

ISSN: 2215-5376

DUPLA CREATIVA

EDICIÓN 23



Créditos

REVISTA ACADÉMICA DE LA ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN EDICIÓN 23

Editora

Marisella Solano Araya

Diseño y diagramación

Elena Matus Batres

Kevin Cordero Segura

Supervisión de Diseño

Kevin Cordero Segura

Portada

Enmanuel Ulate Sánchez

Valery García Fallas

Elena Matus Batres

Valeria Segura Pérez

Kevin Cordero Segura

Fotografía Portada

Valery García Fallas

Corrección de Estilo

Marilyn Vásquez Arce

Escuela de Diseño y Comunicación

Federico Espinosa Porras

Marisella Solano Araya

II Cuatrimestre 2018

Universidad Americana

Cláusula de Responsabilidad

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

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

Editorial

“Cuándo sea grande voy a ser jefe y todos harán lo que yo diga”. Definitivamente, más de uno ha pensado o piensa esta errónea afirmación de lo que significa estar al mando de un grupo de personas. Ante esta situación, no voy a utilizar el quemado concepto de “liderazgo”, el cual, al fin y al cabo, siempre debe existir alguien quien dirija; sino más bien, mi interés es profundizar en el tema de esta revista acerca de lo que realmente es la dirección de la Escuela de Diseño y Comunicación, la cual se realiza mediante un trabajo colaborativo entre todos los involucrados.

Cuando me presentaron la oportunidad de ser el director de carrera, una de mis condiciones fue que la persona quien asumiría la coordinación debía ser alguien de confianza, quien pudiera trabajar en equipo, me contradijera si no estuviera de acuerdo con mis propuestas, me apoyara en mis “loqueras” y, principalmente, fuera una persona que pensara igual que este servidor. Por lo anterior, Marisella, sin duda, resultó ser esa dupla soñada por cualquiera quien debe trabajar en equipo con 30 docentes, 10 directores de carrera, un Inhouse, Vicerrectoría y Rectoría, pues ambos nos encontramos en una misma sintonía para llevar adelante un proyecto académico directamente involucrado con el futuro de los estudiantes, quienes nos brindan su confianza para obtener una educación de calidad. Este es el tema de este número de la revista: mostrar a ustedes, estudiantes, que el trabajo en equipo y contar con alguien en quien confiar son aspectos indispensables en cualquier profesión, pues no podemos realizar todo en soledad; razón por la cual, debemos ser humildes y aceptar la ayuda de quienes tienen mejores habilidades en distintas áreas. Al final del camino de la U, empezarán otro en donde deberán utilizar todo lo aprendido en las aulas.

Federico Espinosa Porras

Director Escuela Diseño y Comunicación.

Contenidos

- 01 CRÉDITOS
 - 02 EDITORIAL
 - 03 CONTENIDOS
 - 04 ARTÍCULOS EDUCATIVOS
 - 15 ARTÍCULOS DE ESTUDIANTES
 - 24 PROYECTOS DESTACADOS
 - 46 DESDE LA DIRECCIÓN
-

Artículos Educativos

En Vola2 edición 23 se explicará, de diferentes maneras, el tema del Diseño Colaborativo.

Por medio de esta edición, se pretende que los lectores comprendan la complejidad de la creatividad, la cual se incrementa cuando varias personas se unen con el fin común de dar forma a un concepto por medio de una idea.

Nuestros profesores, mediante el relato de sus experiencias laborales, demuestran la importancia del trabajo en equipo, principalmente en la rama del diseño, la publicidad y la comunicación.

Nota: Si es usted profesor de otra Escuela de la Universidad Americana y desea escribir en Vola2, escríbanos a marisella.solano@uam.cr

Artículo 1

Licda. Karla Vega Vargas



Team Building:

LA EVOLUCIÓN DE LA UNIVERSIDAD AL TRABAJO

Cuando se piensa en estudiar una carrera antes de iniciar la etapa universitaria, se visualiza la especialidad en específico y las tareas inherentes a esta área. En este caso me refiero a Diseño Publicitario, Relaciones Públicas, Publicidad, Mercadeo, Periodismo, entre otras. Sin embargo, conforme se avanza en ese trayecto, empieza a adquirir otros matices, pues se llega a una intersección en donde se cuestiona la formación profesional; es decir, nos preguntamos ¿por qué se debe trabajar en equipos? La respuesta es muy sencilla, porque en este gremio se trabaja de manera secuencial, en otras palabras, como un "Efecto Dominó", el cual, sin el apoyo de la pieza inicial, media y final, no se llega a una meta en común.

En ocasiones, este dilema puede generar una serie de conflictos que se evidencian en el desarrollo de proyectos estudiantiles, así como en la capacidad y fluidez de la creatividad en sus propuestas, con tiempos de entrega que agudizan no solamente el sistema nervioso de cualquiera sino también, los roces entre quienes colaboran en los alcances de una meta grupal.

Pero, ¿qué pasaría si les comento que estas situaciones dentro de las aulas y pasillos de la universidad tampoco son ajenas a la realidad laboral?

La primera oportunidad laboral que tuve en el campo de comunicación fue directamente en una agencia de Comunicación Digital y Desarrollo Web, la cual, desde el primer momento en que llegué a la entrevista, observé a mi alrededor una gama de intereses, gustos, personalidades y códigos de comunicación totalmente diferentes a los cuales comúnmente conocía. Pude concluir que todos se dedicaban a ramas muy distintas, pero al final estaban en una misma sintonía. Fue en ese momento cuando observé una pintura que se ubicaba en la sala de espera de la agencia: la imagen de un camaleón llena de colores vivos, tonalidades fuertes que

marcaban cada pequeño rasgo del mismo. Esos detalles me hicieron comprender que la etapa de colaboración creativa y el trabajo en equipo serían los elementos claves de todos los días de una nueva aventura en mi formación profesional.

Una de las características más grandes con las que contamos quienes nos dedicamos a la comunicación es la virtud de poder adaptarnos al ambiente y a cada uno de los componentes que lo conforman, con el fin de poder contribuir con propuestas y soluciones detalladas gracias a la experiencia adquirida, así como a la investigación profunda y análisis previo.

Posteriormente, pude formar parte de uno de los equipos más grandes de la agencia, el cual, tenía a cargo uno de los clientes más importantes no solo por ser una entidad del Gobierno sino por el peso y crítica que la sociedad costarricense marca ante una institución de tremendo calibre: el Instituto Costarricense de Turismo (ICT). Al principio, mi primer pensamiento fue "será sencillo, solamente colaboraremos con lo solicitado por el supervisor y listo: siguiente objetivo por cumplir". Pero a las pocas horas de ser incorporada, mi realidad fue totalmente diferente a ese primer pensamiento.

Nos solicitaron para acudir a una reunión en la tarde, en las propias oficinas del ICT, con el objetivo de afinar detalles para el lanzamiento de la campaña de turismo nacional más grande que estaría por presentar la Institución, y solo teníamos un mes. De parte de la agencia, iba en compañía de un grupo integrado por project manager, diseñadores, webmasters, Social Media, medios, así como el equipo de mercadólogos, relacionistas públicos, vocero y el propio ministro de Turismo de ese entonces. En total, un total de quince personas con una sola meta en común: aportar las mejores ideas para dejar en alto a uno de los organismos que más aporte brinda al país, demostrando así que el trabajo arduo y en equipo rompe barreras y es una de las puertas para acceder a nuevas alianzas estratégicas y descubrir las capacidades y habilidades de los integrantes.

En mi mente primeriza estaba sorprendida por la responsabilidad grande que, a primera instancia, me asignaron: coordinar los esfuerzos de Comunicación Digital. Ese era mi objetivo, pero fue impactante la noticia cuando, en el transcurso de esa reunión, comprendí que no era solamente un coordinación en área digital sino que debía

tomar en cuenta medios, diseño web y gráfico, SEO, prensa escrita y radiofónica, televisión, como las plataformas con las cuales tendría que crear puentes y ser la ficha clave de flujo de información, con el fin de crear este hilo conductor y convergente que nos permitiera tener al alcance una comunicación asertiva y efectiva con nuestra audiencia de interés.

Al principio, muchas interrogantes pasaron por mi mente: ¿si fallaba?, ¿si les hacía perder el tiempo?, ¿si no cumplía con las expectativas?, ¿si no tenía momentos creativos? Esas y muchas más eran las pesadillas de los primeros quince días completos, pero una mañana, cuando iba camino hacia la oficina, leí una frase "grafiteada" en una acera: "El talento gana partido, pero el trabajo en equipo y la inteligencia ganan campeonatos". Como amante del Básquetbol, inmediatamente reconocí esa frase de Michael Jordan y supe que necesitaba despertar esa chispa que muchos docentes en la Universidad nos iluminaron y, por situaciones de contraste, no quisimos apelar: ¡La unión hace la fuerza y eso es lo que conlleva una dupla creativa!

En un abrir y cerrar de ojos, el día del lanzamiento de la campaña ¡Vamos a Turistear! llegó y con ella, todos estaban a la expectativa de visualizar los esfuerzos de trabajo en equipo que, por más de seis meses, cada una de las personas involucradas realizaron con tanto esmero. Trabajar con una cobertura en el nivel nacional, trascender y marcar diferencia de proyectos realizados por gestiones anteriores, poder, llegar a las zonas más remotas del país para crear bulla para la campaña, fueron apenas algunos de los objetivos con el afán de comunicar.

Hoy, después de ya seis años de gestión, la campaña ha logrado romper paradigmas y sobrepasar las metas establecidas desde un inicio. Pero, lo más rescatable de esta aventura laboral es el recuerdo de la importancia del trabajo en equipo, la comprensión y puntos de vista diferentes y el aporte de distintas ramas de la comunicación, las cuales se requieren para trabajar en conjunto para formar proyectos de mucho aprendizaje, experiencia y, sobre todo, estrategias y diseños colaborativos.

Artículo 2
Máster Ligia Córdoba Barquero Socióloga



La Creatividad

es **sinónimo** de confluencia interactiva

La tendencia de las personas es buscar metas que las beneficie a sí mismas, pero existe un elemento primordial para el éxito y se resume en una palabra: solidaridad. No se puede caminar por el mundo sin que nuestros caminos no se dirijan hacia un horizonte con muchas bifurcaciones. ¿Por qué estudiamos? De repente alguien puede responder: ¡quiero ascender en la empresa, quiero proporcionarme mejores oportunidades, me voy a casar y necesito más ingresos!

La vida está hecha de preguntas, porque preguntar es de sabios y sabias, y por eso sigo preguntando si alguien ha pensado que desea estudiar, ser profesional para su crecimiento intelectual y personal y porque desea aportar al país para su crecimiento y desarrollo colectivo que va más allá de lo personal.



Si se piensa en unir esfuerzos para una causa con el fin de crecer en el trabajo, en las clases, en lo cotidiano y doméstico, en lo romántico, en el deporte, entre otros ámbitos, potenciará el éxito colectivo y afectivo, sin duda habrá más satisfacción y se multiplicarán los buenos resultados.

Todo se gesta en las ideas y en la humildad de no creer que solos o solas pueden llegar a algún lado. Ya lo dijo Franklin Chang Díaz: "Nadie llega a ningún lado sin la ayuda de alguien más". Es dejar de lado la prepotencia y construir importantes nexos, dejando de lado las individualidades.

Todo esto está relacionado con el sentido y esencia del ser que se adquiere a lo largo de la vida, como bien lo dijo Lilia Ramos, escritora costarricense: "(...) la vida no llega a uno con un sentido, sino que en su transcurrir le otorga a la persona una serie de potencias, de recursos, para que uno sea quien le dé un sentido (...)".

Por tanto, este es un sentido unificador de fuerzas, de energías que confluyen en hechos sustanciales y en proyectos creativos. Es todo un aprendizaje brindado por la sabiduría que se va gestando día tras día; por ello, lo más sano es compartir todo ese valioso conocimiento con las y

los demás.

Es saber escuchar y captar lo esencial para dar un vuelo diferente a la imaginación.

Dalai Lama nos enseña muchas cosas para fortalecer la vida y el intelecto, pues proclamó: "Cuando hablas, solo repites lo que ya sabes, pero cuando escuchas quizás aprendas algo nuevo (...)".

Nadie es "todólogo", aprendemos siempre desde las preguntas espontáneas de un niño o niña: ¿por qué cargan esas hojitas las hormiguitas? Y espera una respuesta que le satisfaga, se hace ciencia en cada pregunta, en cada diálogo.

¿Cómo está relacionado todo esto con la Dupla creativa? Es la novedad de la siguiente frase: “Dos cabezas piensan más que una”, y está implícita una realidad dialógica; por eso, la alumna Iris Fonseca en su tesis de grado utilizó en sus diseños las hormigas, porque no trabajan solas, hacen una labor de equipo. Dupla puede ser una manera de ver la esencia del trabajo en equipo, ya sean dos o más, viéndolo como una cadena que interactúa y valora las posibilidades de una propuesta.

Puedo contarles que cuando se genera una idea se buscan posibilidades para llevarlas a buen término. Así nació “Palabra de Mujer”, programa televisivo, en Canal 15, que se transmite desde 1998, con mi dupla Ana Lucía Faerron. Contra viento y marea, sin recursos económicos, salimos a hacer nuestro primer documental. Un proyecto que se hizo realidad y aún continúa porque se ha posicionado.

¿Quién hacía qué? Nos llenaba el entusiasmo. Sentarnos a conversar. Vos serás la presentadora, guionista y productora; yo la realizadora y editora; Giovanni el camarógrafo y, de este modo, se conformó todo un equipo a partir de la dupla y de personas quienes creyeron en el proyecto en muchos ámbitos de la Universidad de Costa Rica. En el camino aprendimos todas y todos, con mucho respeto, con algunos desacuerdos que se

dirimieron constructivamente. El fin era dar a conocer los proyectos productivos de mujeres en Costa Rica.

Para lograrlo, solicitamos apoyo internacional importante como Fundecooperación, PNUD, ACIDI-CANADÁ y nacionales como la UNA, el TEC, INAMU, entre muchas otros. Hemos obtenido premios como el Angela Acuña Braun, por muchos de nuestros documentales que visibilizaban ese importante y laborioso trabajo de hormiguita de muchas mujeres emprendedoras del país. Ahí están esos productos.

“Palabra de Mujer” es un programa de televisión que se emite semanalmente desde 1998 en el Canal 15 de Costa Rica, con una cobertura del 95% de los hogares del país. Es un espacio de debate y discusión, encaminado a visibilizar y analizar en la pantalla la situación y vivencias de las mujeres desde una perspectiva feminista. Además del programa televisivo, se han producido y distribuido una serie de documentales elaborados desde el punto de vista de las mujeres, ya fueran zapatistas, integrantes de bandas musicales o campesinas innovadoras, entre otras. Un papel especialmente notable de “Palabra de Mujer” ha sido la creación y fortalecimiento de la coordinación entre diferentes actores dentro del movimiento de mujeres: espacios de encuentro particulares en la creación de cada programa, y

en el conjunto de las mujeres organizadas, que forman parte también de su audiencia y no tienen siempre la oportunidad de mantener el contacto y la relación con otros grupos. El programa es un excelente ejemplo de cómo sectores de un determinado movimiento social logran apropiarse de un espacio mediático, y con ello jugar un rol clave para su fortalecimiento” (Yerina York).

Es un resumen de como a partir del entusiasmo, del compromiso, de la solidaridad, pero, principalmente del intercambio de conocimientos y respeto a las ideas, se puede lograr el éxito de todo lo que se quiera emprender.

Cuando en clase se trabaja en grupos, ciertamente hay mucha dificultad porque no se comprende el beneficio colectivo de esta estrategia, el cual se fundamenta en habilidades que beneficiarán la obtención de un puesto laboral, pues no trabajarán solos en las empresas, deberán realizarlo en equipo, por ello, cuando se trabaja en grupo, aparte de obtener el logro de aprobar un curso, pueden obtener la satisfacción de ver sus productos que nacieron de esa labor de hormiguitas, porque si se pierde un eslabón en el proceso, tal vez ganen el curso, pero pierden credibilidad en sí mismos y en el aprecio de la integridad y de la tolerancia colectiva.

Artículo 3
Máster Karol Ovares Granados



La Dupla Creativa

y el trabajo colaborativo

Etimológicamente, podemos entender el término “dupla” como aquel conjunto de dos elementos, objetos o personas con rasgos de semejanza entre ellos. Cuando se analiza el concepto desde el ámbito publicitario, la dupla creativa no se encuentra desligada de ser un conjunto de profesionales con características o intereses similares que buscan un fin: crear piezas publicitarias innovadoras, impactantes y trascendentales.

Dicho concepto surgió gracias a Bill Bernbach, influyente publicista del siglo XX y cofundador de la agencia Doyle Dane Bernbach, conocida actualmente como la firma DDB, junto con Ned Doyle y Mac Dane. Bernbach se refería al trabajo de dupla creativa como aquella pareja conformada por el director de arte y el redactor dentro de un mismo plan y departamento, con objetivos específicos y comunes, no vistos de manera separada como ocurría en esas épocas cuando los redactores se encargaban completamente del aspecto creativo y contenido, mientras que los directores de arte realizaban las propuestas en el nivel visual.

El romper con el panorama y modalidad de trabajo contribuyó a obtener una mejor interacción entre las partes, asegurar el éxito y la organización en el proceso creativo.

Todos estos logros se han reflejado en productos y campañas impactantes e influyentes.

Actualmente, se conocen

diversas posiciones dentro de las agencias y firmas de comunicación. Sin embargo, el valor de las duplas creativas se sigue manteniendo como modelo de trabajo en tanto los presupuestos y plazas se mantengan, según las cuentas de las empresas y la cantidad de colaboradores. No será lo mismo encontrar y trabajar en una dupla dentro de una agencia de publicidad, empresa u organización que en una con capital y clientes más reducidos.

El funcionamiento de dupla creativa posee términos y condiciones, pues lo más importante de este modelo de trabajo es comprender que como creativos necesitamos una constante interacción, realimentación y construcción de ideas con otros. El compartir criterios contribuye a entender los aspectos de menor importancia para no caer en la obviedad e identificar las potenciales para obtener un mensaje claro, directo e innovador en el nivel visual y de contenido.

Dejar de lado el ego, recurrente

error de los creativos, así como la poca recepción de la crítica es fundamental cuando se trabaja dentro de una dupla o equipo de trabajo (tan importante y necesario en la actualidad por el aspecto multidisciplinario que aporta), pues, de forma equivocada, se evita recibir consejos por parte de otros quienes no tienen la misma posición o formación. Es vital comprender que no es una competencia, es una meta a la cual todos desean llegar, cada proyecto es un objetivo y si se trabaja en conjunto, será mucho más eficiente.

Aquellos quienes estén dentro de la posición de diseñadores pueden proponer su punto de vista al creador de contenido y redactor, pues este es quien contribuye durante el proceso de definición del mensaje claro y sintético, el cual, posteriormente, se desarrollará según las características visuales definidas, entendiendo el mensaje desde su planteamiento o bien, el creador de contenido puede dar su opinión al diseñador acerca el mensaje que se está percibiendo, por medio de la lectura y tratamiento

de la imagen, así como de la disposición de los elementos y el estilo visual.

Desde el momento cuando se designa y asume un proyecto, es importante procurar una adecuada interacción dentro del equipo de trabajo, opinando y compartiendo experiencias, así como estar anuentes a la colaboración y mantener siempre el respeto profesional.

Un fin común y de gran importancia es mantener la eficiencia y calidad en el proyecto que se está desarrollando; por ello, una idea no debe valorarse como propiedad de alguien en particular, sino de un conjunto de profesionales quienes conocen su especialidad y así, unificar los conocimientos de todos para obtener un mejor resultado.

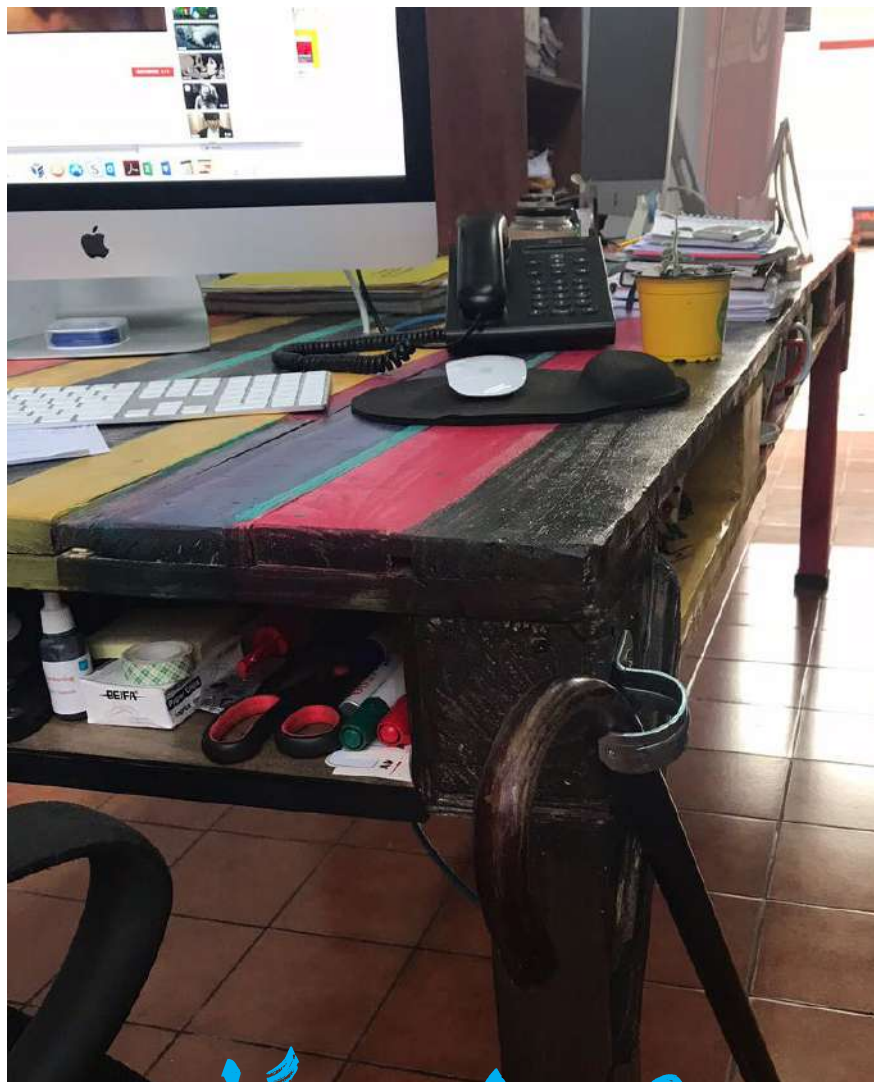
Por lo tanto, es importante comprender que el trabajo colaborativo es esencial dentro del buen funcionamiento de las relaciones humanas y laborales, las cuales requieren de una comunicación efectiva y asertiva para el constante crecimiento del grupo. Además, la formulación de críticas constructivas permite evidenciar los aspectos por mejorar. Para lograrlo, es preciso tener una gran capacidad de escucha. Si un equipo procura mantener estas acciones, el resultado será evidente, los clientes lo agradecerán y los usuarios finales también.

Artículos de Estudiantes

Este espacio tiene el objetivo de compartir experiencias, los estudiantes de la Escuela de Diseño y Comunicación aportan, desde su punto de vista, información muy válida para quienes enseñamos. Si vos también querés escribir, envía tus propuestas a la siguiente dirección de correo electrónico: marisella.solano@uam.cr

Artículo 1

Proyecto de la mesa de vitrinas y escaparates, aplicado en la



Dirección de Carrera

¡Uf!... ¿Cuántos detestan el trabajo en grupo?

Inicialmente yo pensaba así, es lógico que a la mayoría de las personas nos gusta hacer las cosas por nuestra cuenta, pero ¿en realidad esto general algún beneficio? ¿Es usted una persona capaz de resolver sin ayuda de nadie los problemas diarios presentes en el mundo real?

Por experiencia, puedo decir que el trabajo en equipo nos ayuda a crecer como personas y profesionales, lidiar con diferentes opiniones, egos y propuestas. Además, nos enseña a identificar lo mejor de nuestro entorno.

En pocas palabras, si no está usted listo para coordinar con otras personas y afrontar un proyecto en conjunto, permítame decirle que eligió la carrera incorrecta y no está preparado para ser un profesional destacado.

En algunas ocasiones, parecerá que nada está saliendo bien y, en conjunto, todos los involucrados deben asumir sus tareas responsablemente, siguiendo una línea establecida. Este

aspecto es de gran importancia, pues en la vida mucha gente renuncia, es reemplazada o bien, sufre de una enfermedad o desea disfrutar de unas merecidas vacaciones, pero los planeamientos, estrategias, adelantos, entregas, proyectos y lo más importante EL CLIENTE no pueden esperar. En ese preciso momento recordaremos todo lo positivo que aplicamos mientras nos preparábamos en una universidad.

Mi experiencia con el proyecto del asiento de vitrinas y escaparates, aplicado en la Dirección de Carrera fue todo un reto. No todos querían tomarlo, pues el curso de Vitrinas y Escaparates es muy demandante y más si el enfoque está dirigido a la Dirección de Carrera. El segundo proyecto pretende realizar un asiento para dos personas con materiales reciclables, por lo que, mediante el buen uso de los presupuestos, el "profe" Luis Diego pidió un grupo voluntario para elaborar un mueble solicitado para la Dirección de Carrera de Diseño y Comunicación. A partir de esa solicitud, empezamos nosotros a trabajar en lo designado.

Es importante decir que soy un poco "arrancado", por lo que me gustó la idea y lo conversamos en conjunto Kenneth, Alexandra y mi persona— adivinen, me dieron pelota-, en fin, después nos reunimos con "Fede" y Marisela y ¿empezamos a fluir? La iniciativa era cambiar el aspecto y el aire de la Dirección de Carrera, la cual era algo "cuadrada" y "fría"; era necesario ambientar el lugar como una agencia de publicidad. Fue ahí cuando pensé: "woooooooo suave un toque".

El tema establecido del proyecto era "Agencia de publicidad" y el concepto era Color. Se quería eliminar la saturación visual de la oficina, causada por la amplitud de los escritorios que utilizaban. Se crea un escritorio a base de dos tarimas que "Fede" nos donó, buscando así un acabado final rústico y amigable en su uso.

No deseo describir mucho, pues me gustaría que aprecien las fotos y piensen en las múltiples maneras de como tres estudiantes realizaron el escritorio, como hicieron

para trabajar en grupo y lograr una entrega llena de comentarios positivos y apoyo de personas muy importantes.

Kenneth Medina y Alexandra Valverde fueron mis yuntas y apoyo en este proyecto, juntos lo logramos. ¿Malentendidos?, pues claro que hubo, sino no hubiese tenido gracia el asunto. Entendimos que, si uno o dos no podía trabajar en el proyecto por múltiples situaciones, siempre alguien debe estar “al pie del cañón”, pues, en este caso, la nota dependía de todos (ellos de mí y yo de ellos), con esto deseo decir que, en un trabajo real, así sucede a diario y solo debemos avanzar fuertes.

Siempre aprendan de todo lo bueno que la gente les puede brindar, aunque sea mínimo, algo encontrarán para fortalecer su crecimiento, por ejemplo, “qué no se debe de hacer” – risa –.

Estoy agradecido con la vida por no haber dejado pasar esta oportunidad de aprender y crecer, es un “chuzo” que las personas nos feliciten y digan solo frases positivas de todo cuanto hicimos con nuestras propias manos y más si es algo que perdurará y encontrarán al entrar a la Dirección de Carrera.

Fede, Mari, profe Luis Diego Zamora, profe Gustavo Murillo y mucha gente más que nos apoyó, ustedes son gasolina para seguir adelante y no parar, sin su sombra no sería lo mismo.

Gracias a quienes se tomen la molestia de leer esto, estoy para servirles en lo que esté a mi alcance.

Estudiante: Albin Montero Campos





El proyecto del mueble es una muestra de coordinación y dedicación grupal. Desde el proceso de bocetear, cotizar materiales y trasladarse a la universidad a trabajar en el proyecto; cada uno de estos pasos nos marcaba una sonrisa en la cara, al ver dos tarimas de madera que, poco a poco, se transformaron en una estación de trabajo 100% funcional. Cabe agradecer el apoyo brindado por los profesores Luis Diego Zamora y Gustavo Murillo, pues sin ellos, el proyecto no hubiese tenido el impacto que esperábamos.

Muchos sacrificios se presentaron durante el camino, pues todos en el grupo tenemos nuestras obligaciones laborales y tenemos proyectos adicionales a nuestros trabajos de oficina, además de estudiar y asistir a la universidad. Por lo tanto, en ocasiones, fue invertir el tiempo necesario para la elaboración de la mesa, por lo que hasta conflictos internos tuvimos, pero como todo proyecto con gente apasionada, esto es normal y hasta predecible.

Esperamos que la mesa sea de provecho para Fede y Marisela, y agradezco a Albin y Ale por hacerme parte de esta pequeña aventura. Se siente muy chiva pasar por la oficina de Dirección de Carrera, ver la mesa y recordar cuando fuimos al parqueo administrativo la primera vez, cuando vimos las tarimas tiradas encima de escombros y dijimos: "Esto va a estar interesante".

Estudiante: Kenneth Medina

Siempre he considerado el proceso de aprendizaje constructivista como uno de los mejores métodos para lograr que los estudiantes adquieran, al máximo, los conocimientos vistos en clase, mediante su aplicación a un problema que deberán resolver, de manera práctica, creativa, de forma individual o en equipo.

En este proyecto cada etapa de desarrollo pretende que cada estudiante sea consciente de la importancia del proceso de planificación y gestión requerida por cualquier proyecto para lograr satisfacer las necesidades del cliente. En este caso, el cliente era la Dirección de Carrera de la Escuela de Comunicación y Diseño de la Universidad, representada por Federico y Marisela, quienes habían solicitado un grupo de estudiantes del curso de Diseño de Vitriñas y Escaparates para

elaborar una mesa de trabajo (escritorio).

Esta iniciativa de la Dirección de Carrera que incluía a los estudiantes para realizar proyectos funcionales demostró la confianza en estos, pues les brindó el orgullo de tener una mayor responsabilidad con la Escuela y la Universidad, lo cual generó un sentido de pertenencia en el estudiantado al hacerlos sentir involucrados.

De este modo, se instó a los grupos de trabajo la oportunidad de trabajar para la Dirección de Carrera (cliente) y ser quienes asignaran las tareas que corresponden a cada integrante.

Los grupos que se ofrecen, en su mayoría, son los conformados por estudiantes con iniciativa y sentido de responsabilidad; factores

importantes para alcanzar los objetivos del trabajo.

Albin fue el primero en levantar la mano, “embarcando” a sus compañeros de trabajo (Kenneth y Alexandra), quienes tampoco lo pensaron mucho para estar de acuerdo en tomar el reto.

Me siento orgulloso del trabajo realizado por Albin, Kenneth y Alexandra. Fui testigo del tiempo extra dedicado al cumplimiento de la entrega del proyecto; razón por la cual, se evidenció el verdadero compromiso que tuvieron. “Definitivamente fue un ‘reto personal’. Esa actitud, ese compromiso y espíritu de hacer propio un proyecto – en lo personal y como profesor – considero que ‘delata’ a los profesionales que cursan la carrera de Diseño Publicitario y los destaca del resto de los estudiantes”.

Profesor: Luis Diego Zamora Barahona

Artículo 2

Más allá que un



trabajo final

Mónica Elizondo M.

Estudiante Lic. Comunicación de Mercadeo

Cuando en el plan de estudios hay una materia que se llama "Comunicación Política", primero uno piensa en lo aburrida que puede ser y como el curso se fundamenta en aprender a comunicar todo lo relacionado con este mundo tan controversial, pero definitivamente no es así, esta clase nos permite experimentar la política y ser estratégicos con la conformación de un partido político.

Desde el momento cuando se formaron los grupos, inicié nuestra estrategia, la cual estaba diseñada para ganar. Movimiento Acción Solidaria (MAS) fue como se nombró a nuestro partido, luego trabajamos en todo lo referente a la imagen: colores, logo, bandera, entre otros y, por supuesto, nos concentramos en mostrarnos como una agrupación conocida y en la cual todos creían. Esto se reflejó en las publicaciones que se realizaron en la página creada en Facebook, medio que determinaba al ganador de la contienda por la cantidad de "me gusta".

El contenido para la página en Facebook, básicamente, se basa en publicaciones relacionadas al plan de gobierno y la muestra del apoyo de diferentes personalidades costarricenses, por medio de vídeos, donde destacaron locutores, presentadores de televisión, músicos, entre otros, así como del pueblo costarricense con fotografías con la bandera del partido y el candidato. El apoyo trascendió fronteras, pues también publicamos vídeos de ticos dándonos la adhesión desde Corea del Sur, Madrid, New York y Carolina del Norte.

Los primeros "me gusta" se obtuvieron de los grupos de WhatsApp, mensajes personalizados por ese mismo medio, Messenger y de nuestros familiares y amigos, quienes decían, en broma, que nos bloquearían de sus perfiles en Facebook, pues la solicitud de ayuda por ese medio fue constante. Al final, todos "se pusieron la camiseta" de MAS y replicaron la información con sus contactos.

El esfuerzo no fue solo tecnológico. Tal y como lo hacen los políticos, salimos a buscar votos. A muchas personas en la Universidad, con celular en mano, solicitamos un "me gusta", para que no se equivocaran con otra página. En el trabajo, gimnasio, supermercado, feria del agricultor y en la calle... ¡todo lugar era bueno para pedir votos! Nos propusimos visitar lugares específicos como centros comerciales, parques, ferias de venta de productos e, incluso, otras universidades.

Coleccionamos una gran cantidad de anécdotas, pero recordamos principalmente, a aquellas personas quienes nos motivaron a seguir con el proyecto, pues nuestra propuesta les pareció muy buena.

Aprendimos muchísimo en el proceso, pues más que un trabajo final de una materia de la Licenciatura de Comunicación en Mercadeo, entendimos muchos procesos políticos, aplicamos conocimientos que nos servirán en nuestra vida laboral y personal y, sin duda, conocimos nuestra gran capacidad.

MAS

¡Somos MAS por un mañana mejor!



Proyectos Destacados

Este espacio es un reconocimiento bien merecido de parte de la Dirección de la Escuela.

¡Felicidades, muchachos, por su aporte y calidad académica!

Ustedes hacen grande esta Escuela.

KARLA

Vega Vargas

Curso: Fundamentos Marketing Digital
Carrera: Técnico en Marketing Digital



Este equipo realizó un Proyecto Final para el curso de Fundamentos de Marketing Digital, en el cual, plantearon objetivos de mercadeo y de comunicación para una marca de escogencia grupal. Además, emplearon técnicas de análisis de la audiencia, canales de comunicación actuales, implementación del desarrollo de estrategia digital, elaboración de estrategias

de campaña SEM, temas de inversión, ejes temáticos por desarrollar para la marca, diseño especializado.

Este equipo trabajó un concepto para la marca de Pepsi, con Campaña de Expectativa, es decir, una invitación, la cual apunta hacia un target Millennial, de 18 a 35 años, quien se informa, educa y entretiene, gracias a las plataformas digitales.

De esta manera, el objetivo principal del curso de Fundamentos de Marketing Digital de este Técnico es que las personas conozcan los pilares esenciales para desarrollarse como estrategia en el área, así como sus implicaciones en el ámbito laboral, de desarrollo y capacidad.

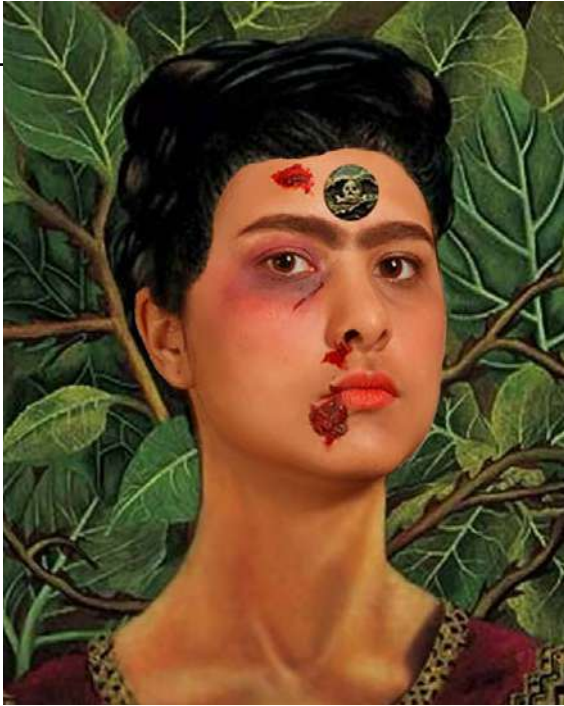
El equipo estuvo conformado por las siguientes personas: Anthony Jkalyl Abarca Madriz, María Paz García Rojas, María Paula Montero Zamora y Carlos Alejandro Peña Vindas.

1. Evanny María Monge Cordoba
 2. Kirsys Ayleen Alfaro Cajina
 3. Henry Agüero Rivera
-

SILVIA
Durán Piedra

Curso: Historia General del Arte
Carrera: Bachillerato en Diseño Publicitario

1



2



3

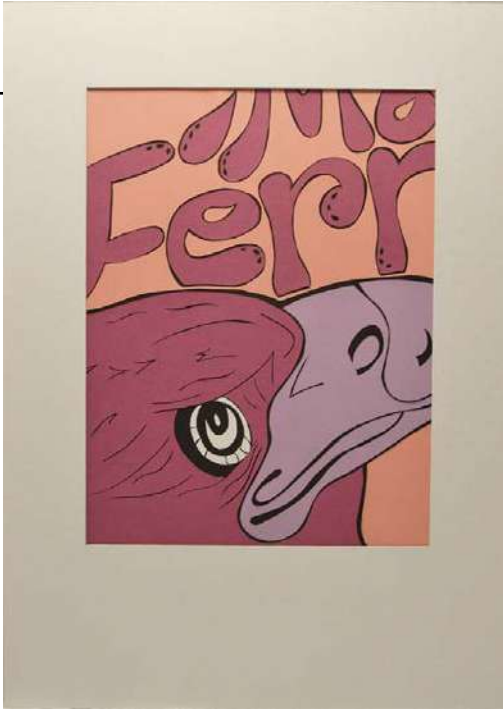


1. María Fernanda Aguirre
 2. Melany Ramírez
 3. Kevin Ulate Rodríguez
 4. Judith Varela
-

PABLO
Jara Méndez

Curso: Diseño Publicitario I
Carrera: Bachillerato en Diseño Publicitario

1



2



3



4



1. Candy Padilla López
 2. Jeff Calderón
 3. Natalia Quesada
-

KAROL
Ovares Granados

Curso: Diseño Publicitario II
Carrera: Bachillerato en Diseño Publicitario

1



2



3



1. Allison Castro Umaña
 2. Yendry Guadamuz Rojas
 3. Elena Matus Batres
 4. Josué Sánchez Sanabria
 5. Jeison Solano
 6. Thaiz Valerio
 7. Pamela Zúñiga
-

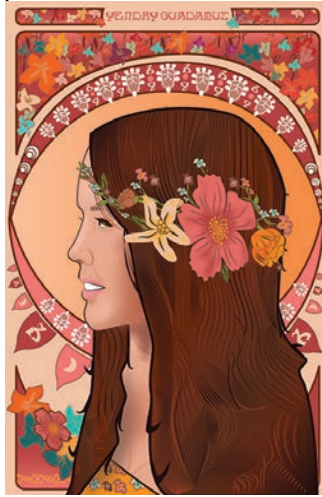
HANNIA
Brenes Fernández

Curso: Diseño por Computadora I
Carrera: Bachillerato en Diseño Publicitario

1



2



3



4



1



5



6



7

1. Claudia Aguilar
 2. Vanessa Angulo Asch
 3. Melissa Montero
 4. Jackeline Mora
-

KAROL
Ovares Granados

Curso: Diseño por Computadora II
Carrera: Bachillerato en Diseño Publicitario

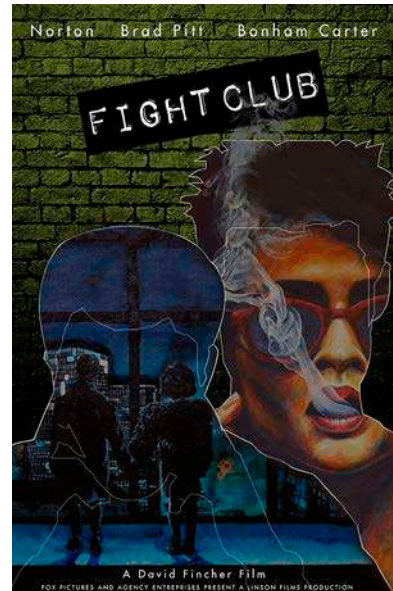
1



2



3



4

Adriana Azucena Tencio

HANNIA
Brenes Fernández

Curso: Diseño por Computadora IV
Carrera: Bachillerato en Diseño Publicitario



Katherine Gamboa Moreira

WILSON
Rojas Herrera

Curso: Seminario de Graduación II
Carrera: Licenciatura en Comunicación de Mercadeo



RESUMEN *Ejecutivo*



A continuación, en este documento de tesis se desarrolla una investigación de los clientes potenciales de la empresa Kena Eventos

El espacio de investigación es el Gran Área Metropolitana (GAM) y el tiempo, un período comprendido entre los meses de setiembre del año 2017 y abril del 2018.

Kena Eventos es una mipyme costarricense dedicada a ofrecer una diversa gama de productos y servicios en el mercado de los eventos especiales de la pequeña y mediana escala,

tanto para personas físicas como jurídicas. A estos se les brinda acompañamiento en la realización de actividades como las siguientes: graduaciones, bodas, fiestas familiares, eventos empresariales, baby shower, quinceaños, aniversarios, despedidas de solteras y demás, para las cuales se ofrece los servicios de animación, decoración, organización, fotografía, música, luces, sonido y todo lo necesario para disfrutar eventos de éxito.

En la introducción se define el problema de estudio, se expone el avance de la empresa

y las dificultades que presenta, entre estas se mencionan las siguientes: carecer de una estrategia definida y contar con una escasa comunicación. Esta situación que aqueja la empresa indicada es similar a la de otras pymes en el mercado. Además, Pymes El Financiero (agosto, 2017) indica "en el país el porcentaje de extinción en las pymes es de un 80% en los primeros tres años y del 69% antes de los diez años de existencia, según un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo" (párr.8), por tanto, la comunicación es un factor clave para el éxito de las pymes.

Es vital aportar una solución de mejora para ayudar a que el crecimiento de Kena sea visible, así como ajustarse a las necesidades, realidad y posibilidades de esta empresa, por lo que la investigación se fundamenta en el desarrollo de una propuesta que, en este caso, inicia con el planteamiento de la siguiente pregunta: ¿Cómo realizar un plan de Comunicación Integral de Marketing (CIM) para la empresa Kena Eventos? Esta y otras interrogantes se convierten en un recurso importante para la definición de los objetivos de investigación, los cuales son los siguientes:

- Analizar la situación comunicativa actual de Kena Eventos.
- Establecer el perfil del público meta potencial de la empresa.
- Distinguir el o los mensajes aptos para el público meta.
- Determinar las herramientas de comunicación adecuadas para la propuesta del plan de Comunicación Integral de Marketing (CIM).

Seguidamente, se plantea la hipótesis, los antecedentes anteriores, los alcances, las limitaciones y un referente institucional que permiten alcanzar una perspectiva general, tanto de la empresa como de sus antecedentes publicitarios y de comunicación previos.

En el Capítulo I, denominado como Marco de Referencia, se podrá encontrar el fundamento teórico relacionado con la empresa Kena Eventos y con

la presente investigación. En el Capítulo II, correspondiente al Marco Metodológico, se presentan los criterios metodológicos utilizados para llevar a cabo la investigación.

En el Capítulo III se puede visualizar el análisis e interpretación de los instrumentos, en donde se presentan, de manera gráfica, los resultados de la encuesta, organizadas por unidad de análisis a las entrevistas y al contenido.

Posteriormente, se presenta la propuesta de Comunicación Integral de Marketing (CIM) que surge del proceso. Esta es un aporte profesional y creativo para la empresa.

En un siguiente apartado, se dan las respectivas conclusiones a cada uno de los objetivos de investigación y a las interrogantes planteadas en el problema de estudio, además, se aportan recomendaciones a cada una de estas.

Por último, en los apéndices, se encuentran imágenes utilizadas para el desarrollo del marco de referencia y otras relacionadas la encuesta. Asimismo, se encuentran las preguntas de la entrevista realizada a la dueña de la empresa como a los expertos.

Por último, se encuentran las matrices utilizadas para el análisis de contenido y otra información de interés.

Carolina Cascante Arce

FEDERICO

Espinosa Porras

Curso: Seminario de Graduación II
Carrera: Licenciatura en Comunicación de Mercadeo

FLYER



CATÁLOGOS



RESUMEN

Ejecutivo

El presente trabajo de tesis se fundamenta en la importancia de una adecuada planificación estratégica en comunicación para una microempresa dedicada al diseño gráfico, la animación digital y la sublimación.

Primeramente, en el apartado de la introducción, se explicará, de manera resumida, el problema de estudio, la necesidad para la organización, además de exponer los objetivos de investigación, tanto general como específicos, asimismo, se presentan los alcances y limitaciones a los cuales debe enfrentarse la investigación y, por último, contiene un breve referente institucional para conocer su realidad.

En el capítulo I, se desarrolla el marco teórico, el cual tiene

el objetivo de interpretar de explicar la terminología utilizada en el área donde se desenvuelve el objeto de estudio. En este apartado se exponen cuatro ejes principales: comunicación, mercadeo, productos impresos y ventas; para su descripción, se usa una serie de referencias bibliográficas, así como el criterio, la experiencia y el análisis de diversos especialistas en el campo de estudio mencionado.

Seguidamente, el capítulo II corresponde al marco metodológico, en donde se detalla el procedimiento utilizado para desarrollar esta investigación; razón por la cual, se definen las variables propuestas, estas son las siguientes: la situación actual en el mercado, el análisis de los diferentes públicos, las

herramientas de comunicación y el mensaje. Una vez definidas las variables, se procede a elegir, desarrollar e implementar, de manera adecuada, los instrumentos, que, al aplicarse, permitan obtener análisis de resultados certeros.

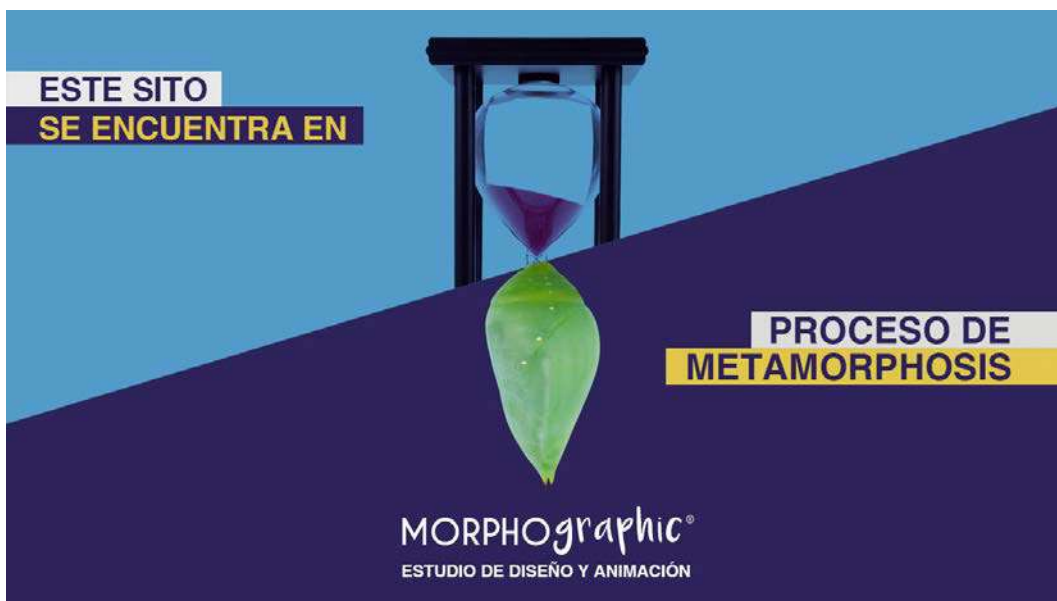
Por último, el capítulo III expone la propuesta profesional como solución al problema anteriormente planteado, utilizando como base los datos obtenidos en la etapa previa y la situación financiera de la compañía.

Para el planteamiento de esta propuesta, se aprovecharon los recursos materiales e intelectuales con los cuales cuenta, con el fin de que la aplicación de la propuesta sea exitosa.

REDES SOCIALES



SITIO WEB



Desde la Dirección



<https://www.youtube.com/embed/VvjEyP0Bg2w>



Durante la semana 14 y 15 del I cuatrimestre 2018, en la plazoleta de la sede UAM California se expusieron los trabajos finales de nuestros estudiantes.

En el cuatrimestre mencionado, el profesor Marco Brenes Villegas nos compartió un vídeo del resultado de los trabajos de sus estudiantes en el curso Presentación de Proyectos Publicitarios; razón por la cual, agradecemos al profesor Marco por la entrega y el compromiso con nuestra escuela, aportes como este evidencian el trabajo en equipo, visibilizan la realidad actual y de lo que se enseña en las aulas.

¡Gracias profe Marco!



Desde la Escuela y con mucho cariño, felicitamos a la profesora Nancy Marín Espinoza, por su reciente nombramiento como viceministra de la Presidencia en la administración Alvarado Quesada 2018-2022. Le deseamos a la profe Nancy lo mejor para su gestión, conocemos el compromiso que la caracteriza y su gran pasión por su trabajo.

