

Reto ria.

VOLA2

Edición 21.
III Cuatrimestre 2017

ISSN: 2215-5376

Del lat. rhetōricus, y este del gr. ῥητορικὸς rētorikós; la forma f., del lat. rhetōrica, y este del gr. ῥητορικὴ rētorikḗ.

4. f. Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado elíxica bastante para deleitar, persuadir o conmovér.
5. f. Teoría de la composición literaria y de la expresión hablada.



ESCUELA DE
**DISEÑO &
COMUNICACIÓN**
UNIVERSIDAD AMERICANA

el **hamiguero**
UNIVERSIDAD AMERICANA

U: **m20**
AÑOS

CRÉ DITOS

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.

**REVISTA ACADÉMICA ESCUELA
DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN**

EDICIÓN 21

Editora

Marisella Solano Araya

Diseño y diagramación

Cristina Zúñiga Ramírez
Adriana Azucena Tencio

Supervisión de Diseño

Karla Fernández Carvajal
Cristina Zúñiga Ramírez
El Hormiguero

Fotografía

Cristina Zúñiga Ramírez

Portada

Cristina Zúñiga Ramírez
Adriana Azucena Tencio
Karla Fernández Carvajal

Corrección de Estilo

Marilyn Vásquez Arce

Escuela de Diseño y Comunicación

Federico Espinosa Porras
Marisella Solano Araya

III Cuatrimestre 2017
Universidad Americana



FEDERICO ESPINOSA

Director de carrera
Escuela Diseño y Comunicación

¿POR QUÉ LEER?

Esta pregunta es trascendental en la vida de un comunicador, pues no es posible culminar una vida profesional sin haber leído y disfrutado un libro, sin haber experimentado esa mezcla interesante entre la ficción y la realidad.

Leer nos permite desarrollar nuestra imaginación, ampliar nuestro lenguaje, documentar vivencias reales o imaginarias, es la puerta con la cual llenamos de información nuestro cerebro para poder conectar ideas que nos permitan ser más creativos. Pero aún más importante, nos permite ESCRIBIR.

Cuando William Bernbach revisaba un documento, siempre pedía que lo recortaran a la mitad, en su filosofía creativa evidenció que escribir siempre abría nuevos caminos del lenguaje.

El texto en la publicidad es parte fundamental del trinomio creativo, que involucra también la figura y el color, es la manera como se materializa ese concepto y se vuelve legible al consumidor. Por lo tanto, se ha convertido en un arte necesariamente ligado a lo que el público desea recibir.

Escribir publicidad, escribir medios conlleva un ejercicio creativo que se debe desarrollar con la práctica, es obligatorio que todo buen comunicador tenga la habilidad depurada de redactar documentos capaces de impactar, calar y transmitir emociones y sensaciones que ayuden a razonar a los target.

Por eso, la Escuela ha tomado la decisión de convertir la Revista Volaz en un portal donde nuestros docentes y estudiantes tengan la oportunidad de comunicar más allá de las aulas, se ha convertido en un espacio donde todos podamos conocer quienes conforman nuestra academia y sus habilidades blandas más allá de sus profesiones.

Además, es la vitrina donde se destacan los trabajos de los estudiantes sobresalientes, mostrando sus mejores proyectos en nuestras páginas, además se muestran los proyectos por parte de la Escuela para generar mayor proyección en UAM.

Esperamos que esta revista sea de su agrado y disfruten la lectura tanto o más como nosotros como nosotros disfrutamos haciéndolo.

2

CRÉDITOS

3

EDITORIAL

4

CONTENIDOS

6

PROFES ESCRITORES

24

TEXTOS EDUCATIVOS

53

PROYECTOS DESTACADOS

70

DESDE LA DIRECCIÓN

DOS

CON TENI

PRO FES

ESCRITORES

El acto de escribir es un acto creativo, se juega con las palabras, se acomodan según la inspiración, la motivación y la creatividad. En una profesión en donde la palabra se comercializa, en ocasiones, los profesores también las usan para exponer

sentimientos y pensamientos que desean expresar. A continuación, se presentan las colaboraciones que los profesores nos aportaron. Por tanto, más allá de un acto creativo, es un acto narrativo.



A U T O

“Nací en Cartago, pero durante mi infancia habité en Turrialba, pueblo que marcó mi sensibilidad, lo cual me permitió estar muy cerca del trabajo de mi padre, quien laboraba en el IICA. En este cantón, además comencé a apreciar la agricultura como proceso de vida y desarrollo de un país, aunque, lastimosamente, no se ha cuidado ni fomentado más en Costa Rica.

PROFESORA

LIGIA

CÓRDOBA

BIOGRAFÍA

Asimismo, en una escuela de Sión, con monjas francesas muy libres e intelectuales y alegres, aprendí la importancia de leer mucho para fomentar la cultura, la estética, la urbanidad y, a la vez, el respeto a las libertades humanas.

Regresé a los 10 años a Cartago y terminé mi primaria y secundaria en el Colegio Sagrado Corazón de Jesús. Esta etapa también marcó mi vida, ¡más represiva y más rebelde!, pero llena de amistades que aún conservo.

Piquín y Clara, mi padre y mi madre, quienes se enamoraron muy jóvenes; ella luchadora y paciente, él trabajador y conservador. ¡Amorosos a su manera!

Resumir la historia de mi vida, ¡es asunto serio!

Culmino diciendo que tengo la bendición de un hijo, Mauricio, y una hija, Irene. David, mi nieto de 2 años de edad, inquieto, versátil, amoroso, ¡muy con la nueva era! Y con Irela, 10 años, entre el pasado y el presente con muchos sueños y mi dulce amiga.

**Y AQUÍ EN LA UAM
APRENDIENDO DE
TANTAS ILUSIONES
DE TANTAS Y TANTOS
JÓVENES,
ESPERANDO DEJAR
UN HILO ESENCIAL EN
LA SENSIBILIDAD DE
SUS PROFESIONES.**



DE OMBLIGOS: MADRE - HIJA

Nos desprendemos...
el hilo se hace delgado,
pero aún no te atreves a
desplegar tus alas...
y yo las acaricio con nostalgia
recordando a mi pequeña...

Pero me levanto y te digo:
¡Adelante!
Con fuerza, con ahínco,
¡Vuela! con tus sueños

Y desde arriba, en cualquier rincón
del mundo
encontrarás mi sonrisa-amiga
mi mano extendida como una pista
en donde reposarás con mis
palabras
y te prepararás de nuevo para el
despegue...

Ya solo nos atarán
¡los ancestros, el amor y la libertad!



LA TINTA DES INCIERTAS

Tomado de Córdoba, L. (1997). En el lugar más íntimo.
San José, Costa Rica: Editorial Guayacán.

La historia nos señala
un mundo convulso desde
siempre...

La historia nos muerde las
entrañas con sus brotes necios de
contrariedades...

Desde la colonia, la sangre
Latinoamericana se convierte en tinta
que rasga los libros y las mentes...

Los reyes, las colonias, la represión,
las mujeres, los hombres, los jesuitas de
El Salvador,
"Che", Camilo...

La poesía sabia de Cardenal,
Martí, Romero
desfilan en mi delirio
y pienso que solo quiero el Amor para
estas tierras...

para las indias, los indios, niñas y niños...

Que la piel no se nos llene de olvidos,
que nos hermanemos sin latitudes
incierto, que surja el milagro de nuestras
manos...

¡ TAMBIÉN SÉ SONREIR!

Esta inmensidad de vida
tan etérea tan llena de preguntas...

¿Cuánto se alcanza con un pensamiento?

¿Cuántos logros antes de cerrar los ojos
para el infinito?

¿Cómo medir la distancia desconocida,
tan latente tan dolida?

¿Cómo saber si somos parte de un sueño?

¡Todo está tan sereno!
Hay algo en mí que se
extraña...
Se extraña del silencio...
de la lluvia lenta, peregrina,
del vacío nostálgico
de la noche,
de los grillos...

Hay algo en mí que trasnocha...
El riachuelo vive, se nutre,
se estremece en su cauce...

Hay algo en mí sin cauce,
como si no existiera la ausencia,
loca presencia de la realidad...



BIOGRAFÍA

Nace en San José, Costa Rica.
Cursa estudios primarios y secundarios en el conservatorio Castella, lugar que marcó su vena y sensibilidad artística. Se graduó de esta institución en las especialidades de Artes Plásticas y Creación Literaria.

Es bachiller en Artes Plásticas con Énfasis en Artes Gráficas de la Universidad de Costa Rica y licenciado en Diseño Gráfico de la Universidad de las Ciencias y el Arte.

PROFESOR

LUIS DIEGO

PARRA



ANA

y el viento

A ti, que me has enseñado que la libertad es algo más que evadir los retos.

Ana quería una montaña y su padre se la regaló.

Quería escuchar cuando los altos y frondosos árboles silbaban mientras el aire bailaba entre sus ramas. Correr sin límite ni destino para sentir en el rostro la caricia del viento, que era, para ella, lo más parecido a la caricia de Dios. Abrir tanto los brazos para volar y abrazar la blancura de las nubes y los sueños. Y ya cansada de disfrutar de tanta libertad, sentarse en silencio y admirar como se iba destiñendo el sol en el horizonte y a la vez, su mirada se pintaba de una luz tan intensa que un día fue capaz de guiñarle un ojo al cielo y se dibujaron miles de brillantes estrellas en el oscuro velo de la noche.



CUENTO | LUIS DIEGO PARRA

EL ÁRBOL DE LAS MUÑECAS

“Y se corrompió la tierra
delante de Dios, y estaba
la tierra llena de
violencia”.

Génesis 6:11

Ayer encontré colgando
de un árbol del parque
cabezas de muñecas,
con uno de los dos ojos vacíos y
un delicado hilo de sangre que se
había petrificado en algunas y
que parecía unir las con la tierra
como buscando una redención
imposible. Dicen que habían sido
secuestradas de pequeñas cunas
blancas en un lejano país donde
el alma y el sexo se comercian
desde antes de nacer.



Sus madres horrorizadas y enmudecidas encontraban sobre la almohada una macabra nota en pergamino: “durante el próximo año es mandato del gran dictador que de a luz una niña, sino a todos sus hijos varones se les quemarán los ojos y se les cortará el dedo meñique de la mano izquierda”. Ancianos sudorosos, obesos y sin dientes las compraban por docenas para saciar sus exiguos momentos de erección.

Las niñas eran educadas y alimentadas con esmero en lo que parecía una granja: su piel se mantenía inmaculada, el cabello bien peinado, cuidados médicos de primera, por otro lado, cualquier indicio de un desarrollo físico temprano era causa inevitable para ser desechadas del “rebaño” y relegadas a trabajos de servidumbre en la misma granja.

A los siete años eran llevadas a la gran subasta mensual, con los ojos vendados con un listón de seda rojo y el cuerpo completamente desnudo. Turgut era un anciano solitario de noventa y tres años, exitoso abogado, retirado hace ya varias décadas y viudo a lo cincuenta y dos, a la sazón uno de los mejores clientes, se sentaba siempre en primera fila. Por un lote de nueve pequeñas rubias y dos pelirrojas pagó una suma récord, doce millones y medio de “Kötü Bir”, la moneda que acuñó el nuevo bloque

político que formaban Europa del este y el medio oriente cuando se disolvió por completo la Comunidad Europea, después de la gran guerra euroasiática en la que alemanes y rusos se volvieron a repartir Polonia.

Una vez en casa, excitado, con su nuevo séquito las formó en una hilera, las manoseó con la vista y decidió llevarse a su habitación a Eva, la más pequeña y retraída -ellas aún estaban con los ojos cubiertos-, la tomó delicadamente de la mano derecha y la condujo por un largo pasillo que desembocaba en un gran jardín interior, subieron una escalinata de baranda de hierro forjado y abrió una enorme puerta labrada con el escudo de armas de sus antecesores, una familia de milenaria tradición de militares y políticos turcos originarios de Izmir.

Un silencio maloliente invadió la casa, pasaron dos horas y aún, las otras niñas permanecían de pie en el salón del primer piso, empezaba a hacer frío. La puerta se abrió violentamente, la mirada de lujuria saciada del anciano regordete y calvo atemorizó hasta las paredes. Como era tradición, luego del acto sexual consumado -pues la niña ya se había convertido en mujer-, la pequeña Eva fue decapitada y su cabeza fue colgada de un enorme árbol de cedro con la misma cinta roja de seda que alguna vez cubriera sus inocentes ojos grises.

Para indicar satisfacción era obligatorio sacar el ojo izquierdo y colocarlo en formol en un frasco de cristal de Bohemia. Era la séptima cabeza que el sirviente

de Turgut colgaba en el siniestro árbol en los últimos seis meses, a excepción de la de Eva, todas tenían el ojo derecho vacío.

BIOGRAFÍA

Bachiller en Relaciones Públicas y máster en Relaciones Públicas con mención en Mercadeo.

Tiene 25 años de experiencia docente en diversas universidades de Costa Rica, en las cuales la laborado como profesor, tutor de tesis e instructor de cursos virtuales en los niveles de bachillerato, licenciatura y maestría.

Metodólogo certificado por la Universidad de Celaya en México y, actualmente, está finalizando la Licenciatura en Docencia.

PROFESOR

WILSON

RODRIAS



CAFÉ Y AZUCENAS BLANCAS

Era una tarde lluviosa como muchas. La lluvia arreciaba sobre los ventanales del restaurante y parecía que se iban a romper por el inquietante golpe de las ráfagas de viento y agua. Jorge, sentado en la mesa, saboreaba su taza de café como acostumbraba hacerlo todas las tardes después de salir del trabajo.

De repente, se abre la puerta del restaurante y entra una mujer joven con un bonito vestido color lila, empapada de pies a cabeza, sosteniendo en su mano un ramo de azucenas blancas que goteaban sobre el piso por la lluvia. Justo en ese instante, todo el restaurante se llenó del aroma de las azucenas, embargando el ambiente de un fresco olor que al parecer sólo Jorge pudo notar.

La mujer entró desorientada y claramente se veía en su rostro que había estado llorando, miró alrededor del salón del restaurante y se quedó de pie cerca de la puerta sin saber que hacer; parecía que había

entrado allí para resguardarse de la lluvia pero, una vez adentro, no sabía hacia dónde ir o qué hacer.

Jorge, al ver el estado de desorientación de la mujer, acertó a llamarla para que se sentara con él a la mesa.

La muchacha, sin salir de su perturbación, se acercó despacio hacia la mesa de Jorge, quien pudo sentir con más fuerza la fragancia de las azucenas que la joven llevaba en su mano.

Despacio se sentó, y Jorge le invitó un café para que se calentara y pudieran hablara cerca de qué atribulaba a esta hermosa muchacha desconocida quien, con sus azucenas y su cara de niña, había despertado la curiosidad en él.

Ella le contó a Jorge que hacía ya un año su pequeño hijo había muerto en un accidente y ese día iba a dejarle flores al cementerio, pero la lluvia la había sorprendido y no había podido cumplir su cometido; el visitar la tumba de pequeño al cual le gustaban tanto las azucenas blancas. su pequeño al cual le gustaban tanto las azucenas blancas.

Suavemente, una lágrima rodó por la mejilla de la joven, quien apuró su café y decidió salir, aún con la lluvia cayendo, a dejar las azucenas a su hijo, pese a la insistencia de Jorge para que se quedara y esperara a que la lluvia amainara. Ella se despidió de Jorge, diciendo que su hijo la esperaba y que, muy en el fondo, ella deseaba también poder reunirse con su hijo algún día. Le agradeció el café y antes de irse, le regaló una olorosa azucena del ramo que llevaba en su mano.

Al salir, la muchacha se llevó tras de ella el aroma de azucenas con el cual había embargado el ambiente del restaurante y Jorge la vio perderse, con su vestido color lila, por la calle que se dirigía hacia el Cementerio, bajo la lluvia torrencial.

Al día siguiente, Jorge se encontraba nuevamente en su mesa del restaurante con su acostumbrada taza de café, pero hoy el día era diferente, el sol brillaba con gran fuerza en el cielo y el ambiente era totalmente contrario a la lluvia que había caído ayer por la tarde.

Fue en ese momento cuando Jorge volvió a sentir un fuerte olor a azucenas blancas, igual al que había dejado la muchacha ayer, sin embargo, parecía que nadie más en el restaurante lo había notado. Jorge, pensando que la muchacha había vuelto, fijó su mirada en la entrada del restaurante y por todo el salón, pero no la pudo encontrar.

lentamente seguida por un grupo escaso de personas que acompañaban el féretro.

Entre la multitud, pudo observar una figura fantasmal que se transparentaba entre la gente y reconoció en ella a la mujer vestida de lila que llevaba el ramo de azucenas blancas en una mano y a un pequeño niño que caminaba junto a ella agarrado en la otra.

Ambos voltearon la mirada hacia Jorge y saludaron con una sonrisa que embargaba felicidad. La figura poco a poco se desdibujó.

**EL AROMA A AZUCENAS
BLANCAS DESAPARECIÓ Y
JORGE TERMINÓ
TRANQUILAMENTE SU TAZA
DE CAFÉ DIBUJANDO UNA
TRISTE SONRISA DE
SATISFACCIÓN EN SU ROSTRO
AL SABER QUE, POR FIN, LA
MUCHACHA DE LAS
AZUCENAS BLANCAS SE
HABÍA REUNIDO CON SU HIJO
PARA SIEMPRE.**



AUTO

EXPERIENCIA
PROFESIONAL

““ **P**rofesional del Diseño y la Comunicación con una experiencia de 20 años en el planeamiento, organización, ejecución y evaluación de los diversos planes que integran las Comunicaciones Integradas de Mercadeo (Promoción de Ventas, Mercadeo Directo, Ventas Personales, Publicidad y Relaciones Públicas).

PROFESOR

RÓGER

PÉREZ

BIOGRAFÍA

He laborado en compañías nacionales e internacionales como diseñador gráfico, diseñador publicitario, publicista, comunicador de mercadeo y mercadólogo en proyectos para la región de Centroamérica, Puerto Rico, Venezuela y México.

Cuento con un Bachillerato en Diseño Publicitario, una Licenciatura en Publicidad y una Maestría en Comunicación Corporativa.

EXPERIENCIA EN LA ACADEMIA

En el ámbito académico he sido director de la Escuela de Diseño y Comunicación, con una experiencia de 9 años en docencia y tutoría de tesis de grado y proyectos de graduación. He impartido cursos tales como Diseño Publicitario I y II, Proyectos Publicitarios, Teoría de la Comunicación, Técnicas de Comunicación, Mercadeo Directo, Evaluación de Medios de Comunicación, Mercadeo Estratégico, Taller Publicitario I, Investigación Dirigida y Comunicación Corporativa.

VIDA

CONSIDERO QUE EL SER HUMANO DEBE PROCURARSE UN EQUILIBRIO, DESARROLLANDO Y MANTENIENDO UN BALANCE ENTRE EL INTELLECTO, EL ESPÍRITU Y EL CUERPO.

Además, en relación con los deportes, siempre he practicado la natación, el básquetbol y el levantamiento de pesas.

Esto sin dejar de lado la meditación, el estudio, el dibujo, la pintura, el canto, la guitarra y la lectura; todos estas actividades que han formado y siguen formando parte de mi esencia.



DURANTE

LARGOS Y ESPELUZNANTES AÑOS

Durante largos y espeluznantes años de mi niñez sentí el terror de cada noche al acostarme y apagar finalmente las luces del cuarto. Hecho que cada vez daría inicio a un tormentoso momento infinito en el cual luchaba por no escuchar ni sentir nada, para lograr por fin conciliar el sueño y esperar con ansias a que llegara nuevamente la claridad del día a través de la ventana.

CADA VEZ, JUSTO CUANDO ME CONVENCÍA DE QUE NO EXISTÍA NADA DE QUE TEMER Y, POR TANTO, CADA UNA DE LAS ESCALOFRIANTES NOCHES ANTERIORES ERA SOLO PARTE DE UN LARGO Y CONFUSO SUEÑO, EMPEZABA A SENTIR UN ESCALOFRÍO QUE INICIABA POR MI ESPALDA Y RECORRÍA LENTAMENTE TODO MI CUERPO.

Una vez más. Los pasos que tanto me torturaban, porque marcaban el ineludible inicio de una aterradora noche, la cual llegaba desde la sala de nuestra casa hasta finalmente tocar las puntas de mis pies bajo las cobijas de la cama.

Los pasos iniciaban en la sala y, lentamente, cruzaban el interminable pasillo que conducía hasta nuestros cuartos. Atravesaban el pasillo lenta pero sin interrupción. Esto a pesar de existir una puerta que separaba la escalofriante sala del desolador pasillo.

A medida que los pasos se acercaban, se hacían más fuertes y terminaba por convencerme de su realidad, aunque nunca parecieron ser cosa de este mundo. Pero no solamente los escuchaba más cerca y más fuerte.

Cuanto más se acercaban, sentía esa presencia tenebrosa y maligna cerca de mi cama sin poder hacer nada al respecto.



A medida que se acercaban sentía esa presencia tenebrosa y maligna acercándose a mi cama sin poder hacer yo nada al respecto.

Hacía rato que mis padres y mi hermano habían logrado conciliar su tranquilo sueño. Mientras yo sentía los escalofríos en mi espalda. Escuchaba los pasos prácticamente sobre mí y la tenebrosa presencia junto a mis pies.

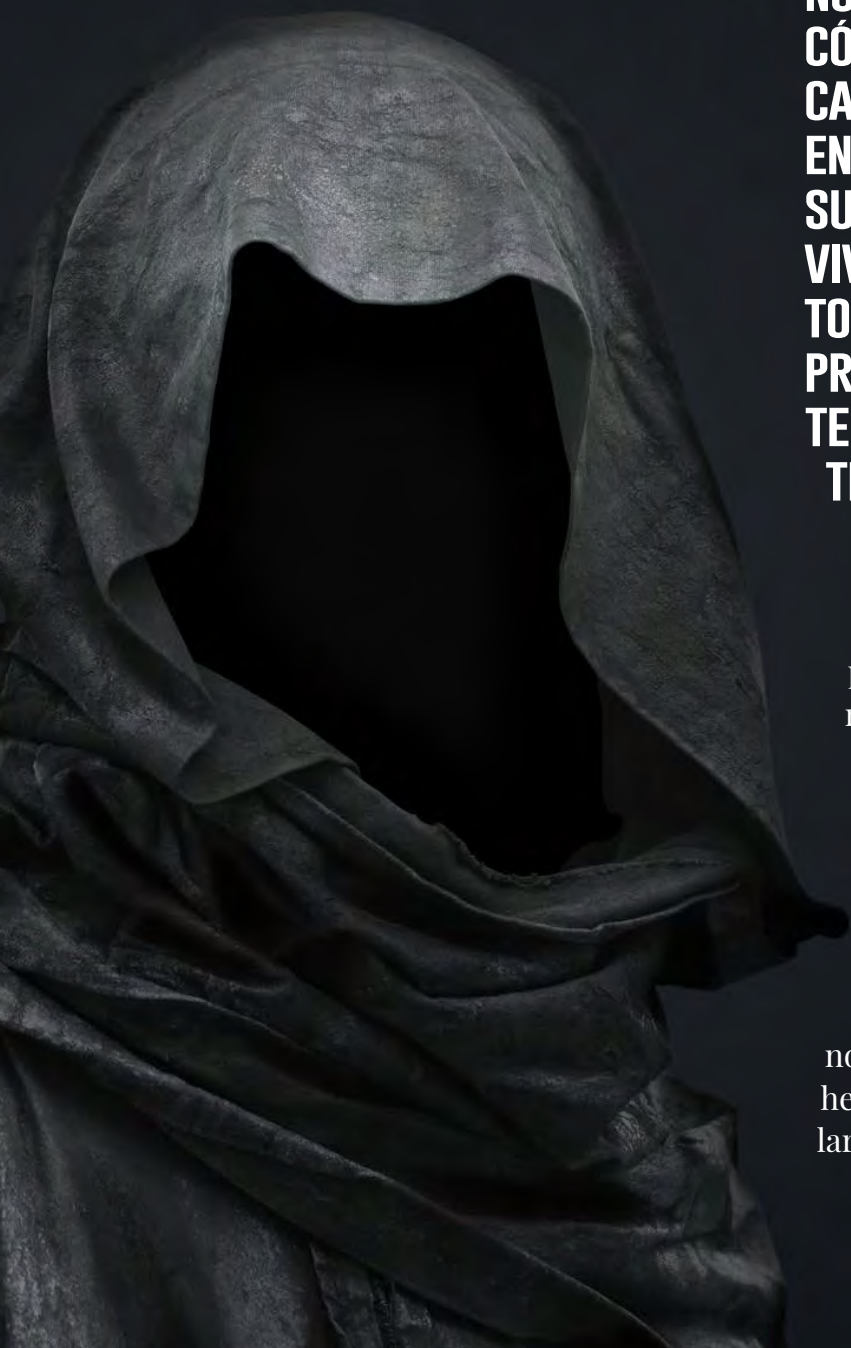
Escuchaba la respiración de mi padre al dormir, con la esperanza de que los pasos le despertaran y él acudiera a mi rescate.

Llamaba a mi hermano, pues su cama se encontraba justo al lado de la mía, pero era inútil, nunca lo pude despertar ni le despertaron los pasos ni la presencia maligna sobre mis pies.

Al cabo de interminables horas de terror los pasos y la presencia; lentamente, se inclinaban hasta respirar prácticamente sobre mi rostro. Llegando a jalar las sábanas de mis pies de manera tempestuosa y salvaje al punto de descubrir mi cabeza, la cual había cubierto con terror justo desde el momento que escuchaba rechinar el piso de madera vieja de mi cuarto por los pasos que se acercaban.

NO REGISTRO EN MI MEMORIA CÓMO LOGRÉ CONCILIAR EL SUEÑO CADA NOCHE. SI FUE POR EL ENORME CANSANCIO QUE SUPONÍAN LAS HORAS DE TERROR VIVIDAS CADA MOMENTO O SI AL TOCAR MIS PIES, LA TENEBROSA PRESENCIA, DE ALGUNA MANERA, TERMINABA DESMAYÁNDOME DE TERROR EN MIS AÑOS DE NIÑEZ.

Al crecer logré vencer todos esos miedos y, a pesar de que nos mudamos de esa casa, nunca más, en ningún lugar, volví a escuchar esos pasos ni a sentir esa tenebrosa y maligna presencia. Pude convencerme, finalmente, de que esas interminables y aterradoras noches no eran más que el producto de una inquieta imaginación y de los temores de un niño a la oscuridad de la siniestra noche. Y así fue, hasta que una noche mis padres nos confesaron a mi hermano y a mí como cada noche “durante largos y espeluznantes años...”.



TEX- TOS

EDUCATIVOS

La labor académica se extiende de las aulas, se presentan artículos de opinión de los profesores de la Escuela.





POR LA PROFESORA

YENORY OBANDO

Comunicadora | Comunicación política

CER

Y UN

Ceros y unos: Todo empezó allí y el resto es historia.

También conocido como sistema binario, estos dos números son claves en la ciencia de la informática; algo así como decir, en términos simples, este es el lenguaje que hablan las computadoras.

No es el único, pero sí de gran importancia. Tampoco es nuevo, pues el sistema binario tiene mucho tiempo de existir en la historia de la humanidad, pero su fama se disparó a partir del despegue de la era de las computadoras - hace unos cincuenta años - , cuando se dio la primera interconexión entre estas máquinas, conocida como ARPANET.

Para quienes hemos nacido en la década de los 60 o antes (baby boomers), no es difícil imaginar un mundo distinto.

OS

Crecimos en esa era “desconocida” para muchos jóvenes de la actualidad, cuando llamábamos por teléfono (de monedas), escribíamos cartas a mano, llevábamos una lista de papel al supermercado, mandábamos recados por medio de personas y debíamos esperar días para saber su respuesta.

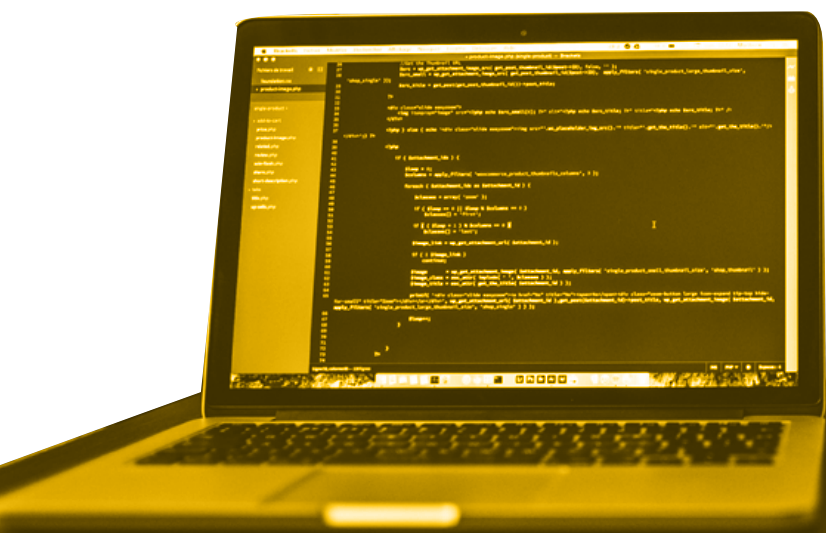
OS

Sería absurdo pensar que el nuevo mundo reconfigurado gracias a los ceros y unos no tiene beneficios en términos globales.

La medicina, la industria pesada, la moda, la arquitectura, el diseño, las formas de trabajar, vender y de comprar, de relacionarnos con otros, de buscar el amor y opinar sobre todo tipo de temas han sido replanteados en otros términos y cambian día tras día.

“LA WORLD WIDE WEB (WWW) ES LA AUTOPISTA DONDE TODOS ESTÁN, LES GUSTE O NO. ES LA NUEVA DIRECCIÓN OBLIGATORIA PARA LLEGAR A DONDE QUIERA QUE SEA TU DESTINO”.

AUNQUE SUENE TRILLADO, LA INFORMÁTICA LO CAMBIÓ TODO. REDIBUJÓ NUESTRO MUNDO A PASOS AGIGANTADOS Y SE PUEDE PENSAR QUE HA SIDO PARA MEJOR, AUNQUE CON ZONAS DE PENUMBRA, VALE DECIR.



¿Dónde está el poder de elección? (si es que en realidad hay un poder así en este nuevo mundo), está en la o las plataformas que decidas usar y en la forma de hacerlo.

La informática se transformó, en tiempo récord, de capullo a mariposa y ya cobija a todos en el planeta en distintos niveles, gracias a la globalización.

Es tan importante para la publicidad, el mercadeo, las relaciones públicas y otras ramas de la comunicación, que en Costa Rica existe un estudio que aborda los hábitos de uso de las nuevas tecnologías, como insumo para crear estrategias comunicacionales, mercadológicas, políticas y otras.

[SITUACIÓN ACTUAL DE LA REALIDAD VIRTUAL]

El estudio para el semanario *El Financiero* llamado RED506 se ha incluido en varias ediciones. La más reciente es de agosto de 2017.

Tres años atrás, este análisis reveló que la red social denominada Facebook (FB) ya era usado por un 97% de la población costarricense, en contraste con Twitter, la cual atrapaba tan solo un 15% de usuarios.

FACEBOOK YA
ES USADO POR EL

97% DE LA
POBLACIÓN
COSTARRICENSE

TWITTER
ATRAPABA SOLO EL

15% DE LA
POBLACIÓN
COSTARRICENSE

COSTA RICA



FB, sin duda, era el protagonista en la era de las redes sociales en nuestro país, pues un 55% ingresaba a la plataforma, al menos una vez al día, la mayoría de estas personas eran adolescentes, universitarios y habitantes de la Gran Área Metropolitana (GAM).

También se decía que internet (datos no solo de Costa Rica) se consumía en promedio 4,7 horas al día, versus 3,4 de la televisión.



4.7
HORAS
INTERNET

3.4
HORAS
TELEVISIÓN

RED506-2017 actualizó el panorama, pues el elenco principal ya no solo es propiedad de FB, sino compartido con plataformas como snapchat e instagram, entre otras.

Revelador fue saber que la mayoría de los usuarios revisan su smartphone en promedio cada 15 minutos o menos.

Para el 2014, 8 de cada 10 teléfonos eran smartphones. Hoy esa cifra ha aumentado. Es decir, la mitad del tiempo/día de una persona se dedica a esa pequeña pantalla en donde se realizan múltiples tareas.

RED506-2017 reveló que la preferencia de los usuarios de redes sociales (la mayoría jóvenes o adultos jóvenes) es hacia temas relacionados con viajes, naturaleza, comidas y música. Son receptivos a la publicidad en redes y recomendaciones de “influenciadores”.

Son valorados los recursos GIF, realidad aumentada, avatares digitales, inteligencia artificial y contenido “más allá” de lo comercial.

LA EXIGENCIA "ES MAYOR" EN LOS USUARIOS: VALORAN LA HONESTIDAD / SINCERIDAD, PUES SON LOS INTERESADOS EN CONTENIDOS QUE SE PUEDAN COMPARTIR Y DEN REPUTACIÓN; NO QUIEREN CONTENIDOS EDITADOS, MÁS BIEN LO NATURAL Y ESPONTÁNEO, ADEMÁS, SON MÁS CALEIDOSCOPIOS; ES DECIR, PUEDEN ASIMILAR VARIAS COSAS ALA VEZ: ESTÁN CREANDO, VIENDO, CONECTÁNDOSE Y COMUNICÁNDOSE (CON MÚSICA Y EMOJIS).

LA PROFUNDIDAD DE 140 CARACTERES

Alguien dijo una vez que ahora los jóvenes leen más, refiriéndose a las horas que pasan “leyendo en redes sociales”.


Por la forma eso es correcto, por el fondo, no.

Si bien, los datos de los estudios arriba citados son evidencia de que los usuarios de las redes sociales e internet, en general, suelen buscar todo en internet (Wikipedia, Tasty, Yummy, Tinder, noticiarios, juegos, fútbol, Google Maps y un larguísimo etcétera), la profundidad está en discusión.

Se puede decir que “leer en redes sociales” es como navegar en aguas superficiales y leer en su sentido más literal y tradicional, como leer un libro, es bucear en aguas profundas, donde, según el lector que sea, podría llegar tan profundo como alcanzar la Fosa de las Marianas.

Twitter es muy útil para los noticieros, pero exige que se diga todo en 140 caracteres. Existe un culto sobrenatural a la inmediatez, eso sí, usando todos los recursos multimedia posibles.

**OTRO RETO ES
DESCUBRIR UNA FORMA
DE COMUNICARNOS QUE
ADEMÁS DE
CONECTARNOS
(TECNOLÓGICAMENTE)
NO NOS DESCONECTE
(HUMANAMENTE); ES
DECIR, VOLVER A
AQUELLOS TIEMPOS
CUANDO EN UNA CENA,
DOS ENAMORADOS NO
ESTÉN
CONSTANTEMENTE
VIENDO SUS
RESPECTIVOS
CELULARES, MIENTRAS
COMEN Y SE PUEDAN
CONCENTRAR EN
ENTENDER LOS
SENTIMIENTOS DE CADA
UNO, DESDE LOS OJOS Y
LOS LABIOS, PERO NO
DESDE LA PANTALLA.**



HOY LO DE TENDENCIA ES EL STORYTELLING Y LOS INSIGHTS, ADEREZADOS CON CONTENIDOS, -SEGÚN DATOS DEL ESTUDIO DE ESTE AÑO-, LLENOS DE HUMOR, QUE RESCATEN LA NOSTALGIA, CON CONTENIDO ACTIVO QUE LLEGUE A COMUNIDADES (VIRTUALES Y REALES) Y SEGUIDORES.

Además, deben contemplar la brecha generacional y establecer una relación a largo plazo con las audiencias.

En la presentación del estudio, Vivian Varela, de McCann Colombia, señaló que “los jóvenes de hoy quieren acceso a la vida adulta bajo sus propios términos y eso lo tienen que entender las empresas”. Por otro lado, Kerin Mora director de Sense Digital, acerca del “engagement con sus clientes” señaló que para una empresa el compromiso de sus clientes se deriva “del fruto de la experiencia que obtengan de una estrategia de comunicación que abarque todos los canales digitales, con contenidos entretenidos y enfocados en sus necesidades”.

Así que en el nuevo mundo digital se requiere múltiples habilidades tecnológicas y para los baby boomers la competencia será feroz en ese campo.

Mientras todo eso pasa, nada o casi nada superará el olor que emana de las páginas de un libro o la conversación amena, frente a frente con los seres queridos, más allá de la influencia de los ceros y los unos.



POR EL PROFESOR

RÓGER

PÉREZ

Bachiller en Diseño Publicitario
Licenciado en Publicidad
Máster en Comunicación Corporativa

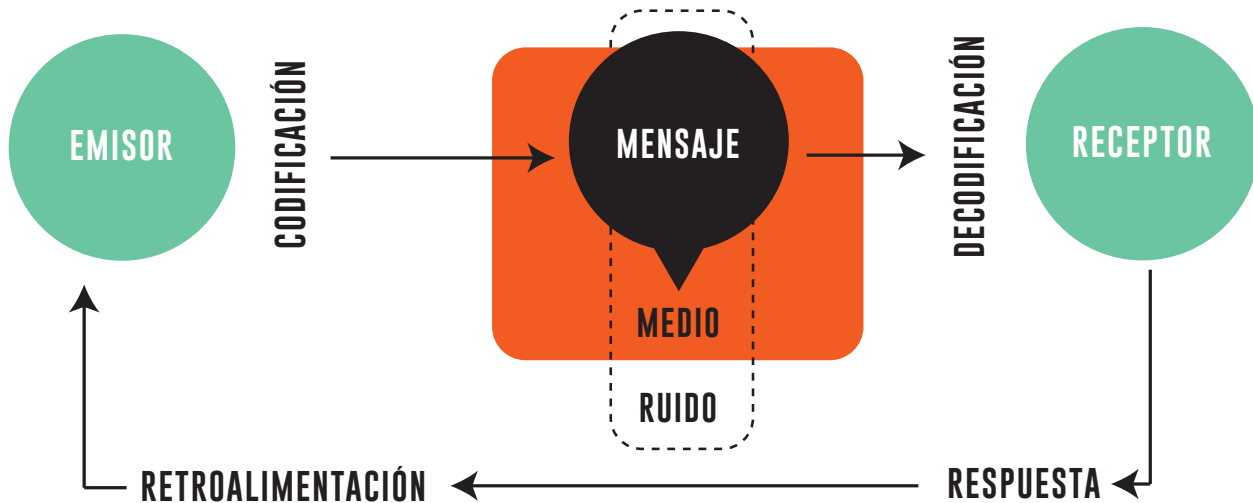
GEN

Si bien es cierto, la estructura y el proceso fundamental del fenómeno comunicacional organizacional son los mismos que rigen todos los procesos de comunicación derivados de la interacción del ser humano, tales como la comunicación interpersonal, la comunicación grupal y la comunicación de masas, es de vital importancia considerar que la comunicación organizacional es regida por ciertos principios, elementos y procesos esenciales, los cuales podrían ser comparados, metafóricamente hablando, con las estructuras esenciales que integran el genoma humano.

Al referirnos al proceso elemental de comunicación y sus diferentes elementos, no hacemos otra cosa que remitir a la teoría esencial del proceso de comunicación en donde se distinguen fundamentalmente los siguientes componentes: emisor, campo de experiencia del emisor, codificación, mensaje, medio, ruido, decodificación, receptor, campo de experiencia del receptor, respuesta y realimentación.

OMMA

DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



Para efectos de esta explicación nos limitamos a presentar un esquema simple y concreto que facilitará la asimilación de los conceptos y procesos comunicacionales, rescatando los aportes a la estructura realizados por estudiosos como Laswell, Shannon, Weaver, Lazarsfeld, Merton, Schramm y Maletzke. Para contextualizar cada uno de estos elementos, a continuación se explica el rol de cada uno de ellos en el proceso de la comunicación organizacional.

EMISOR Y CODIFICACIÓN:

En la comunicación organizacional el rol del emisor lo desempeña la propia organización, institución, compañía o empresa. Sin embargo, es importante considerar que este proceso

comunicacional debe ser codificado (planificado, ejecutado y evaluado) por un experto en el área de la comunicación, el cual, idealmente, debería fungir como director de la Comunicación.

CAMPO DE EXPERIENCIA DEL EMISOR:

La experiencia que el emisor pueda tener en los procesos comunicacionales es vital para la efectividad y la eficiencia de la comunicación en la organización, por ello, resulta imprescindible que estos sean liderados por un experto en comunicación.

MENSAJE, MEDIO Y RUIDO:

El experto en comunicación será quien, tomando en consideración los objetivos comunicacionales, el contexto, la identidad institucional, las políticas de comunicación y las características del público meta (receptor), diseñará un plan de comunicación para enviar el mensaje adecuado, a través de los medios o canales de comunicación idóneos (lo cual minimizará el ruido o interferencia en la comunicación) a los diversos públicos meta de la organización.

RECEPTOR Y DECODIFICACIÓN DEL MENSAJE:

El receptor representa al público meta del proceso comunicacional en la organización y puede manifestarse de múltiples formas o presentar diversas características. Es necesario que el emisor o experto en comunicación conozca muy bien las características del público meta en el plan de comunicación, para garantizar que el mensaje llegue y, a la vez, resulte comprensible por dichos públicos.

Si bien es cierto la capacidad de decodificación del receptor depende de múltiples variables, conocer su perfil ayudará al comunicador a diseñar un mensaje adecuado y eficaz.

CAMPO DE EXPERIENCIA DEL RECEPTOR:

En este caso en particular, el campo de experiencia en los procesos de comunicación de la organización depende del tiempo que cada integrante del público meta tenga en su relación con la organización que emite el mensaje. Asimismo, depende del modo y frecuencia con la cual la organización emite mensajes a sus diversos públicos.

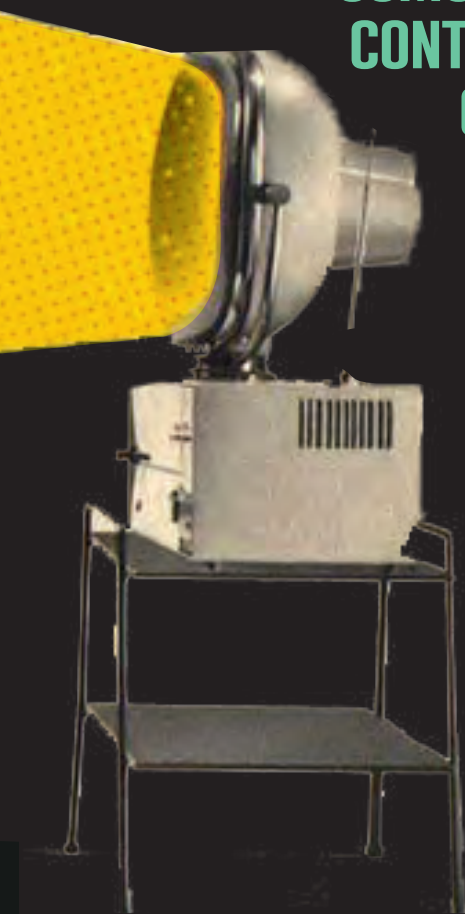


El hecho de que exista una buena cultura organizacional, se utilice adecuadamente la identidad y las políticas de comunicación institucionales y se conozca lo mejor posible el perfil del público meta al cual va dirigida la comunicación, ayuda a que los receptores decodifiquen, de una mejor manera, los mensajes de la organización.

RESPUESTA Y REALIMENTACIÓN:

La realimentación del emisor es producto de la respuesta que se produzca en el receptor. En este caso, la realimentación debe ser cuidadosamente evaluada por el experto en comunicación a través de la investigación en comunicación, la cual debe ser un paso más en el proceso del planeamiento de la comunicación organizacional y se refiere a los resultados producto de la implementación del plan de comunicación. Los resultados son las respuestas de los receptores o públicos meta y pueden encontrarse en algunas o todas las dimensiones de los objetivos comunicacionales, ya sean cognitivas, afectivas o conativas.

UNA VEZ EXPLORADO BREVEMENTE EL PROCESO COMUNICACIONAL Y SUS ELEMENTOS CONTEXTUALIZADOS EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, RESULTA NECESARIO CONOCER QUÉ TIPOS DE COMUNICACIÓN SE GENERAN O DEBERÍAN GENERARSE DE UNA MANERA PLANIFICADA Y CONTROLADA EN TODA ORGANIZACIÓN.



TIPOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

A sí como la comunicación resulta imprescindible en las relaciones sociales para la subsistencia de todo ser humano en un estado de sociedad, también resulta necesaria la comunicación para el buen funcionamiento e, incluso, para la subsistencia de las organizaciones, a las cuales para efectos de este análisis podríamos comparar con un organismo viviente inevitablemente inmerso en un estado de relación social o comercial.

En este esfuerzo por caracterizar el proceso comunicacional en las organizaciones, se hace necesaria la adopción de terminologías o denominaciones que faciliten referirse a determinados temas.

En este caso, nos apoyaremos en el término “Comunicación Corporativa” utilizado por Van Riel, al referirse a todos los procesos comunicacionales que pueden generarse durante el funcionamiento habitual de una organización y que permiten su adecuada gestión.

La Comunicación Corporativa gira en torno a tres ejes o clasificaciones fundamentales, según quien envíe o quien reciba el mensaje: Comunicación de Dirección, Comunicación Organizacional y Comunicación de Marketing. A su vez, cada clasificación está integrada por diversos programas o sistemas con sus propias particularidades.



LA COMUNICACIÓN DE DIRECCIÓN

Es la ejercida por las diferentes líneas o puestos de liderazgo en las organizaciones. Se puede tratar de líderes como el director o gerente, pero también los mandos medios y los ayudantes de dirección en la empresa. Se trata de la comunicación que ejercen los líderes de la empresa con el fin de motivar a su personal a la contribución en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Es sumamente necesario que los líderes que lleven a cabo este tipo de comunicación sean asesorados por expertos en el ámbito. Es un tema muy importante y no puede tomarse a la ligera, “La comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo como para dejarla exclusivamente en manos de la dirección. Son necesarios expertos, también tanto en comunicación de marketing como organizativa, para respaldar a la dirección...” (van Riel, 1997, p. 10).

Cuando Garrido hace referencia a la importancia de la comunicación estratégica como uno de los campos de acción de la comunicación de dirección menciona que “desde una perspectiva gerencial hay un sentido de marco ordenador que subyace en la concepción de la estrategia”. Con esto quiere decir que la dirección debe comunicar a sus colaboradores los objetivos y las estrategias de la empresa, con el fin de visualizar, organizar y finalmente cumplir con los objetivos corporativos propuestos.

COMUNICACIÓN DE MERCADEO

Las diferentes formas de comunicación en las empresas han tomado cada vez mayor importancia, además, con el pasar del tiempo, han surgido mejores y diversas formas y medios para comunicarse con los clientes. Las Comunicaciones de Mercadeo se enfocan precisamente en hacer llegar el mensaje de la empresa a los clientes en sus mercados.

Debido a esta diversidad de programas de comunicación, ha surgido la necesidad de concentrar su dirección en un solo gran eje o disciplina llamada Comunicación de Mercadeo. Esta disciplina viene a asegurar la coordinación y la coherencia de la transmisión de la Identidad Corporativa hacia los clientes.

En su libro Dirección de Marketing menciona Kotler que la American Association of Advertising Agencies define la Comunicación Integrada de Marketing como:

CONCEPTO DE PLANEACIÓN DE MARKETING QUE RECONOCE EL VALOR AGREGADO DE UN PLAN COMPLETO. UN PLAN DE ESTE TIPO EVALÚA LOS ROLES ESTRATÉGICOS DE UNA VARIEDAD DE DISCIPLINAS DE COMUNICACIÓN (POR EJEMPLO, PUBLICIDAD GENERAL RESPUESTA DIRECTA, PROMOCIONES DE VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS). Y QUE COMBINA ESTAS DISCIPLINAS PARA BRINDAR CLARIDAD, CONSISTENCIA, Y MÁXIMO IMPACTO A LAS COMUNICACIONES A TRAVÉS DE LA INTEGRACIÓN UNIFORME DE MENSAJES (2006, P. 558).

QUÉ ES LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL ES EL COMPLEJO PROCESO COMUNICACIONAL QUE LA ORGANIZACIÓN GESTIONA DE MANERA CONSCIENTE Y PLANIFICADA PARA ADMINISTRAR SU IMAGEN Y REPUTACIÓN EN LA GRAN DIVERSIDAD DE PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS EN EL SISTEMA O AMBIENTE EN EL INTERACTÚA

Independientemente de si la comunicación ejercida fluya de manera horizontal o vertical y el sentido en el cual fluya, debe ser un proceso deliberado y propiciado por la misma organización. Es natural e inevitable que el fenómeno de la comunicación exista. Sin embargo, la organización no debe permitir que este proceso se genere de manera desarticulada y descontrolada,da, debido a que ello

afectaría seriamente el desempeño de la organización y por lo tanto la imagen que esta proyecta hacia sus diversos públicos.

La Comunicación Organizacional; como cualquier otro proceso administrativo de vital importancia en la organización, debe ser gestionada por un profesional en la disciplina. Actualmente en las organizaciones que poseen una mejor visión de la verdadera importancia de la comunicación, ha llegado finalmente a designarse un lugar especial para el profesional que gestiona dichos procesos, el director de la Comunicación Corporativa. Incluso en la máxima expresión de la visión progresista corporativa, el director de la Comunicación Corporativa ha llegado a tener un lugar en la silla del consejo directivo en las organizaciones.



EL GENOMA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La gestión de la comunicación organizacional, al igual que cualquier otro proceso administrativo, debe gestionarse de una forma planificada, estructurada y con parámetros de medición que permitan demostrar la efectividad y la eficiencia de las estrategias y las tácticas que integran los planes de comunicación.

Para que la gestión de la comunicación organizacional pueda realizarse verdaderamente de una forma estructurada, debe apoyarse en los tres pilares fundamentales que integran el genoma de la comunicación organizacional. Los tres elementos base del ADN en las comunicaciones organizacionales son los siguientes: el Manual de Identidad Corporativa (MIC), la Política de Comunicación (PC) y el Plan Anual de Comunicación (PAC).

El uso combinado de estos tres documentos facilita, en gran medida, la toma de decisiones y la planificación de todo proceso comunicacional y así, como la respuesta a posibles situaciones imprevistas que requieran la atención del director de la comunicación o cualquier otra persona autorizada a ejercer la comunicación en las organizaciones.



1

MANUAL DE IDENTIDAD

(Estructura) Codificación genética

Antes de mencionar las características principales que contiene usualmente un Manual de Identidad Corporativa, es importante definir claramente el concepto de Identidad Corporativa. Es claro que existe diversidad de definiciones y clasificaciones con respecto a la Identidad Corporativa; sin embargo, para efectos de este análisis nos sustentaremos en la siguiente definición producto de la síntesis de una serie de autores expertos en la materia, tales como: Capriotti, Van Riel, Balmer, Hatch, Schultz y Frascara:

LA IDENTIDAD CORPORATIVA SE COMPONE DE UN CONJUNTO DE ELEMENTOS TANGIBLES E INTANGIBLES QUE REPRESENTAN LA ESENCIA, PERSONALIDAD Y ATRIBUTOS DE UNA MARCA O UNA ORGANIZACIÓN, LOS CUALES SON PROYECTADOS ESTRATÉGICAMENTE PARA UNA DIVERSIDAD DE PÚBLICOS META.

Los elementos intangibles de la Identidad Corporativa están constituidos por la personalidad de la organización, la cultura y el ideario institucional (misión, visión, valores, filosofía), el clima organizacional y, en fin, todas aquellas manifestaciones del comportamiento de la organización, los cuales son la suma del comportamiento de los individuos quienes la componen.

Al hablar de los elementos tangibles, nos referimos a todos aquellos elementos perceptibles visual o, incluso, audiovisualmente, los cuales son proyectados de manera intencional y planificada a través de la comunicación organizacional. Los tles como: logotipo, colores, tipografías, elementos gráficos de apoyo, señalización, infraestructura, campañas de comunicación, entre muchos otros más.

El Manual de Identidad Corporativa contiene los lineamientos organizacionales que rigen el diseño y uso de los tangibles e intangibles que integran la Identidad Corporativa.

ES UN MANUAL PRODUCTO DEL RIGUROSO TRABAJO CONCEPTUAL Y GRÁFICO DE LAS PERSONAS ENCARGADAS DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES, LAS JEFATURAS O GERENCIAS, LA DIRECCIÓN EJECUTIVA (JUNTA DIRECTIVA) Y EN MUCHOS ASPECTOS DEL CONSENSO DE LOS COLABORADORES DE LA ORGANIZACIÓN.

Toda comunicación que se planifique, a través de cualquier medio de comunicación (interpersonal, de grupos o masivo), la cual debe ser diseñada y ejecutada tomando estricta consideración de los lineamientos que regulan la Identidad Corporativa de la organización. El Manual de Identidad Corporativa es la estructura fundamental de toda acción comunicacional por lo que podría compararse con la codificación genética en el ADN, esta es base de la estructura de todo organismo viviente.

2 ●

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

(Procedimientos) Funcionamiento

El Manual de Identidad Corporativa representa la estructura que debe considerarse en cada acción comunicacional en las organizaciones, la Política de Comunicación representa el procedimiento necesario para hacer efectivo cualquier esfuerzo de comunicación.



LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN CONSTITUYE EL MARCO REGULATORIO DE LOS PROCESOS, RESPONSABLES Y CANALES DE COMUNICACIÓN QUE DEBEN UTILIZARSE PARA LA EMISIÓN DE CUALQUIER MENSAJE O CONJUNTO DE MENSAJES (PLAN DE COMUNICACIÓN) EN REPRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN HACIA CUALQUIERA DE SUS PÚBLICOS META.

Tal y como se ha recalcado reiteradamente, es imprescindible que toda organización cuente, al menos, con un profesional responsable de las comunicaciones organizacionales.

Es el encargado de comunicación quien debe liderar todos los procesos de comunicación estipulados en la política de comunicación en la organización.

Independientemente de que existan voceros oficiales para determinadas circunstancias de comunicación, el profesional de la comunicación debe tener un rol activo en toda comunicación que emita la organización, aunque su presencia no sea visualmente perceptible.

Es necesario contemplar la conformación de una comisión o comité de comunicación que se encargue de tomar decisiones de peso cuando las circunstancias o problemas puedan potencialmente causar daños a la imagen de la organización.

Tanto los procesos habituales de comunicación como las circunstancias excepcionales deben contemplarse en la política de comunicación.

Estas situaciones inesperadas llamadas situaciones de crisis suelen contemplarse en lo que se denomina el Manual de Gestión de Crisis en Comunicación.

Aunque en algunas ocasiones suele contemplarse en un manual además de la Política de Comunicación, de igual manera, suele ser parte de la política oficial de comunicación, pues considera exactamente el mismo tipo de regulación comunicacional, pero en circunstancias imprevistas.

3

PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN

(Estrategia) Construcción

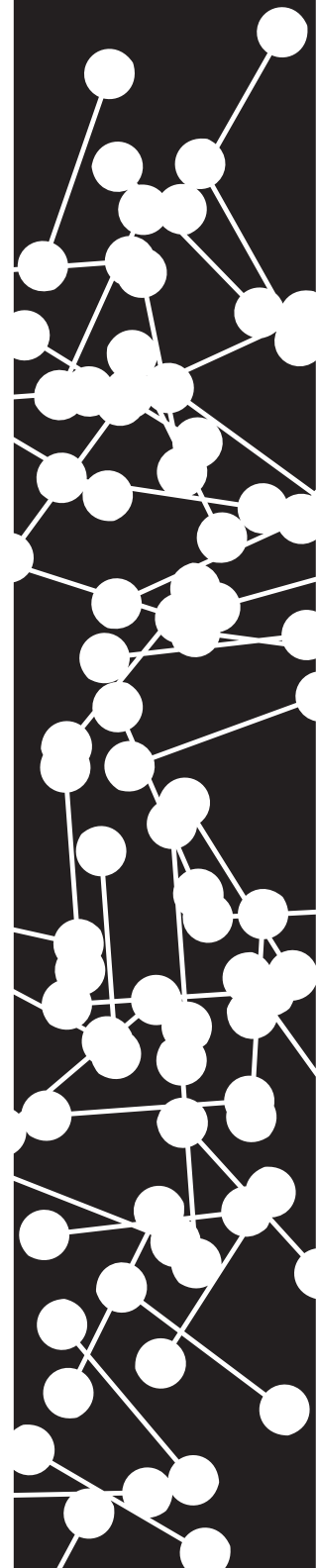
Teniendo una estructura sólida a través de un Manual de Identidad Corporativa y rigurosos procedimientos claramente definidos por medio de una Política de Comunicación, puede el experto en comunicación plantearse las estrategias por seguir para resolver problemas o situaciones específicas de comunicación en la organización.

Las estrategias serán parte de lo que se denomina el Plan Anual de Comunicación. Si bien es cierto a lo largo del ejercicio profesional durante el año surgirán situaciones que demanden una intervención de un plan de comunicación reactivo, siempre deben planificar, de manera anticipada, los esfuerzos de comunicación que se llevarán a cabo cada año

EL PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN ES EL DOCUMENTO QUE CONTIENE LOS PROBLEMAS O SITUACIONES COMUNICACIONALES QUE SE PRESENTAN EN LA ORGANIZACIÓN Y LAS ESTRATEGIAS PREVIAMENTE DEFINIDAS QUE UTILIZARÁ EL COMUNICADOR PARA SOLVENTARLAS.

Este documento se encuentra esencialmente estructurado por los siguientes elementos:

1. Análisis situacional
2. Definición del problema
3. Definición de los públicos meta
4. Meta y objetivos
5. Estrategias y tácticas
6. Cronograma y presupuesto
7. Parámetros de medición



ES ENTONCES QUE, A TRAVÉS DE ESTA GRAN TRILOGÍA GENÉTICA COMO SE LOGRA PONER EN FUNCIONAMIENTO EL GENOMA DE UN PROCESO TAN IMPORTANTE EN LAS ORGANIZACIONES COMO EL DE LA COMUNICACIÓN.

EL USO DE LOS TRES ELEMENTOS: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA (MIC), POLÍTICA DE COMUNICACIÓN (PC) Y EL PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN (PAC) DEMARCARÁN UN ENTORNO MÁS CLARO Y ORDENADO DE TRABAJO PARA EL EXPERTO EN COMUNICACIÓN EN SU GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.



Bibliografía

- Black, S. (1993). *El ABC de las Relaciones Públicas*. Londres: Kogan Page Publishers Ltd. .
- Castro, B. (2004). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla: Creative Commons.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing*. México, México: Pearson Educación.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications*. London: SAGE Publications Ltd.
- Díaz, J. L. (2010). *Comunicación en la Gestión de Crisis*. Barcelona: Editorial UOC.
- F. G. (2008). *Comunicación de la Estrategia*. Barcelona.
- Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Riel, C. B. (1997). *Comunicación Corporativa (1 ed.)*. Madrid: Prentice Hall.



POR LA PROFESORA

MARISELLA

SOLANO

Máster en Educación con énfasis en docencia, Máster en Comunicación Organizacional, Publicista, Diseñadora Gráfica.

Profesora | Escuela Diseño y Comunicación

L A P

RESUMEN

Se pretende que el lector que acceda al material logre entender la importancia de la construcción verbal en el discurso publicitario.

Mediante una correcta postura analógica se puede lograr mensajes poderosos y, por tanto, el esperado reconocimiento o, en otras palabras, el posicionamiento del producto, fin último de la publicidad.

PALABRAS CLAVES

Publicidad, comunicación, mensaje, estrategia.

En épocas clave de inmediatez producto de una era digital más que posicionada, el publicista no puede permitirse caer en el letargo de la composición de las frases y palabras como ahorre y descubra (recién sacadas de los banners que Facebook amablemente me pone al frente sin pedirlos), pues no son palabras que motiven el esfuerzo del clic, la compra o el inicio de una relación permanente entre el cliente y el vendedor, fin de una historia feliz.

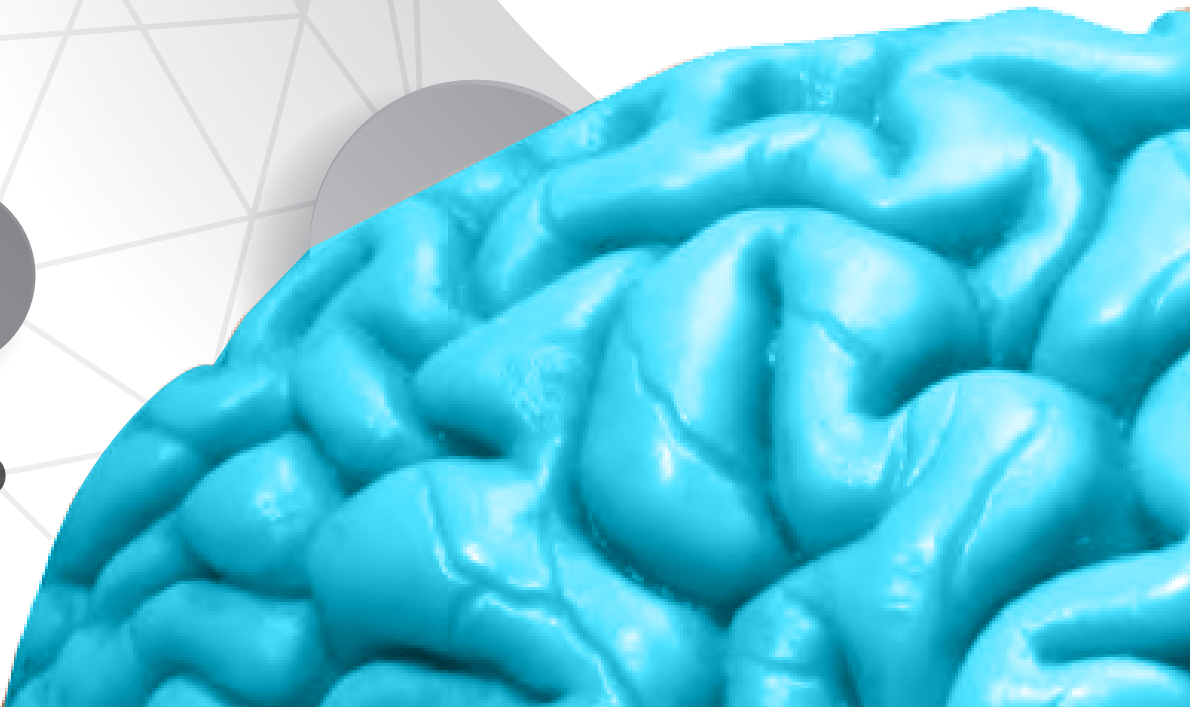
ALABRA EN PUBLICIDAD

En estas épocas premia el reconocimiento del individuo, ya no como la masa, sino como el protagonista y arquitecto de su entorno, pues ya no es un público mudo, ahora es un comprador con voz y exigencias, con un poder adquisitivo que permite con su compra personal reflejar esa imagen con la cual desea darse a conocer al mundo, ese alter ego perfectamente organizado al tomarse el *selfie*, cuando se incluirá no solo el torso sino hasta el diseño del fondo de la foto en medio de esa composición que indica la perfección de esa realidad, la cual tanto le ha costado crear y presentar como un *branding* personalizado, sin importar que ese micro mundo sean 500 amigos en *Instagram*.

Teniendo entonces más celebridades de las que hubiéramos pensado en las filas de los consumidores promedio, lo más importante es el lenguaje que se usa y como se derriban mitos; por ello el comunicador deberá dejar de asumir su posición como un ser que se dedica a hacer creatividad salida del Olimpo, pues el publicista en la actualidad es el estratega de la comunicación. El publicista deberá entender el producto, su competencia y su público meta, para, de esa forma y con palabras adecuadas solo y solo a esa audiencia entregarle ese mensaje tan poderoso, el cual hará que la atención del objetivo se desvíe entre tantos y tantos mensajes recibidos durante el día, en tantos dispositivos diferentes.

Refiriéndose al esquivo concepto de la estrategia (Fonseca et al, 2011), afirma "...se trata del conjunto de conocimientos generadores de esquemas de acción que utilizamos al enfrentar soluciones globales o específicas, ya sea para seleccionar, organizar e incorporar nuevos datos, o para solucionar problemas de diverso orden o cualidad" (p.88). Lo anterior refuerza la importancia de la intención al comunicar, reforzado con una investigación imparcial y la humildad de comprender que un comunicador no sabe de todos los públicos, por tanto su misión es descubrir hábitos, leer entre líneas a su consumidor. Hablarle al oído no es una misión fácil, pues para conversar, primero se debe prestar atención.

**LO ANTERIOR REFUERZA
DE LA INTENCIÓN
REFORZADO CON UNA
IMPARCIAL Y LA
COMPRENDER QUE
NO SABE DE TODOS
TAN
SU MISIÓN ES DESCUBRIR
ENTRE LÍNEAS A SU
HABLARLE AL OÍDO
FÁCIL, PUES PARA CONVERSAR
DEBE PRESTAR**



**LA IMPORTANCIA
AL COMUNICAR,
LA INVESTIGACIÓN
HUMILDAD DE
UN COMUNICADOR
LOS PÚBLICOS, POR
TO
BRIR HÁBITOS, LEER
SU CONSUMIDOR.
NO ES UNA MISIÓN
VERSAR, PRIMERO SE
R ATENCIÓN.**

Al educando, sobre todo a aquel que se prepara para un futuro en el mundo de la comunicación, le insto a leer, pues quien lee, imagina y, por tanto, potencia su poder de posicionarse en el lugar de los demás y comprender que las realidades cambian dependiendo de las personas, pues no todo es como lo percibimos, estamos condicionados. Los cuestionamientos de Fonseca et al. (2011) deberían ser interiorizados por quienes hablamos a grandes cantidades de personas.

"Cuando pensamos con detenimiento las intenciones o los propósitos para comunicarnos, lograremos actuar con mayor autenticidad, usando las conductas y palabras más adecuadas, para conseguir el entendimiento de ideas..." (p.92).

Bibliografía:

Fonseca, M., Correa, A., Pineda, I. y Lemus, F. (2011). *Comunicación oral y escrita*. México: Pearson Education.



POR LA PROFESORA

XIOMARA

SANDÍ

MILLU

COMUNICAN

“EL NUEVO MAPA DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN ACOGE A LAS GRANDES EMPRESAS, LAS PYMES, LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y LAS OENEGÉS” JOAN COSTA

Retomar un mundo agonizante que clama por una reingeniería universal tendiente a rescatar la ética comercial, de manera tal que no se contraponga a la rentabilidad de las empresas, esta es la esencia de pensamiento de los Millennials, en absoluta concordancia con los mandatos emitidos durante la XX Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobiernos, en donde impera la tendencia del emprendimiento como herramienta fundamental para conquistar una sociedad más inclusiva y un desarrollo de economía en armonía con la naturaleza.

EN NIÑALS

SU NORTE HACIA EL 2030

La producción con sostenibilidad ambiental es el único camino que garantizará el bienestar social, bajo la sombrilla de una economía con responsabilidad solidaria generacional, conocida como El Cuarto Sector, según lo proclama a viva voz la Secretaria General Iberoamericana, con el fin de encaminar la economía hacia la confluencia entre los valores universales, el consumo y la producción.

La comunicación, ahora más que nunca, juega un papel preponderante y determinante para redirecciones del comportamiento social de la humanidad y permite que cada quien tome conciencia del impacto de sus decisiones personales en la calidad de vida de su comunidad inmediata, regional y planetaria.

El norte hacia el 2030 de los Millennials es contundente, pues han sido cuestionados por pasar inmersos en su móvil o en las redes sociales, a su estilo y de manera eficaz se están imponiendo ante la sociedad para detener la inmolación del planeta. Ellos trabajan en la construcción de una sociedad más inclusiva, luchan contra el acelerado crecimiento de la desigualdad económica, social y el cambio climático, demandando un nuevo orden ético en donde trabajar por una buena causa es primordial.



El contraste generacional del trabajo de los Millennials se evidencia en el surgimiento de millones de empresas sociales en todo el mundo, con un fuerte peso en la búsqueda de una mejor calidad de vida, empresas conocidas como iniciativas ciudadanas; entre ellas se mencionan las siguientes: cooperativas, mutualidades, empresas B y sociedades laborales.

Esa tendencia es avalada por las organizaciones internacionales, vinculadas con la economía mundial, de hecho, Rebeca Grynspan, responsable de la Secretaría General Iberoamericana, en su último informe publicado en el periódico El País, ha manifestado que “Las empresas que sobrevivirán serán las que logren alinear sus intereses económicos con los valores de la sociedad. Iberoamérica tiene la oportunidad de liderar esta marcha colectiva hacia una economía global renovada”. Esta afirmación concuerda con las proyecciones del futuro empresarial en las cuales se manifiesta que para el 2030, tres cuartas partes de las mayores empresas del mundo desaparecerán, sustituidas por otras que respondan a una economía más justa, más social y, sobre todo, más sostenible.



PRO YECTOS

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.

PROFE SORA

SILVIA DURÁN

HISTORIA GENERAL DEL ARTE

REVISTA VOLADOS
EDICIÓN #21

01



02



01

DENISE ORTEGA HERRERA

02

ABRAHAM PÉREZ GONZÁLEZ

**03****03****KATHERINE RODRÍGUEZ ROJAS**



04

04
ENRIQUE MORA

POR LA ESTUDIANTE | **MÓNICA ZÚÑIGA**

LAS FORMAS, LOS COLORES Y LOS DISEÑOS

El término precolombino nombra a aquello que sucedió o existía en América, mucho antes de las expediciones de Colón. Es importante resaltar esto, pues algunos consideran que, a partir de estas “conquistas”, es cuando comienza nuestra historia, dato que no es correcto.

**“NO SE TRATA DE UNA RECUPERACIÓN FORMAL ARQUEOLÓGICA, SINO ENTENDER LA PROPIA IDENTIDAD CULTURAL COMO EL PRIMER PASO PARA COMPRENDER NUESTRA HERENCIA A TRAVÉS DEL DISEÑO”
(MEJIAS, 2010, P. 192)**

Piezas exquisitas nos dejaron nuestros antepasados, las cuales explican la verdadera realidad dedonde vinimos, como vivían, sus creencias e importancia para nuestra historia; estas piezas destacan los trabajos realizados por nuestros ancestros. Varios objetos de valor histórico han sido descubiertos por arqueólogos y muchos de ellos presentan detalles grabados o pinturas que relatan una historia, esto nos ayuda a recrear los hechos y conocer una época donde la tierra fue el testigo de la conformación de sociedades indígenas con un marcado acento regional, las cuales, alcanzaron complejidad social y política y marca el inicio de nuestra cultura.

En este período se produjo el mestizaje genético y dio origen a lo que somos ahora: mestizos, siempre marcando distinción desde aquella época y abarcando más pertenencias.

Sin embargo, este punto de vista no pretende exponer ni explicar de manera profunda como nuestra identidad ha cambiado o se ha tratado de teñir de otras zonas, sino considerar los valores y la cultura como legado, comprender como ellos lograron entenderse y estar en armonía con su alrededor y así, aprender acerca de la convivencia con nuestro ambiente y sacar el máximo provecho sin afectarnos entre nosotros.

Además de su arte, otro componente cultural es la lengua, la cual se habló y se habla en distintos territorios como Colombia, Panamá, Nicaragua y Costa Rica. Su lectura y su sonido también son legado para nosotros, pues con el pasar del tiempo se forma y se adapta a nuestra sociedad.

Esto demuestra que durante esta época se estaban formando distintas maneras de comunicarse, tanto la lengua, la escritura y el arte se utiliza como medio de comunicación. Si hacemos una comparación entre aquella etapa y la actual, nos damos cuenta que el ser humano siempre mantiene los mismos principios sin importar el período en el que estemos, la diferencia es la constante actualización en utilizar medios tecnológicos que nos simplifican la vida y que en realidad no nos vuelven más inteligentes si no más perezosos y brutos, pero ese no es el punto; lo que se trata de destacar es que

Para entender la historia de nuestros antepasados nuestro país se divide en tres regiones:

SEGUIMOS LOS MISMOS PASOS PARA UNA CONSTANTE COMUNICACIÓN SÓLO QUE CON MÁS HERRAMIENTAS A NUESTRA DISPOSICIÓN.

La Región Gran Nicoya, La Región Central y La Región Gran Chiriquí; en la cual en la primer región se conoce lo que es el trabajo del jade, la piedra y cerámica y en la Gran Chiriquí se desarrollan los aspectos sociales, económicos, políticos y culturales los cuales aportan influencia a nuestra época.

Estas zonas convierten a nuestro país un puente biológico, una zona de tránsito como puente de cultura e intercambio de técnicas entre la zona norte y sur, lo cual aporta a nuestro arte precolombino estilos de otros lugares. Esto fue una fuente de gran enriquecimiento para nuestro país al incorporarnos ideas y varias creencias. Sin embargo; muchos de estos aportes no se tomaron tal cual, si no que solo su técnica y concepto se aprendió y se transformó con estilo propio; principio básico de nosotros como diseñadores, buscar tendencias, investigar o averiguar pero nunca copiar.



Luego de analizar un poco la obra precolombina es nuestro país, surge la siguiente interrogante:

El arte fue, es y será siendo una herramienta comunicativa, permite conocer como a través del tiempo perduran las ideas y el conocimiento.

Aprender del arte y de las distintas técnicas que se empleaban en aquella época, nos permite conocer como sin importar las herramientas que se utilicen o el medio que los rodea, toda muestra de arte o de diseño, ya sea con un fin decorativo o funcional se puede realizar, es cuestión de utilizar lo que tenemos a nuestro alcance y hacer piezas que perduren, sean memorables y funcionen.

Además, el hecho de admirar estas piezas, no solo por su belleza sino también por el significado que estas poseían en su tiempo se ha olvidado, pero sigue en nuestro inconsciente y se aplica de diferente forma.

Nosotros como

diseñadores estudiamos el arte como medio de expresión o de comunicación, por ello deberíamos dar una mirada al pasado para establecer nuevas tendencias, las cuales en su tiempo tuvieron su auge y, de esta manera, exponer nuestras raíces y mostrarlas al mundo para provocar mayor interés por la historia.



**¿QUÉ NOS
APORTA EL
ARTE
PRECOLOMBINO A
NOSOTROS COMO
DISEÑADORES?**

EL ARTE ES UNA ACTIVIDAD INNATA DEL SER HUMANO PERO, ¿CÓMO NOS AYUDA COMPRENDER MEJOR NUESTRA PROFESIÓN?

Colores, formas, íconos, fotos, ilustraciones, entre otros. Todos estos son elementos de la comunicación y de nuestro lenguaje, nos ubicamos dentro de una disciplina que implica análisis, pensamiento y proyección. El idioma universal es el visual y utiliza un lenguaje en común que son las formas visuales, cada proyecto que emprendamos puede producir gran variedad de resultados no exactos, es una disciplina asociada a emociones y emparentada a la percepción visual, la comunicación, la psicología y también puede hablarse de neurociencia.

Nuestros ancestros se reflejaban en cada una de las actividades y piezas que realizaban, su trabajo era crear esos símbolos a través de mitos y ritos.

Su apariencia y su funcionalidad era de gran importancia; de este modo se "vendían" o se creía en ellos; es decir, la conciencia del objeto artístico y su contexto cultural funcionaban. En la actualidad, este mismo principio se establece.

**NUESTRO TRABAJO SIEMPRE
ESTARÁ LIGADO A MUCHOS
ASPECTOS DE LAS CULTURAS
PASADAS; EN ESTE CASO
HABLAMOS DE LA
PRECOLOMBINA, PUES
ENTENDER DE
DONDE VINIMOS, COMO
EMPEZAMOS Y COMO TODAVÍA
ESO SIGUE EN NUESTRO
INCONSCIENTE NOS PERMITE
COMPRENDER QUE EL DISEÑO
ES ARTE Y EL ARTE ES
UNA ACTIVIDAD O UNA FORMA
DE EXPRESIÓN, LA CUAL
PERDURARÁ POR MUCHO
TIEMPO.**

PROFE
SORA

MARISELLA SOLANO

HISTORIA GENERAL DEL ARTE

POR EL ESTUDIANTE | CLAUDIO ALBERTO CÉSPEDES

¿TAN POCO VALE LA VIDA?

Tan poco vale la vida cuando el pueblo sufre, tan poco vale la paz cuando son balas las que el miedo infunde.

Profundo desvelo de las madres por sus hijos, pues ya ellos no duermen por jugar, ahora es por fuertes sonidos, sonidos de armas que retumban por las noches, tímidas miradas desconfiando con reproches.

¿De qué vale la vida si la libertad se priva? ¿Cuánto más aguantaría el hombre sin un plato de comida?

El alma herida clama por no sentirse vacía. Muchos mueren por poder, tontos por ideologías.

Respeto es lo que falta, así como amor compañía, libertad para las masas, más arte y poesía.

Vive tu día y agradece por la paz, ojalá murieran quienes se esconden en su oscuro disfraz llenos de tiranía, sabemos lo que son capaz; sin embargo, el pueblo manda y nuestra hambre es más voraz.

Nunca te dejes vencer, para ganar hay que perder. En este mundo cruel ser feliz es nuestro deber, no permitas que dominen los placeres materiales, pues no existe más deleite que logros espirituales.

Y tú, villano, dime qué quieres ganar, la muerte no es el paso cuando Dios no está para ayudar.

¡Qué ironía, tu gente está perdida!
por eso pregunto ahora, ¿tan poco vale la vida?

PROFESOR / GUSTAVO MURILLO

DIBUJO PUBLICITARIO II

01



01
EMMANUEL F. ULATE

PROFESSOR / HANNIA BRENES

DISEÑO POR COMPUTADORA I



01



02



03

01
JOSELYN VALVERDE QUIRÓS

02
DIANA JARA VINDAS

03
DIANA JARA VINDAS

PROFESORA HANNIA BRENES

DISEÑO POR COMPUTADORA I

REVISTA VOLADOS
EDICIÓN #21

04



05



06



DIANA JARA VINDAS

ANDRÉS BADILLA OVIEDO

ALEXANDER MONTERO MENA



01



02

03

01 JOCELYN BARRET ROYES

02 JOCELYN BARRET ROYES

03 YAZMÍN SÁNCHEZ OVIEDO

POR EL ESTUDIANTE | **IORELLA MASÍS AGUILAR**
DISEÑO | **GABRIELA DELGADO ARCE**

PROYECTO FINAL DE TESIS

LA CUCHARA DE NANA

RESUMEN EJECUTIVO

La Cuchara de Nana es un negocio de pastelería y repostería creado por una ama de casa quien desconoce las herramientas de comunicación y mercadeo para potenciar su negocio; razón por la cual, se presenta como un caso idóneo de estudio en el presente trabajo.

En primer lugar, se indaga en la materia para sentar las bases de la investigación. Por este motivo, en el marco teórico, Capítulo I, se abordan las diferentes temáticas relacionadas con la comunicación y mercadeo, enfocadas en la teoría específica que luego se utilizarán en la resolución de los problemas de La Cuchara de Nana.



En segundo lugar, en el Capítulo II, se plantean respuestas a la problemática. Aquí se desarrolla el marco metodológico, el cual tiene la función de guiar la metodología de trabajo y explicar cada proceso necesario en una exploración de este tipo. Además, se determina el método más adecuado para este caso.

En este apartado se encuentra el método deductivo e inductivo, el tipo de investigación (exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa), los enfoques para esta (cualitativo, cuantitativo y mixto), los sujetos y fuentes de información, así como las variables por utilizar.





También se describen los instrumentos (entrevista, cuestionario y observación), pues cada uno de ellos tiene un aporte significativo en la búsqueda de soluciones.

En el Capítulo II, además se describe la población de estudio y la muestra, que en este caso es un grupo grande de hombres y mujeres, con edades entre 20 y 59 años, de clase media y media-alta, residentes en los cantones de Cartago, Oreamuno y El Guarco de la provincia de Cartago. La muestra es una parte de ella, la cual, mediante una fórmula empleada, da como resultado 383, cantidad encuestada.

En tercer lugar, el Capítulo III consiste en analizar la información recabada mediante las encuestas, las entrevistas y la observación. En ese proceso se interpretaron los datos y, a partir de esto, se encontró información relevante sobre la forma de trabajo de La Cuchara de Nana, sus necesidades y puntos de mejora específicamente en comunicación y mercadeo.



Por último, en el Capítulo IV, se presenta una propuesta basada en los resultados obtenidos, con el fin de resolver los problemas de la empresa en cuestión.



Los objetivos con los cuales se creó la propuesta fueron los siguientes: construir las herramientas básicas de comunicación interna de La Cuchara de Nana, ampliar su línea gráfica, posicionar la marca La Cuchara de Nana en la población del cantón de central de Cartago y dar a conocer la calidad de los productos de La Cuchara de Nana.

A partir de ellos, se realizan estrategias específicas para cada uno, los cuales tienen la función de cumplir con las necesidades mostradas.







FEDERICO ESPINOSA

Director Académico
Escuela Diseño y Comunicación

DESDE DIRE

“U no de los grandes aportes que genera el arte es poder expresar por distintos medios un sentimiento, un concepto.

Como Escuela nos unimos a la rectora doña Sonia, en la idea de plasmar un ambiente universitario distinto en la Universidad Americana, en donde se respire unidad y creatividad, en donde ustedes como estudiantes sientan pertenencia en esta institución. Por este motivo, queremos dejar como legado estos murales y esculturas, con el afán de que cada día quienes visiten la universidad disfruten del trabajo de nuestros estudiantes y profesores



LA C C I Ó N

“E l generar un espíritu de cohesión estudiantil es vital para el proceso de incorporación del estudiante quien se encuentra en la etapa universitaria, principalmente en una carrera en donde la creatividad y su expresión es parte del quehacer diario. Es para mí un honor colaborar con este objetivo de entregar diseño y color a nuestra querida Universidad Americana. Queremos que la creatividad inunde los pasillos no solo en nuestra carrera, sino en todas las impartidas por este centro de educación superior, pues las mejores soluciones las encontramos cuando el ingenio nos permite buscar diferentes soluciones para enfrentar los retos que presentan tanto las carreras profesionales como nuestras diversas realidades personales ”




MARISELLA
SOLANO

Coordinadora Académica
Escuela Diseño y Comunicación

1. MURALES

SAN PEDRO

Andrés Chacón, estudiante destacado de la Escuela e integrante del proyecto Inhouse, estuvo a cargo del mural: Mundo de ideas. Andrés comenta lo siguiente:

"TRATÉ DE PLASMAR UN POQUITO DE LO QUE SALE DE LA CABEZA DE CADA UNO DE ELLOS, TANTO ESTUDIANTE COMO PROFESOR, CREANDO UN MUNDO MENTAL, REPRESENTANDO NUESTRA VIDA COMO ESTUDIANTES Y PROFESORES, ESTE MURAL NACE DE LA INSPIRACIÓN DE TODOS MIS AMIGOS COMPAÑEROS Y PROFESORES DE LOS CUALES APRENDO Y SIGO APRENDIENDO".

Jessica Rivera, destacada estudiante de la Escuela fue la diseñadora a cargo del mural: Fragmentación e ideas. El proceso creativo para

Jessica se basa en que el concepto está en el aire hasta cuando la creatividad le dé forma y aterrice. Esta fue la idea principal detrás del mural "del bombillo".

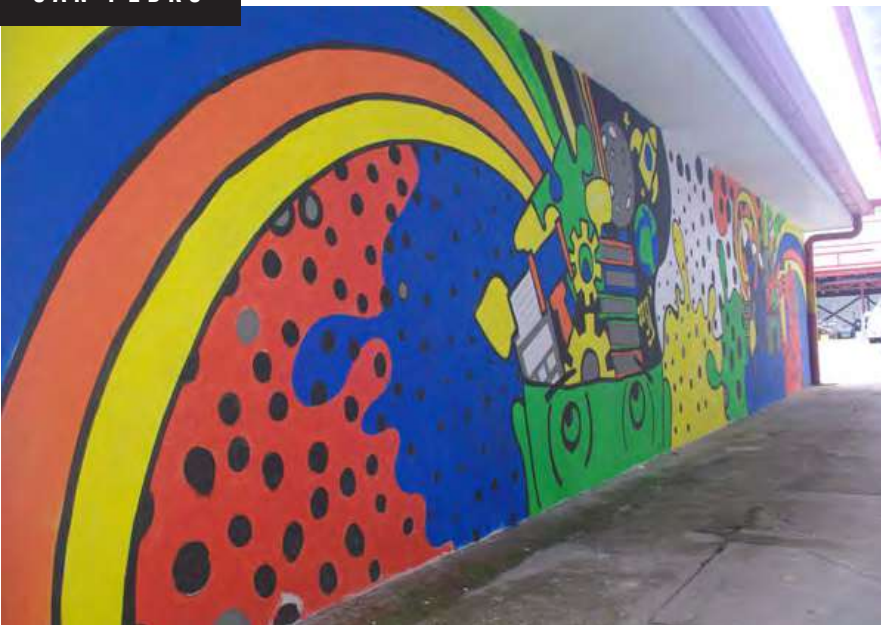
Los murales son pintados por estudiantes de la Escuela de Diseño y Comunicación, en compañía de su director de carrera Lic. Federico Espinosa Porras.

Parte del apego a una institución es la sinergia que se desarrolla por medio del trabajo en equipo, una de las estudiantes posterior al "día de la pintada", escribió agradeciendo la oportunidad: ¡Muy chiva haber trabajado hoy con ustedes! ¡Que se repita! Ana Tang Tang. Esta es la filosofía de la Escuela de Diseño y Comunicación; hacer sentir a los estudiantes como si estuvieran en casa.

EN LA SEDE DE CARTAGO:

El mural se llama: El diseño es arte, y es dedicado al desarrollo artístico y cognitivo que se da cuando se lleva a cabo la estrategia creativa, desarrollado por los estudiantes del curso de Historia General del Arte de la sede de Cartago y pintado también por ellos. Cada estudiante colaboró con una parte del mural y las técnicas utilizadas son las siguientes: Popart y el minimalismo. A su vez, aborda temas como la tecnología en el

SAN PEDRO



CARTAGO

diseño, la cual ha permitido al diseñador tener a su alcance herramientas diversas para representar lo mejor posible sus ideas, en el menor tiempo posible. En este collage se encontrarán desde los símbolos de los programas de software utilizados con más frecuencia hasta herramientas "glorificadas", pues son la esencia de lo que se trabaja, como la pluma de ilustrador.

2. ESCULTURAS:

1. ESCULTURA ICOSAEDRO:

La escultura es un sólido platónico, recibe este nombre en honor al filósofo griego Platón, es un poliedro regular o perfecto, todas sus caras son polígonos regulares iguales entre sí.

En la naturaleza hay estructuras que son poliedros regulares casi perfectos. La escultura está compuesta por 20 triángulos equiláteros de madera, unidos entre sí, cada una de las aristas del icosaedro presentan diferentes diseños, elaborados por los estudiantes del curso apreciación del Arte.

Utilizaron diferentes materiales, entre ellos, algunos reciclados de desechos tecnológicos para crear diseños de un vocabulario plástico dentro de una geometría perfecta.



2. ESCULTURA UNIVERSO CROMÁTICO:

La idea de la escultura es representar un círculo cromático, pues es una de las primeros contenidos que nos enseñan cuando los estudiantes de Diseño y Comunicación ingresan a la Universidad. Por eso, se decidió representar el inicio de la carrera.

LISTA DE ESTUDIANTES QUE PARTICIPARON EN EL PROYECTO:

GRUPO: ICOSAEDRO

Arias Alvarado Armando
 Cerdas Cedeño Julio
 Díaz Quesada Douglas
 Medina Hernández Kenneth
 Muñoz Marín Susy
 Prado Castro Dunía
 Prado flores Karolin
 Salazar fallas Maryte
 Ureña cordero Luis

GRUPO: UNIVERSO CROMÁTICO

Alfaro Alvarado Ana
 Arias Cubero Valeria
 Badilla Oviedo Andrés
 Brenes Roldán Joice
 Carvajal Sanabria Alison
 Chacón Solano Sofía Dayana
 Chacón Zumbado Annette
 Fallas Gómez Karen
 Herrera Angulo Jaime
 Jara Vindas Diana
 Mata Solís Nazaret
 Méndez Arce Paola
 Montes Quesada Kalef
 Núñez Marín Ninostka
 Ortiz Aguilar Katherine
 Ramírez Ortega José
 Salgado Gamboa Graciela

ESTUDIANTES IHHOUSE:

Martha Herrera Aguilar
 Ana Gabriela Delgado Arce
 Yazmyn Sánchez Oviedo
 Yéssica Rivera Núñez
 Andrés Chacón Solano
 Nicole Calderón Jiménez

ESTUDIANTES HISTORIA DEL ARTE,

CARTAGO:

Michael Giovanni Brenes
 Claudio Alberto Céspedes
 Keilin Andreina Cordero
 María Paula Muñoz
 Hellen Verónica Salazar
 Kenneth Mauricio Solano
 Wendy Priscila Solano
 Esteisy Priscilla Vargas
 Mónica Magdalena Zúñiga

PROFESORES ENCARGADOS DEL

PROYECTO:

Federico Espinosa Porras
 Silvia Durán Piedra
 Marisella Solano Araya

NOTA: La Escuela de Diseño Comunicación quiere agradecer el compromiso y dedicación de la profesora Silvia, quien, fuera de horario y por cuenta propia, nos entregó su gran talento de escultora de renombre internacional, con el fin de terminar el proyecto. Gracias Silvia, sos un éxito de profesora, compañera y amiga.

AGRADECIMIENTO ESPECIAL:

Karla Fernández, directora del Inhouse, por colaborar con los diseños de los murales de San Pedro, y así, ayudar a los estudiantes destacados del Inhouse, quienes nos prestaron su talento para llevar a cabo este proyecto.

“La World Wide Web (WWW) es la autopista donde todos están, les guste o no. Es la nueva dirección obligatoria para llegar a donde quiera que sea tu destino”.

“Y SE CORROMPIÓ LA TIERRA DELANTE DE DIOS, Y ESTABA LA TIERRA LLENA DE VIOLENCIA.”
GÉNESIS 6:11

MILLENNIALS

COMUNICAN SU NORTE HACIA EL 2030

“EL NUEVO MAPA DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN ACOGE A LAS GRANDES EMPRESAS, LAS PYMES, LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y LAS OENEGÉS”

JOAN COSTA

PROYECTOS

DESTACADOS

CONSIDERO QUE EL SER HUMANO DEBE PROCURARSE UN EQUILIBRIO, DESARROLLANDO Y MANTENIENDO UN BALANCE ENTRE EL INTELLECTO, EL ESPÍRITU Y EL CUERPO.

CAFÉ
Y AZUCENAS
BLANCAS

“Traté de plasmar un poquito de lo que sale de la cabeza de cada uno de ellos, tanto estudiante como profesor, creando un mundo mental, representando nuestra vida como estudiantes y profesores, este mural nace de la inspiración de todos mis amigos compañeros y profesores de los cuales aprendo y sigo aprendiendo”.

PROFES

ESCRITORES

TEXTOS

EDUCATIVOS

¡TAMBIÉN SÉ
SONREIR!

DURANTE
LARGOS Y ESPELUZNANTES
AÑOS

uam 20
AÑOS