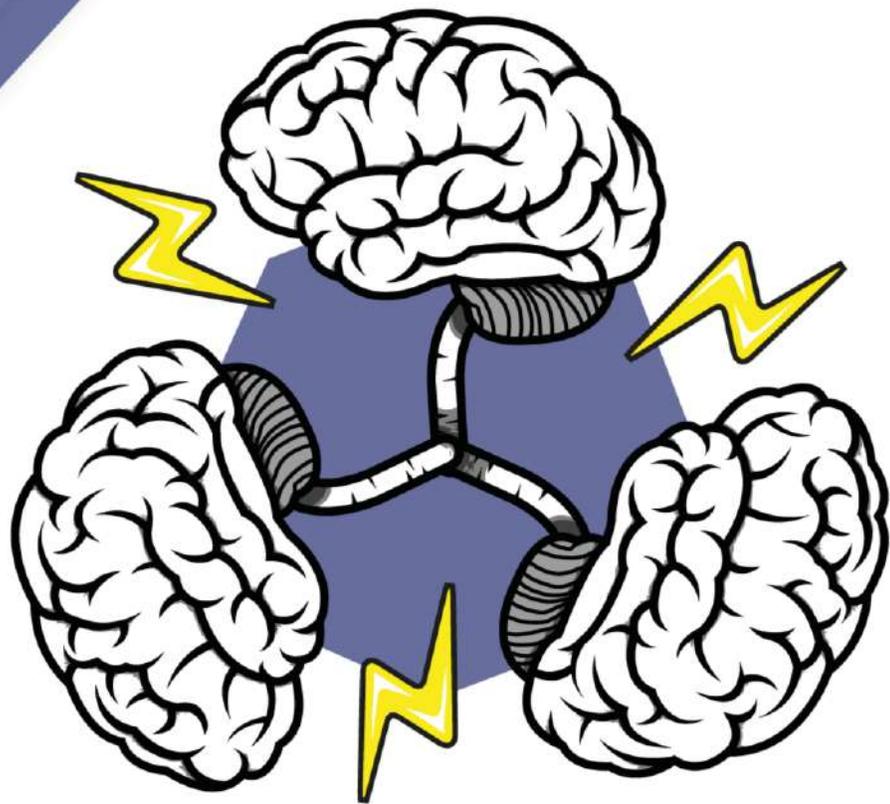
De igual manera todos deberíamos trazar su plan de carrera profesional, planteando qué queremos lograr, cuándo lo deseamos lograr y sobre todo qué vamos a hacer en concreto desde ahora para poder llegar a cumplir todas nuestras metas.

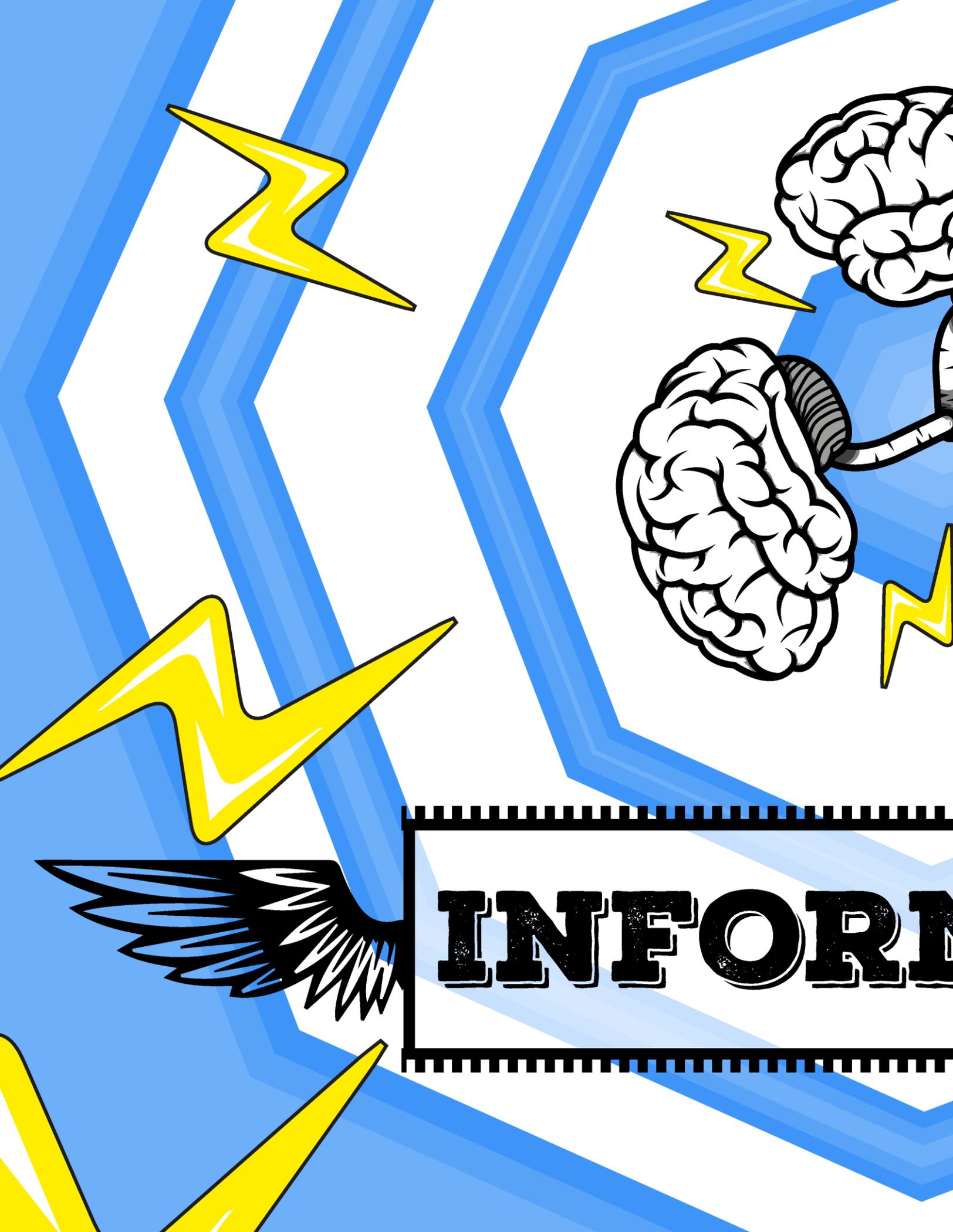


Máster Róger Pérez Ramírez

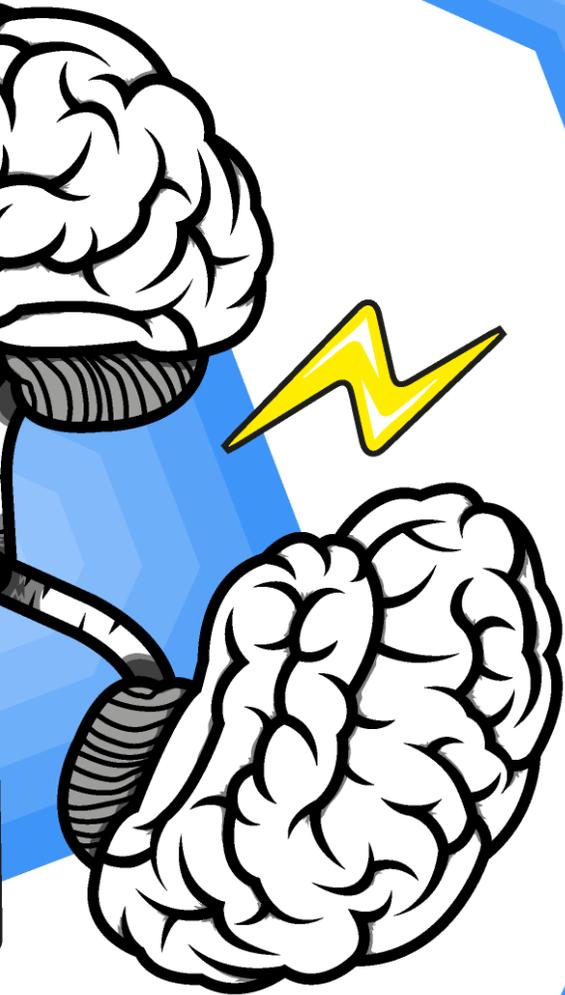
ÍNDICE

Créditos	02
Editorial	03
Informados	06
El Hormiguero	08
Semana Vola2	10
Artículos	12
Dibujo Publicitario	18
Diseño Publicitario	22
Diseño Digital	24
Estrategia	38
Fotografía	42

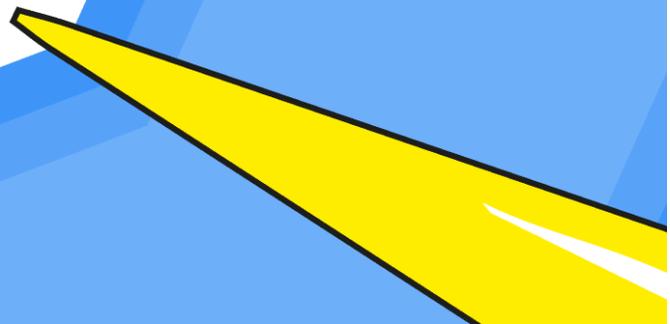




INFORM



MADOS



El Hormiguero es una agencia de comunicación interna (In House) creada en el 2008 con el propósito de reclutar **lo mejor de lo mejor de la Escuela de Diseño y Comunicación**, para ello se han desarrollado una serie de lineamientos que los aspirantes que desean integrar **El Hormiguero** deben cumplir.

Iniciando por la excelencia académica; solo los estudiantes más destacados y con mejores calificaciones que postulan pueden superar el primer filtro, llevándolos al siguiente nivel. Aquí todo empieza a ser más emocionante, ya que te llaman para una entrevista con los directores y encargados del proyecto. Empezás conociendo las instalaciones, que están dispuestas para desarrollarte profesionalmente.

Cuando te sentás a conversar en la entrevista, dejás los nervios atrás, notás que es muy ameno y que poseen todo el deseo de desarrollar el potencial que hay en vos.

Te explican que te falta un paso para lanzarte al mundo profesional. Esto es fantástico, sentís que la entrevista ya te dejó una gran enseñanza, pero al recibir la segunda llamada para que hagás la prueba práctica, y luego la tercera para decirte que de todos los postulantes lograste ingresar, te emocionás porque una nueva etapa comienza en tu vida.

“El primer día tenés sentimientos encontrados, un poco de nervios, pero a la vez te sentís orgulloso de haber ingresado”, eso cuenta Jonathan Marín, actual diseñador.

Cristina Zúñiga relata que “el flujo de trabajo en El Hormiguero te hace experimentar lo que vas a vivir en el mundo del diseño”.

De las mejores experiencias que Pablo Ríos ha experimentado es, “ver mis trabajos para el fin que eran, verlos impresos y distribuidos. Ver que lo que hago se usa y es para un fin. Esa sensación de ver mi trabajo afuera, para mí es lo mejor”.

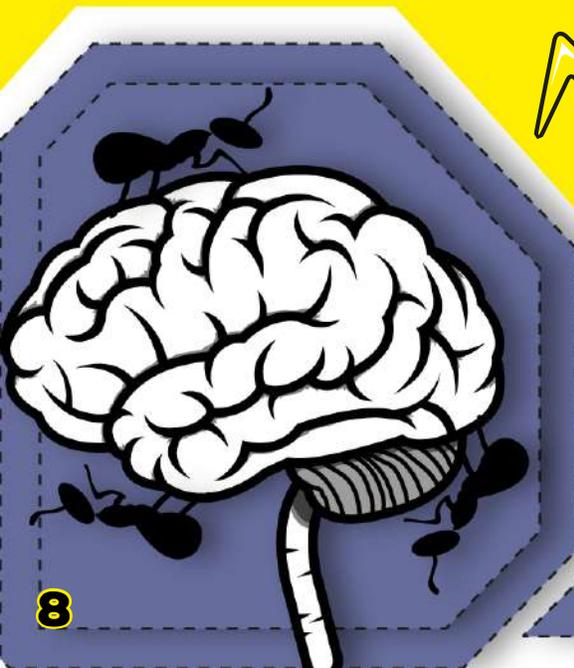
En el primer cuatrimestre del 2016 se han integrado tres nuevos estudiantes: dos estudiantes de la carrera de Diseño Publicitario y uno de Publicidad.

“No pensaba que lo lograría, casi lloro de la emoción por tener la oportunidad de aumentar mi conocimiento y crecer personalmente. Aparte de tener la experiencia de trabajar en una agencia real, de verdad es un gran privilegio”. Son las palabras de Nancy Rojas, nueva diseñadora.

Kevin Cordero también logró ingresar, y aunque no lo creía al principio, nos dijo, “sentí que todo lo que había estudiado había válido la pena, ya que desde que entré me lo puse como meta”.

Albán Calderón, nuevo publicista nos expresó: “la publicidad es mi pasión, mastico, sueño y todo lo que hago es publicidad. En el momento en que supe que logré formar parte del proyecto, esto le dio un propósito a todas las ideas que había en mi cabeza, me dije: es hora de ponerlas a trabajar realmente”.

Como ves, El Hormiguero, es una plataforma de formación real, que te lleva un paso más allá para alcanzar tu meta profesional. Además, los estudiantes que trabajan en el equipo obtienen una beca del 100% en sus estudios, cumpliendo con el horario establecido y dando lo mejor de sí mismos.



ESTUDIANTES QUE CONFORMAN
EL HORMIGUERO



Pablo Ríos García



Jonathan Marín Valverde



Cristina Zúñiga Ramírez



Nancy Rojas Sáenz



Kevin Cordero Segura



Albán Calderón Aguilar

el Hormiguero
UNIVERSIDAD AMERICANA



SEMANA VOLA2

La sed de conocimiento es inmensa entre los estudiantes de la Escuela de Comunicación y Diseño de la Universidad Americana. Y así quedó demostrado en la exitosa semana "Vola2". La afluencia de mentes deseosas de aprender acerca de las nuevas tendencias de diseño y marketing digital propuestas por nuestros expositores Pablo Avilés, Ricardo Ruíz, Adrián Solís y por supuesto Luke Dorman fue notable.

Entre los temas que fueron abarcados en una semana dedicada a expandir la visión de los alumnos; se encontraba la importancia que ha desarrollado el CMS (Content Management System) para crear sitios web, blog, redes sociales entre otros. Pablo Avilés nos presentó interesantes avances dentro de este campo, separando la gestión de contenido del diseño. Nos planteó el como, entre más complejo sea el CMS mayor será la posibilidad de administrar flujos de trabajo en la edición de contenido.

La experiencia del usuario y el diseño de interfaz fue uno de los temas que figuró entre las charlas impartidas. Ricardo Ruíz nos comentó que en los últimos años se ha visto un aumento en la utilización de estos conceptos. En la charla dejó ver que los diseñadores buscan lograr una interfaz cada vez más llamativa que la anterior. Una "Lucha" que motiva a los artistas gráficos a dar lo mejor de si cada vez que están frente al monitor de su computadora.





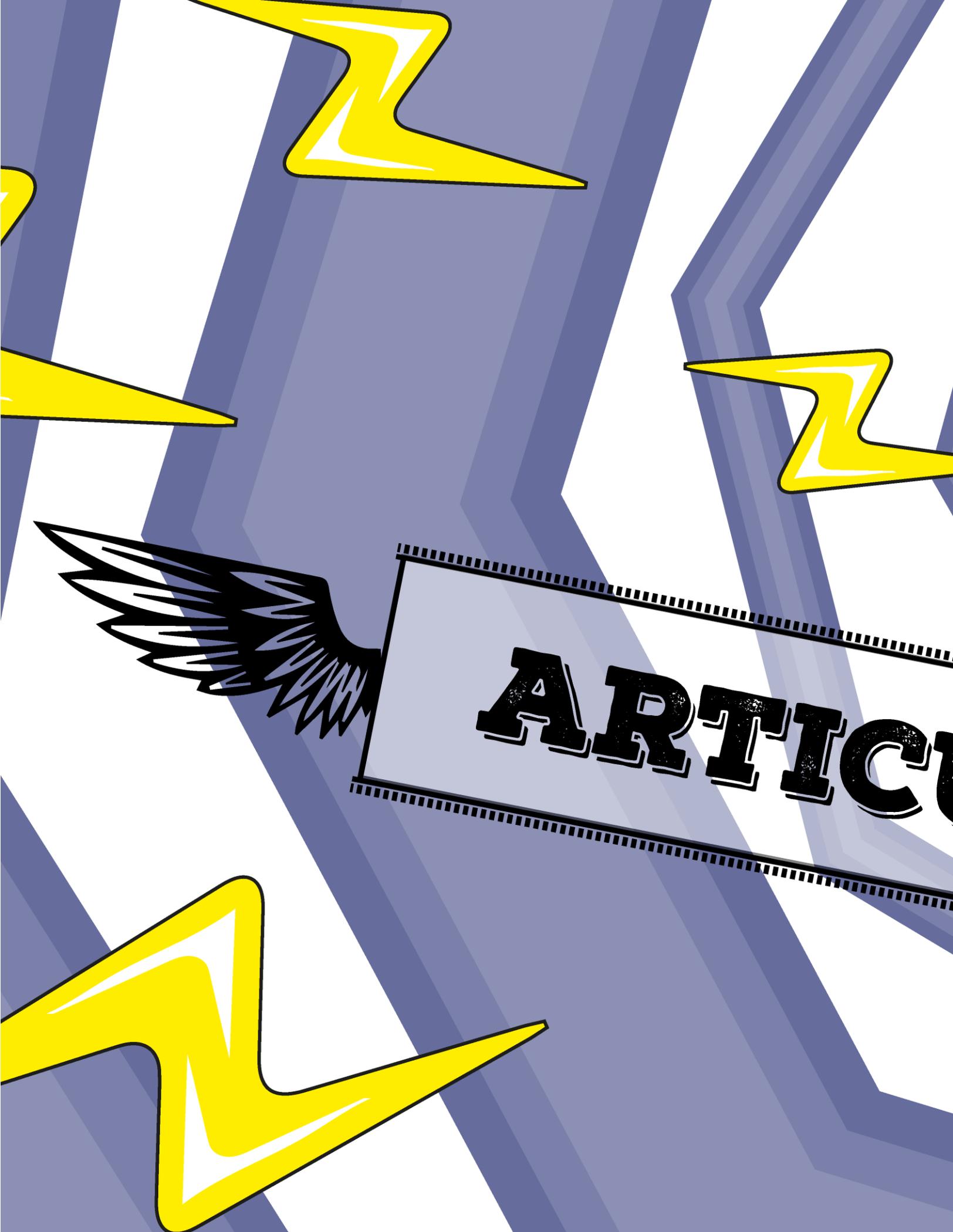
Hablando un poco de las tendencias, en la semana “Vola2” nos enseñaron a conquistar la última frontera, y cómo las ventas por internet impulsa a los consumidores hoy en día, eso sí, logrando una seguridad palpable para el comprador.

El marketing digital acerca los productos hacia los usuarios de forma increíble, pero para que surja una transformación y pasen a ser compradores, hay que convencerlos. Esto es lo más importante y parte de las valiosas lecciones que nos dejó la exposición de Adrián Solís.

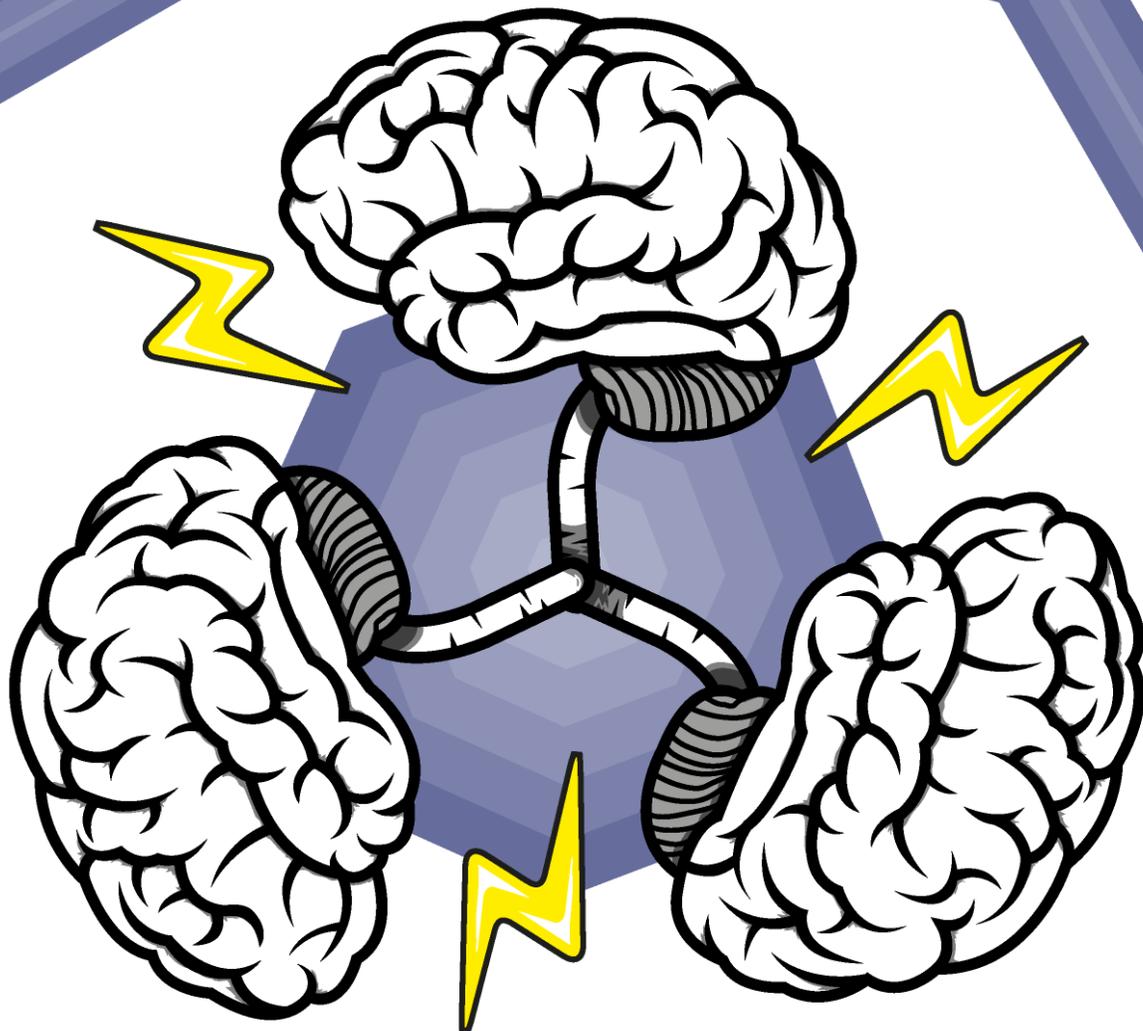
Como invitado de lujo, el artista, diseñador y emprendedor creativo Luke Dorman, nos trajo muchos conocimientos acerca del “Desing thinking”. El enfoque de Luke era la generación de ideas innovadoras, pero resolviendo de manera eficaz los problemas reales de los usuarios. Nos habló de la forma en la que los diseñadores piensan, los procesos creativos, cómo realizar una apropiada selección de ideas y un poco de su experiencia en el campo.

La semana “Vola2” cumplió con todas las expectativas, dejando en los asistentes un panorama más amplio para enfrentar nuevos retos en el mundo de la comunicación y el diseño.





ARTICU



ULOS



EL CONOCIMIENTO DE CAUSA Y LA PERCEPCIÓN



Hay que empezar por la teoría de Daniel Dennett “Adorable, sexy, dulce y gracioso”, desde donde la perspectiva darwiniana, todo es percepción, todo lo que nos rodea está basado en cómo nuestros sentidos envían la información al cerebro, y este a través de tres etapas que llamaré “conocimiento de causa”, interpreta los mensajes que recibe.

El ser humano es un animal de costumbres y ha evolucionado a una especie de receptor de situaciones, en dónde cada elemento sobre la tierra lo interpreta según el estado de almacenamiento de información que ha tenido a través de los años. Es por esto que el conocimiento de causa va a valorar según la percepción que tan útiles son los datos que recibe.

El conocimiento de causa se ve afectado por lo tanto por el entorno en que se vive y que necesita el individuo para subsistir. Por lo cual dentro de los tres factores que se mencionarán, la información será captada y analizada de diferentes formas.

Primera etapa, el conocimiento de causa por necesidad, es aquel que “aprendemos” para satisfacer las necesidades básicas de subsistencia, el comer, caminar, hablar, escribir, defenderse, ir al baño, entre muchos, nuestro cerebro capta la información y la traduce a un estado prácticamente básico. Pero el entorno determina el funcionamiento de la persona dentro de la sociedad, comemos con cuchara, con tenedor, o bien, con palillos chinos. Así determina el idioma, la forma de escritura y los acentos.

La segunda etapa consiste en el conocimiento de causa por educación, entramos al sistema educativo básico, escuela y colegio, y el cerebro recopila información dada, que nos ayuda a entender el entorno en que se vive, estudios sociales, ciencias, matemática, español, la cual en su debido momento, filtra y descarta aquella que no le interesa, pero que al fin y al cabo ayuda a desarrollarse socialmente.

La última etapa, se llama conocimiento de causa por interés, aquí el individuo analiza su entorno y recopila toda aquella información de su agrado, que catapulta al enriquecimiento de los conocimientos, aunado al cien por ciento a todos aquellos gustos que se va forjando en la vida, se incluye aquí, la música, las artes, intereses personales y de interacción, amistades y por supuesto la carrera universitaria, profesión, o trabajo.

Volvamos a Daniel Dennett, todo lo que se percibe es un factor de cómo se desenvuelve el individuo en la sociedad y como el cerebro y el cuerpo humano se adapta a ello, ¿que es para mí lo adorable?, un bebé o un conejo, ¿que es sexy?, una mujer desnuda o en ropa interior, delgada o gruesa, blanca o morena, ¿que es dulce?, un queque de chocolate o la miel, y ¿que es gracioso?, un payaso, un buen chiste o ver a alguien caerse. Todo es percepción.

Lo mismo ocurre con la estrategia creativa, ¿que mensaje lo es para mí, o para usted?, ¿que debo decir en el mensaje para que así

sea interpretado?, pongo un ejemplo, si el mensaje dice: “pierda de peso” debemos considerarlo como algo estratégico, ¿porqué?, veamos las tres etapas y el entorno.

Según la forma en que ese conocimiento llega en la infancia, y su percepción del entorno se traduce a un trato familiar sano, donde el peso no es sinónimo de mala alimentación, el mensaje no pasará de eso, un simple “pierda peso”, pero si el entorno a sido comprometido y el peso ha sido un factor de crítica o bien de burla, el mensaje será enteramente distinto y esa persona dirá, “por Dios, será que estoy gordo(a)” por lo visto, ese mensaje calará profundamente en el subconsciente, traduciéndose en un martillo que provocará una reacción, acatar la solicitud de esa perdida de peso.

Si pasamos a la segunda etapa, en donde el entorno educativo refleja una clara convicción de la sociedad, en donde el peso es un factor salud, otra persona entenderá ese mensaje, como un llamado a cuidar su estado físico, traduciéndose entonces en un mensaje según su manera de entender ese entorno.

O bien en la tercera etapa, pasará por un estado de pertenecer a ese grupo seleccionado, buscando la manera de encajar en el mismo.

Para aclarar el tema, pasemos a un segundo ejemplo. Imaginemos un plato de comida, que incluya arroz, un buen trozo de carne, ensalada y una copa de vino.

Estratégicamente hablando, para una persona que pasó su primera etapa carente de alimentos, ese plato será como algo inalcanzable, o un gusto, o bien un premio, pero para alguien que ha llevado una vida con privilegios, lo verá como algo cotidiano, como vemos el mensaje será percibido de diferente forma.

Como resumen, por lo tanto, se debe decir que los mensajes son pura percepción, debemos incluir mil factores para que este realmente se de a un público dado, es simplemente como se interpreta, y cómo el cerebro se haya acostumbrado.

Para profundizar más el tema, estoy desarrollando una teoría sobre la percepción en la creatividad, en donde se analiza este y otros factores al realizar un mensaje y como desarrollar un proceso creativo efectivo basándome en la tercera ley de Newton, “acción – reacción”.



Lic. Federico Espinosa Porras

COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO, EXCELENTES ALIADAS DE NUESTRO PLAN ESTRATÉGICO.



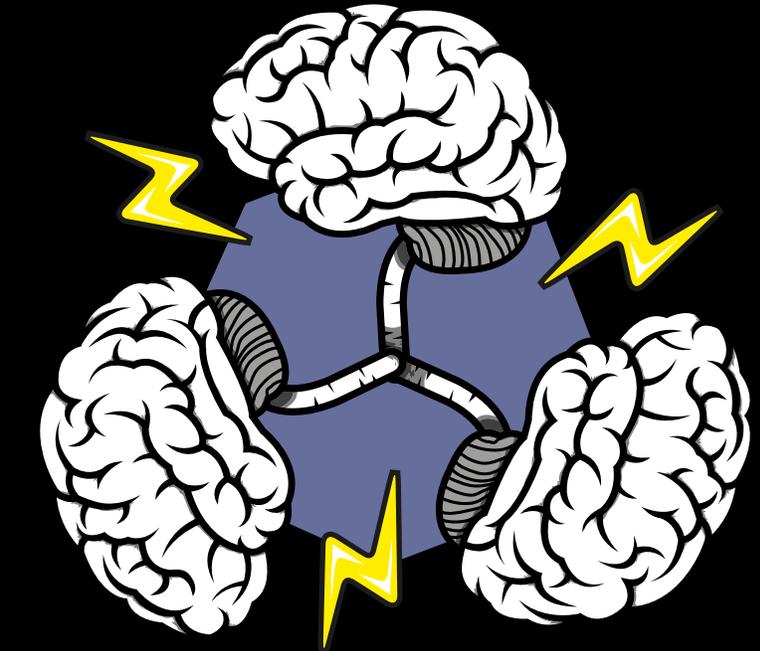
Siempre que se piensa en una técnica de comunicación para llevar a cabo un plan estratégico, se encienden las luces de emergencia en nuestro pensamiento, nacen cuestionamientos de todo tipo, ¿serán efectivas las comunicaciones?, ¿Cuánto será la inversión?, ¿Llegarán a nuestro público objetivo?, son preguntas razonables e inevitables de formular.

Es en este punto donde cobran gran relevancia las Comunicaciones Integradas de Mercadeo, gestionadas de buena manera, estas se convertirán en grandes aliadas de nuestro plan de comunicación, además pueden realizarse con un costo accesible a cualquier empresa por pequeña que sea, y con un resultado óptimo si han sido gestionadas por profesionales.

La filosofía de las Comunicaciones Integradas de Mercadeo es hacer que todos los mensajes emitidos por las empresas puedan llegar a sus destinatarios de manera unificada, es decir, su fin ulterior es utilizar todos los medios posibles pero a una sola voz. Es deber de cada comunicador emplear todas las herramientas para transmitir el mismo concepto a través de múltiples canales de comunicación.

Las herramientas más utilizadas normalmente son: Publicidad (incluida la llamada publicidad no tradicional); Propaganda; Relaciones Públicas; Prensa; Merchandising; Marketing Directo; Publicity; y Promoción.

Se ha de tener claro que la empresa, junto con el equipo de comunicadores, será la encargada de proyectar una imagen congruente y unificada ante los diferentes públicos y como requisito mínimo deberá generar mensajes unificados, centralizados y a su vez



identificará los métodos y medios apropiados y efectivos para evitar disonancia en los mensajes emitidos.

Se pueden establecer reglas o premisas para trabajar de forma ordenada, de manera que cada una de las personas comprometidas con el desarrollo de las comunicaciones, tenga definido el derrotero a seguir en cada una de las estrategias que se plantearán alrededor del sistema de Comunicaciones Integradas de Mercadeo.

Estos son cuatro puntos importantes de tomar en cuenta:

- Las comunicaciones integradas comienzan desde las más altas instancias
- Deben comprometerse con los clientes.
- Deben estar centralizadas.
- La comunicación debe transformarse en una ventaja competitiva sostenida.

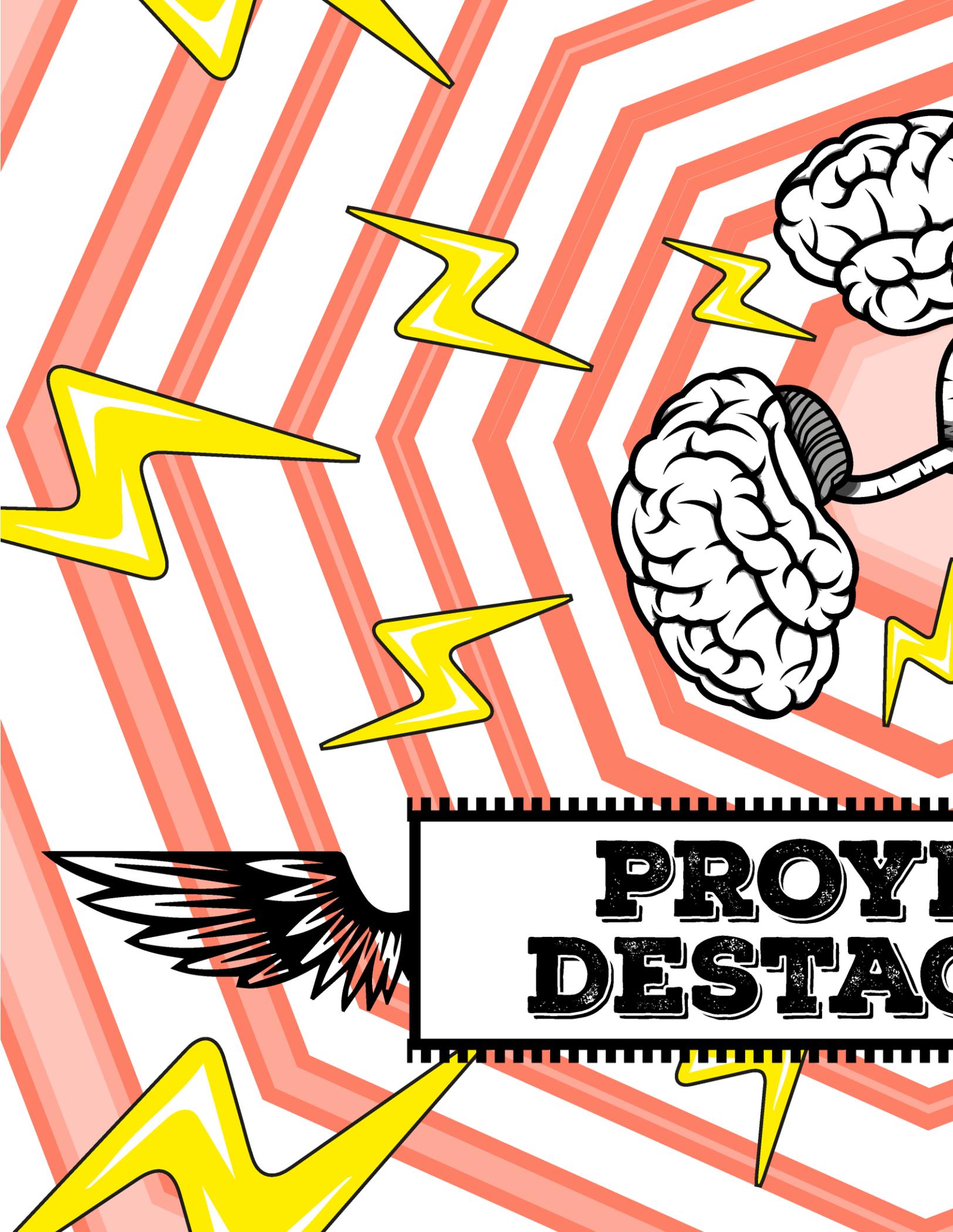
En suma, todos los mensajes que reciba el público meta deben de ser claros, concisos, integrados y continuos, esto fortalecerá la imagen de la empresa o producto.

El descuidar cualquiera de los puntos citados, podría costar tiempo y dinero a la organización y peor aún, confundir al consumidor y por ende, tirar por la borda todos los esfuerzos realizados.

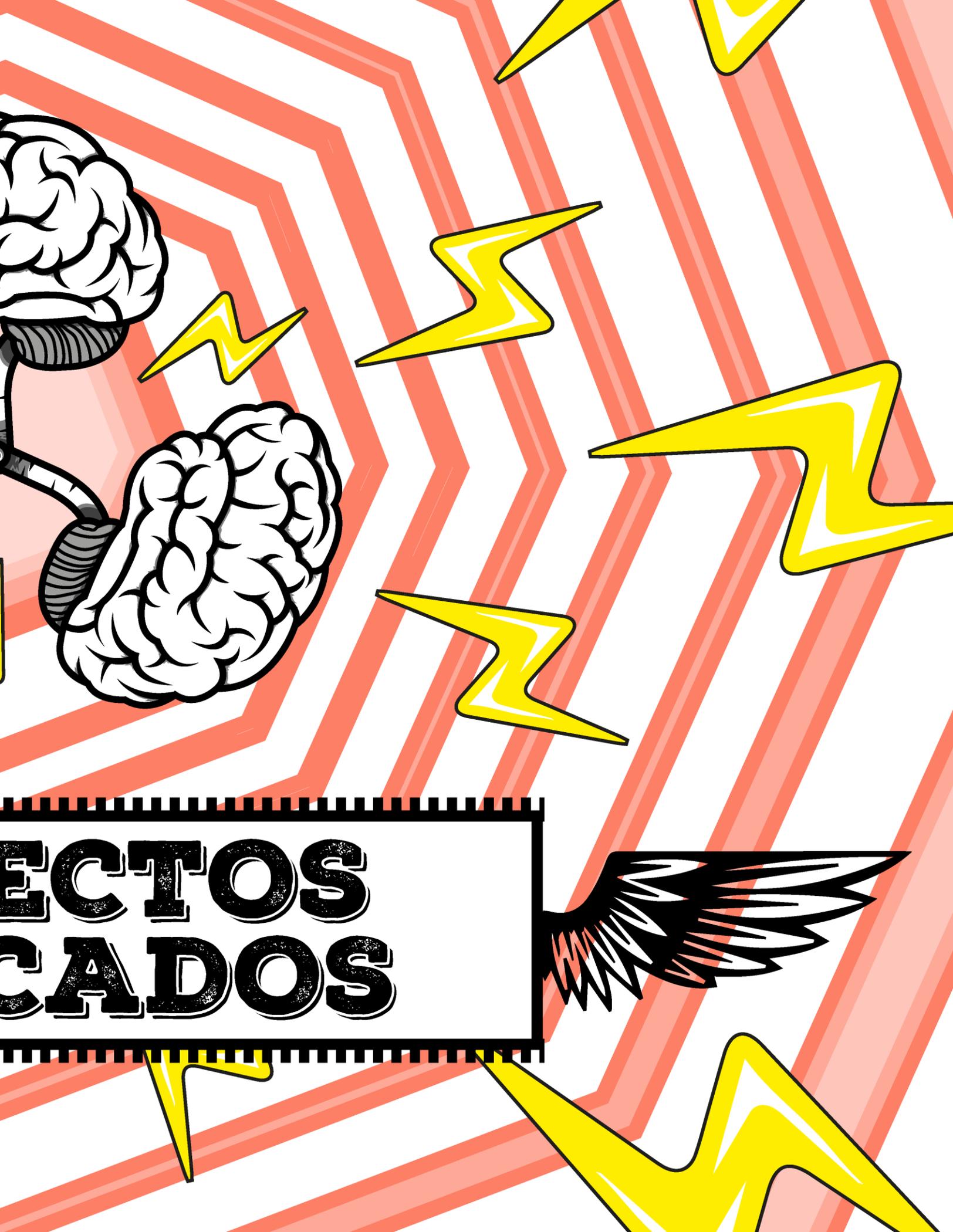
Se debe recordar que las comunicaciones integradas de marketing, son aliadas de su empresa y lo ayudarán a triunfar en el hipercompetitivo mundo de los negocios del siglo XXI.



Máster Luis Chacón Brenes



**PROYI
DESTAC**



**ELECTOS
CADOS**



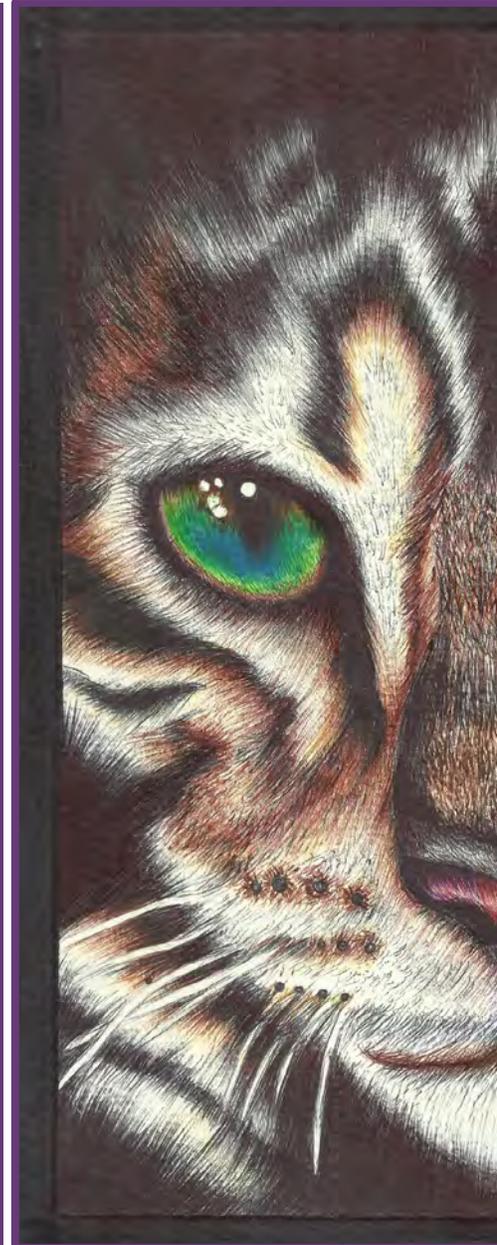
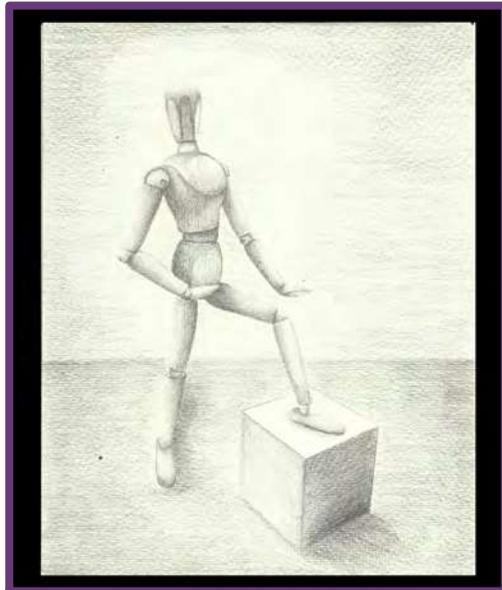
Dibujo Publicitario II

Profesora:

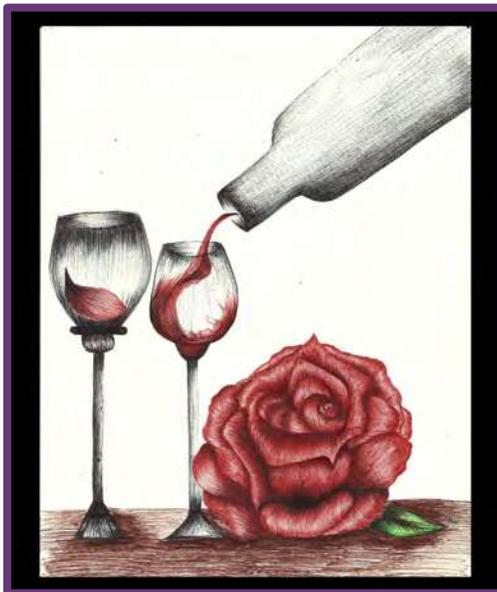
Silvia Durán Piedra

Estudiante:

Kimberly Portuguez Brenes



UJO TARIO





DIBU

PUBLICO

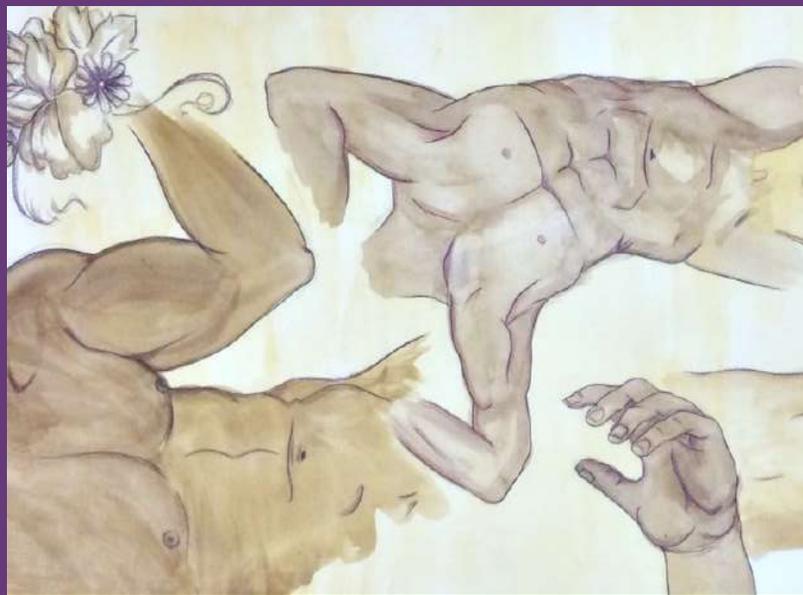
Dibujo Publicitario III

Profesora:

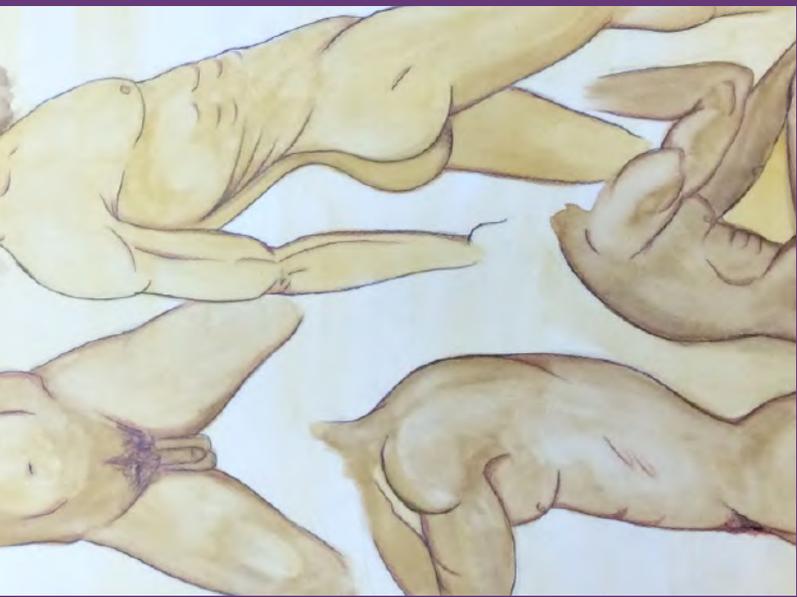
Karen Olsen Yu

Estudiante:

Sebastián Núñez



UJO TARIO



Diseño Publicitario III

Profesora:

Marisela Solano

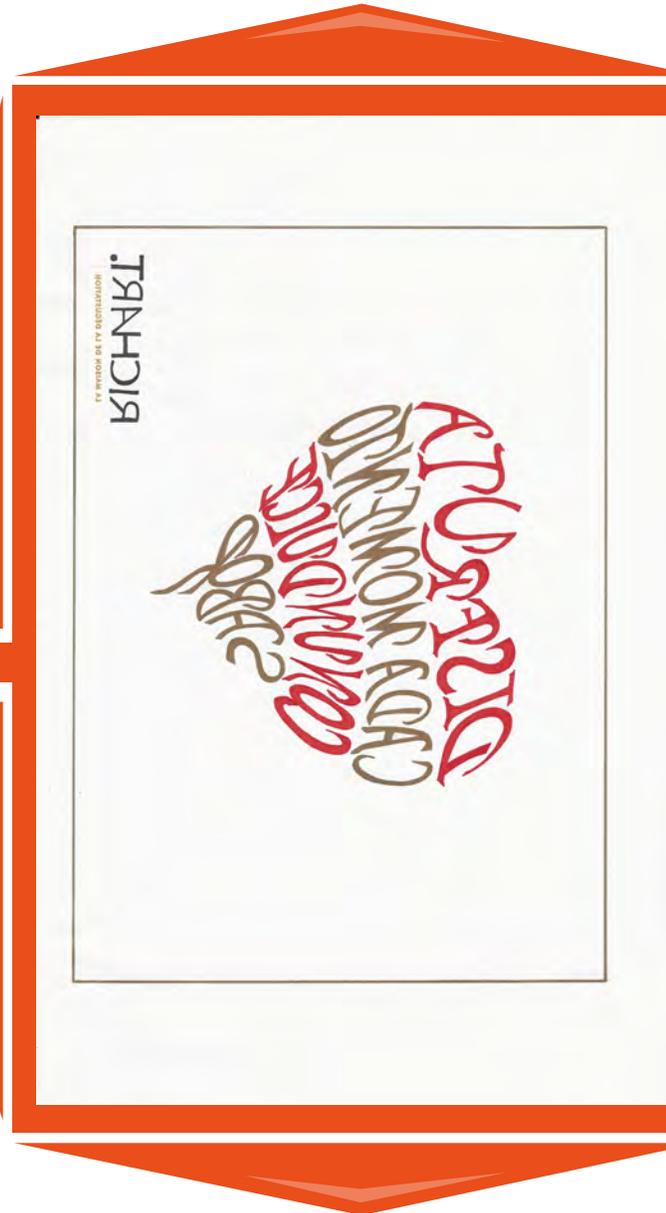


DIS

PUBLIC



Reynaldo Araya



Rosa Muñoz



Valeria Obando



Valeria Obando



Diseño por Computadora I

Profesora:
Ana Piñero

Daniela Ortiz Pérez



Emanuel Rojas Rojas





Producción Gráfica

Profesora:

Michelle Mejía

Adriana Mestayer



Natalia Córdoba

Cristina Zúñiga



Esteban Barrantes

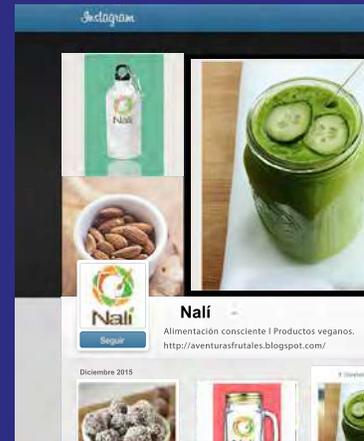


DIS
DIGI

Producción Gráfica

Profesora:

Michelle Mejía



Grupo:

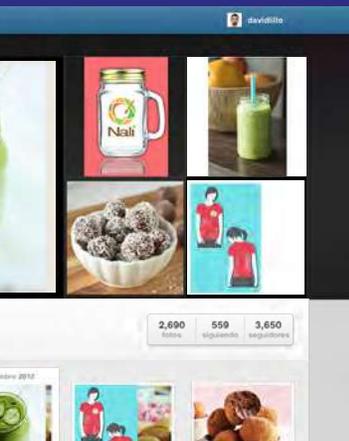
Jesús Badilla

Melissa Carias

Alanna Vargas

Melissa Vargas

ENNO TAL



-nutricion holistica-
a solo un click

www.nali.co.cr

encuentralo
en la GAM





Producción Gráfica

Profesora:

Michelle Mejía



Hacemos tus sueños Realidad

Marcela Rivera Flores

Diseñadora de Modas

📞 8341-4916

📱 /Rivera Flores

Curridabat Centro,
150 m sur del correo

✉️ marcelariveraflores@gmail.com




CONFECCIONAMOS TUS SUEÑOS

No solamente trabajamos por tallas, sino también a la medida.
¡Coordiná ya tu cita para la toma de medidas!

Buscanos en 

MÁS INFORMACIÓN

Marcela Rivera Flores
📞 8341-4916
✉️ marcelariveraflores@gmail.com

Curridabat Centro,
150 m sur del correo



Grupo:

Adriana Mestayer
Natalia Córdoba

Mónica Rovira
Kernly Persanti

**!PORQUE LA
PRIMERA
IMPRESIÓN**

ES LA QUE CUENTA!

**ENCUADERNACIÓN
SAN PEDRO**

Impresión Digital y Copias.
Empastes Finos.
Servicio de Imprenta y Litografía.

☎ (506) 2280 4825 Nos Ubicamos
☎ (506) 8993 2025 100m E y 25m N
✉ ventas@sp.com Outlet Mall, San Pedro.

 Encuadernación San Pedro



**!PORQUE LA
PRIMERA
IMPRESIÓN**

ES LA QUE CUENTA!

**ENCUADERNACIÓN
SAN PEDRO**

☎ (506) 8888 8888
☎ (506) 8888 8888
✉ ventas@sp.com



Grupo:

Raquel Vargas
Jennifer Solano
María Camacho

Marcelo García
Lester Muñoz
Daniel Quesada



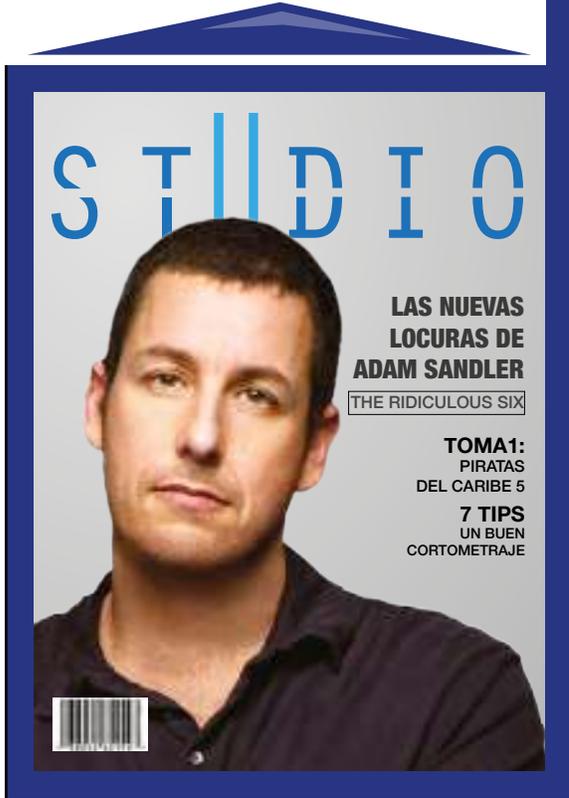
DISN
DIGI

Producción Gráfica

Profesora:

Michelle Mejía

Andrés Rojas



Casserole

Recetas tradicionales con toques modernos

Menús prácticos, ricos y sencillos



Las hierbas indispensables en tu cocina

Especial Cenas



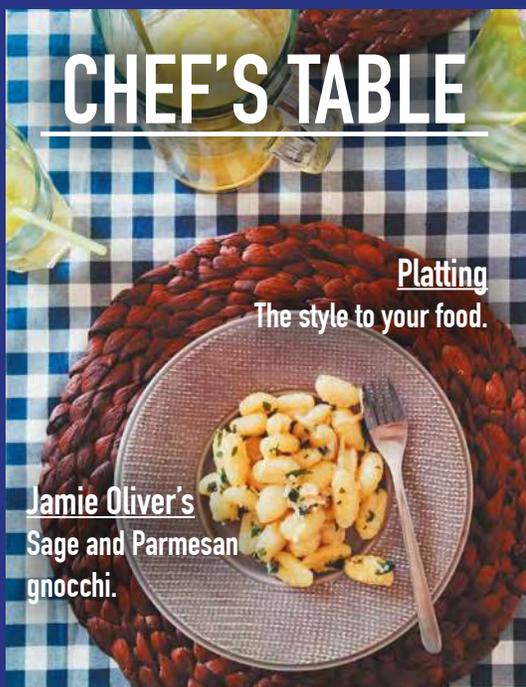
Jonny C



Astrid Oconitrillo



Gómez



Pamela Alpízar

Melissa Jiménez





Diseño por Computadora IV

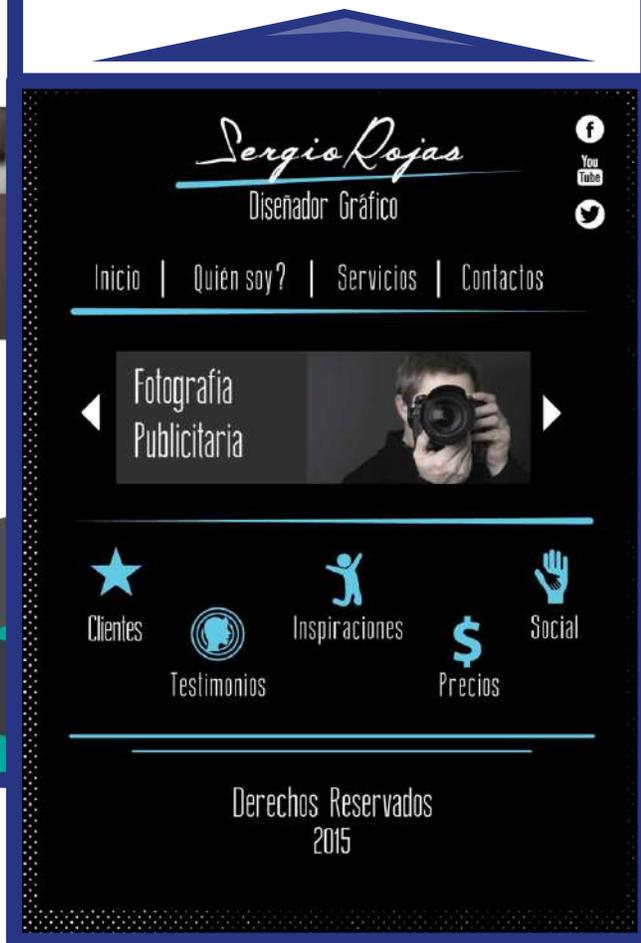
Profesor:

Francisco Jiménez

Sergio Rojas



Ericka Meléndez

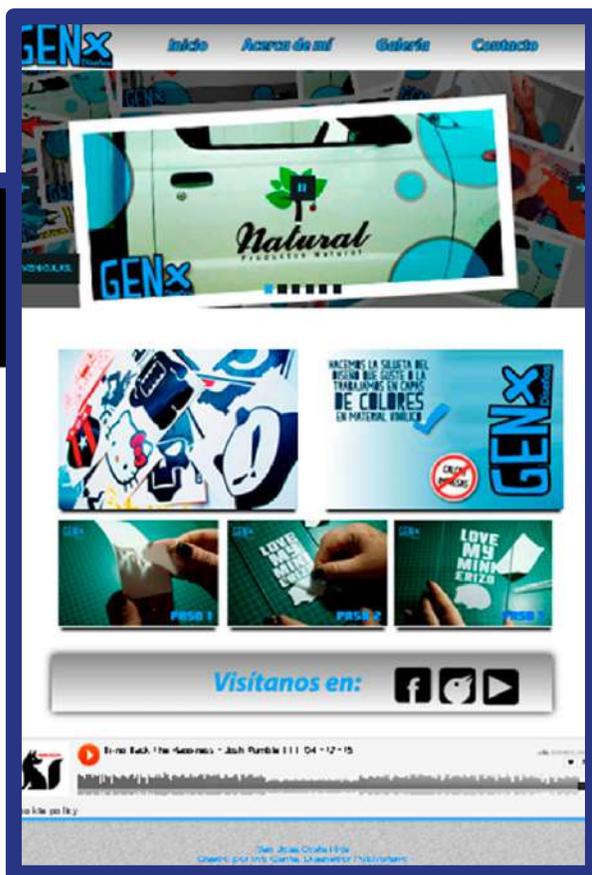


Kevin

Sandra Castillo



in Castro



Inti Garita



Post Producción Digital

Profesor:

Francisco Jiménez

Ronny Castillo / Intro de impacto

Ronny Castillo /



Loudell Forbes
Video tutorial



/ Recorrido 3D

Natalia Rivas / Menu DVD



Jessi Vargas
Video promocional

Imagen Corporativa

Profesora:

Marisela Solano



Freddy Quirós - Jessica Solano



Carlos Arce - Luis Andrés

**Sociología Aplicada
a la Publicidad**

**Profesor:
Tomás Goic**



Campaña Contra el Cáncer de Próstata

Grupo:

Hazel Zúñiga
Kevin Castro
Enier Castillo

Esteban Bolaños
Michael Astúa
Adolfo Alvarado



DENUNCIE

6.7% DE LOS NIÑOS SUFREN VIOLENCIA DOMESTICA EN COSTA RICA

 www.mjp.go.cr  



DENUNCIE

15.7% DE LOS ADULTOS MAYORES SUFREN VIOLENCIA DOMESTICA EN COSTA RICA

www.mjp.go.cr  



DENUNCIE

6.7% DE LOS NIÑOS SUFREN VIOLENCIA DOMESTICA EN COSTA RICA

www.mjp.go.cr  

Campaña Contra la Violencia Doméstica

Grupo:

Jonathan Marín
María Sequeira
Jason Arias

Katherin Orozco
Katherine Brenes
Leidy Garro

Profesora:
Etzia Granera



Jonathan Marín Valverde



Katherine Orozco Brenes





QUIERO LLEGAR A QUIEN SIEMPRE

Una combinación de **calidad y pasión** hace de la Escuela de Diseño y Comunicación un lugar en el que los estudiantes aprenden mediante una filosofía pedagógica constructivista basada en proyectos, en un entorno de exigencia académica y con un ambiente de amistad y calidez humana.



ESCUELA DE
**DISEÑO &
COMUNICACIÓN**

UAM.AC.CR

☎ 800-8000-UAM

SAN PEDRO | CARTAGO | HEREDIA



A SER SONÉ



BACHILLERATO EN

- PUBLICIDAD
- DISEÑO PUBLICITARIO

LICENCIATURA EN

- DISEÑO PUBLICITARIO
- COMUNICACIÓN DE MERCADEO

TÉCNICOS EN

- MARKETING DIGITAL
- PRODUCCIÓN FOTOGRAFICA
- DISEÑO & DESARROLLO WEB
- DISEÑO GRÁFICO

**CAMBIAR TU HISTORIA
ES POSIBLE**

PENSÁ EN GRANDE

UAM

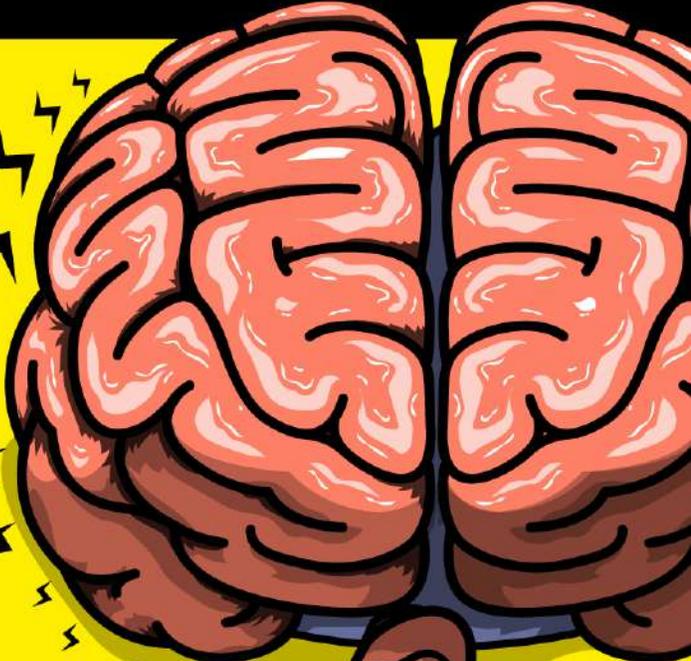
UNIVERSIDAD AMERICANA

Vola2

diseño & comunicación



PENSAMIENTO ESTRATÉGICO



Saber

Analizar

Anticipar

Interpretar

Alinear

Decidir



ESCUELA DE
**DISEÑO &
COMUNICACIÓN**