

El Color

Edición 24





Créditos

**REVISTA ACADÉMICA DE LA ESCUELA DE
DISEÑO Y COMUNICACIÓN**

EDICIÓN 24

EDITORIA

Hannia Brenes Fernández

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Valery García Fallas
Kevin Cordero Segura

SUPERVISIÓN DE DISEÑO

Kevin Cordero Segura

PORTADA

Kevin Cordero Segura

FOTOGRAFÍA PORTADA

Yendry Guadamuz Rojas

CORRECCIÓN DE ESTILO

Hannia Brenes Fernández

Escuela de Diseño y Comunicación

Federico Espinosa Porras
Hannia Brenes Fernández

III 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



Todo es percepción, el color es percepción, la percepción está basada en el contexto y las marcas de esto saben mucho.

Yapaso esa época en donde si se tenía un restaurante, obligatoriamente debíamos usar el rojo, si vendíamos medicamentos, había que respetar el blanco casi impoluto y si hacíamos el logo de una funeraria, pues bueno, tampoco abusemos. Ese siempre venderá más en negro.

Las marcas en la actualidad se han enfocado más en desarrollar una personalidad sólida, esa arquitectura que identifique los objetivos y valores de la empresa por medio de una visualización robusta, y para lograr esto, más allá de la tipografía se han enfocado en generar el posicionamiento a través del color.

Coca Cola, la líder del mercado ha recurrido a esto por medio del brandpackage, ya quedó en el olvido esas etiquetas negras (Zero) o grises (Light) y se enfocó en explotar su rojo tradicional, devolviendo ese poderoso gancho que ha tenido su color de marca.

Starbucks por su lado, cambió el concepto de cafetería, no sólo desde la perspectiva del servicio, sino que arriesgó en la utilización del verde para salirse completamente del esquema tradicional de este segmento, ha logrado generar en la mente del consumidor una relación casi inmediata entre lo que es un rico café con un poderoso branding enfocado en la recordación de su color de marca, ese verde reforzado con

una increíble paleta de colores que recalcan su segmentación.

Ahora bien, extendiendonos en todo lo que abarca una marca, el punto de compra también debe reflejar esa personalidad que debemos transmitir, veamos el ejemplo de la ferretería EPA, ese calco exacto entre una y otra tienda que en su momento hace olvidar exactamente en cuál se está, ese amarillo pollito que se mete en nuestra mente y lograr generar esa identificación con el color de la marca, hace ver todo igual, todo perfectamente sincronizado para que el branding surta el efecto deseado.

Entonces, ¿cómo hago para saber qué color es el recomendable para la empresa a la que estoy desarrollando el branding? Sencillo, investigación, ahí está la clave, se debe recopilar información de tendencias, competencia, targets, se debe repasar los conceptos básicos de las paletas de colores, sus usos, su implementación, se debe contextualizar el entorno, la cultura, se debe definir muy bien ¿qué es la empresa?, ¿qué hace la empresa? Y sobre todo que quiere transmitir a sus públicos. Debemos perder el temor de experimentar otros campos más allá del diseño.

Con los datos obtenidos no nos podemos quedar solamente en el logo, debemos pensar claramente en que se va a utilizar el branding, rotulación, señalética, empaques, marketing digital, marketing en el punto de compra, imagen corporativa, la paleta que se elija debe complementar perfectamente con la adaptación de nuevos retos para la marca.

No hay que tener miedo de utilizar el color, vivimos de percepciones y las marcas de esto saben mucho.

Federico Espinosa Porras



Contenidos

05

**Artículos
Educativos**

17

**Artículos
Estudiantes**

20

**Proyectos
Destacados**

32

**Desde la
Dirección**

Artículos Educativos

En Vola2 edición 24, se tratará el tema del color, por medio de esta edición se busca abarcar la importancia del color en distintas ramas de la comunicación publicitaria.

Nuestros docentes, por medio de sus experiencias laborales en distintos campos demuestran la importancia del uso correcto del color como una forma de comunicación esencial. Esta edición busca crear reflexión en el lector sobre las preguntas ¿Cómo estoy utilizando el color? Y ¿Cómo influye el color sobre lo que estamos comunicando? Esperamos que disfruten mucho de Vola2 edición 24.

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



Artículo

¿Qué representación le damos a los colores en nuestra dinámica de vida?

Dr. Roy Chinchilla Mata, Psicólogo
Docente: Psicología del Consumidor





Somos personas que, desde antes de nacer ya estamos expuestos y expuestas a los estímulos, dentro del vientre a las reacciones de mamá, a los cambios de ambiente, y a los múltiples impulsos o incentivos externos que rodean esos primeros meses de vida.

Somos seres que reaccionamos a los muchos y variados estímulos alrededor, de forma automática o incluso de forma intencional cuando buscamos la exposición a ellos, en la más clara representación de la teoría de estímulo y respuesta y de condicionamiento; y las emociones se describen precisamente de esa forma, existe toda una estructura mental que hace que operemos así y que respondamos de acuerdo a nuestras propias herramientas de supervivencia ya sean innatas o aprendidas, herramientas de desarrollo, de adaptación, etc.

La amígdala cerebral es el portal de acceso para los estímulos, función automática, sin acción intencional o controlada por parte de nosotros, no obstante, el término de ese proceso o transacción química dentro del organismo es la que podemos direccionar o manejar, de acuerdo al aprendizaje que desarrollemos en el manejo de esos estímulos para generar una respuesta, en el mejor ejemplo de desarrollo y práctica de la inteligencia emocional.

Los colores a nuestro alrededor, forman parte importante de los estímulos visuales a los que estamos expuestos, unos como protagonistas en el paisaje, otros como parte del fondo, sin dejar de tomar en cuenta que sus papeles pueden variar de acuerdo a nuestras propias percepciones, una imagen o color del fondo puede saltar a ser protagonista al frente, explicado en el mismo lenguaje que lo hace la Psicología de la Gestalt, cuando nos ilustra la dinámica de la figura-fondo.

Uno de los aspectos importantes a reconocer en nuestra "travesía" existencial, es diferenciar la importancia que tiene todo lo que

compone nuestro alrededor, entre ello como mencionamos, la diversa gama de colores que nos rodean y sus efectos.

La psicología del color se encarga de realizar el estudio que analiza los efectos de los colores en la percepción de las personas y la conducta en que puede desembocar la percepción de esos estímulos. El color es sensorial y asimismo es individual, muy propio de nuestro aprendizaje y espacio.

Los efectos del color, o si bien podemos decir el fenómeno de los colores, puede pasar inadvertido, y su reacción puede de igual manera pasar desapercibida, asimismo los múltiples estudios en la materia han demostrado que, las reacciones propias a los colores pueden variar por múltiples razones, como lo son la cultura, el aprendizaje, nuestro espacio de desarrollo, entre otros.

Las manifestaciones de los colores no pueden explicarse solamente como imágenes impregnadas en los paisajes o en el entorno próximo, sino que funcionan incluso para transmitir mensajes, en lo que usamos, en lo que compramos, en lo que elegimos, en lo que queremos mostrar, en lo que nos llama la atención, etc. Sé bien que nos hemos preguntado en muchas ocasiones qué color de traje es el adecuado cuando vamos a cenar con la persona que nos gusta, o bien qué color usar para una fiesta familiar, una actividad en la playa o en una cena ejecutiva; incluso existen códigos sociales que marcan lineamientos al respecto.

Esta dinámica ejerce también funciones de adaptación, nos ponemos a pensar cuáles colores encajan en cada ambiente, en cada espacio, cómo podemos quedar mejor al elegir un color ante una persona, grupo o ambiente, pues el color, como hemos dicho, va a transmitir un mensaje, en el mayor de los casos generalizado o incluso, cuando queremos dar un mensaje opuesto a lo impuesto. El color puede estimular o deprimir

pero, ¿quién qué le da significado al color para producir alguno de esos dos efectos? ¿Qué nos ha enseñado la cultura acerca del negro para el luto o para la elegancia, el rojo para la pasión, del azul para la serenidad o bien del amarillo para el entusiasmo? por mencionar algunos; este es el punto donde podríamos discutir entonces, si los efectos son respuestas innatas o aprendidas, podemos revisar qué culturas le han dado significados distintos a la utilización de colores asociados a sus estados de ánimo, a sus representaciones de moda, artísticas o bien, en estrategias publicitarias.

En fin, podemos concluir tal como otros autores lo han hecho, que el fenómeno de los colores no se limita a un asunto solamente de sensaciones, sino que también lo podemos traducir en emociones, mismas que posteriormente cuando le asignamos significado, se convierten en sentimientos, es cuando resulta que un corazón rojo nos dice un mensaje distinto a uno verde o de otro color distinto, cuando un lápiz labial violeta transmite un mensaje diferente del que transmite uno de color negro... significado que al fin podría ser individual a pesar de las generalizaciones del concepto. Luego de conocer en pocas líneas, la importancia de los colores en la dinámica personal y social, pregunto: ¿Qué representación le damos a los colores en nuestra dinámica de vida y que tanto influye realmente en los resultados que esperamos? La psicología en una ciencia que influye significativamente en el comportamiento de las personas, la psicología del color sin duda es una herramienta importante en la búsqueda de significado a las reacciones usuales de todas las personas ante un escenario diario lleno de colores.



Artículo

El color en el audiovisual

Máster Marco Brenes Villegas
Docente: Producción Radiofónica



La vida está llena de sentimientos que están destinados a establecer una relación con lo que hacemos, como bien se sabe "todo comunica" y cuando se dice todo, es todo; es aquí donde el manejo adecuado de los sentimientos se torna en una parte vital para lograr un objetivo en nuestra comunicación.

Un atardecer en la playa, un rastro de sangre en el asfalto de una carretera, una mañana lluviosa, una taza de café recién chorreada, un cuarto lleno de telas de araña y polvo por doquier, un cielo despejado en una noche estrellada, estos y muchos otros escenarios llevan consigo un cúmulo de sensaciones que nos transmiten calma, paz, alegría, tristeza, amor, intriga cuya finalidad llega a ser medida con nuestra reacción cuando los observamos. Este contexto nos plantea la relevancia del papel de la luz y su influencia vital en el color.

El manejo del color en el audiovisual para comunicar adecuadamente un sentimiento es verdaderamente arte, y arte conceptualizado desde un punto de vista serio y profesional, no sólo como una forma de hablar. Decimos que es un arte porque el adecuado uso del color tiene como objetivo otorgar un estilo especial y transmitir una serie sensaciones al espectador que no se dejan al azar, pese a la subjetividad de la valoración que puede tener quien aprecia una obra audiovisual, por medio de la planificada uniformidad que se conceptualiza en toda la producción.

El uso del color en la narrativa audiovisual nos hace viajar desde un momento triste logrado con la desaturación, el acontecimiento conmovedor generado por medio de colores vibrantes, la sensación de conspiración que se puede generar utilizando sombras y oscuridad, o bien si queremos viajar en el tiempo a una época de antaño se hace uso de las escalas de grises o blanco y negro puro generado por el video.

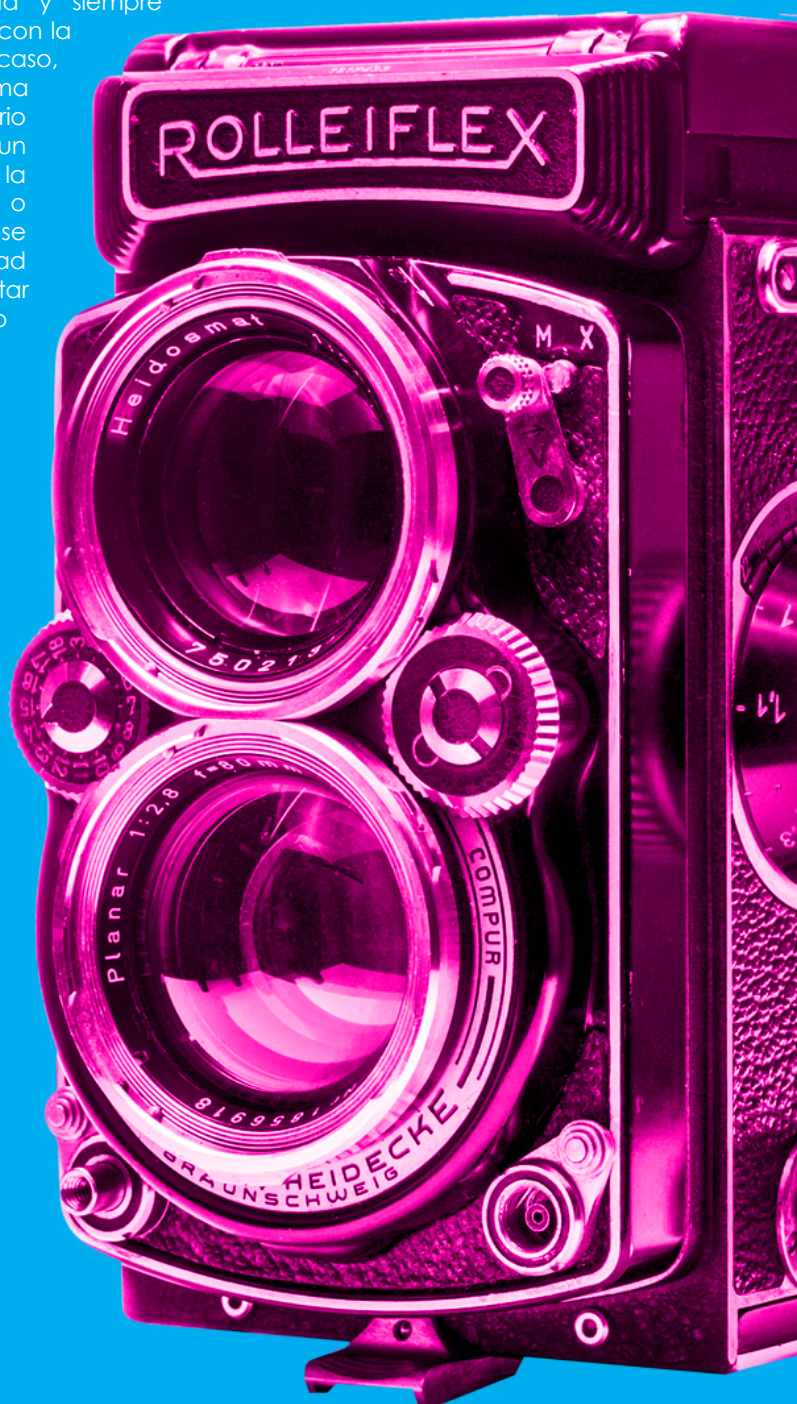
El arte del manejo de color en la narrativa audiovisual debe ser planificada, y no puede utilizarse de forma antojadiza o caprichosa. El uso del color les permite al creador de una obra de esta naturaleza ambientar exactamente un lugar, generar

experiencias que nos mantengan capturados en la producción, detallar características de los personajes, crear emociones, enfatizar el humor, crear una atmosfera determinada, en sí, se convierte en la herramienta necesaria para complementar la adecuada comunicación en el audiovisual.

Las dos áreas directamente relacionadas con el manejo del color en el audiovisual son la dirección de arte y la dirección de fotografía, la comunicación entre estos dos elementos significará la diferencia entre el éxito o el fracaso en la realización del audiovisual. Ambas direcciones deben de tener una relación fluida, certera, consensuada y siempre atenta para corregir con la mayor celeridad del caso, cualquier problema en el set o escenario debido al efecto de un color generado por la iluminación artificial o filtro que no sea el que se definió con anterioridad y que puede afectar seriamente el objetivo del producto. De tal forma, se debe tener claro que es en el proceso de pre producción donde se deben de corregir todos los problemas y nunca durante el rodaje del audiovisual.

Es de vital importancia tener en nuestros proyectos audiovisuales pasión y actitud para cuidar cada detalle en cuanto a color se refiere, tomar las decisiones correctas en la selección del director de arte y del director de fotografía, que sean profesionales que sepan utilizar una adecuada paleta, para que el color en nuestra producción

audiovisual sea una obra de arte, que va más allá de una simple selección de estética, sino que sigue estrictamente una función, una intención de comunicar a quienes lo vean. Con el adecuado color en nuestros proyectos audiovisuales podemos decir todo, sin necesidad de decir nada.



Artículo

El color en el diseño web

Licda. Hannia Brenes Fernández
Docente: Diseño publicitario



El tema del color en el diseño es sumamente amplio. Se puede abarcar desde múltiples perspectivas y en este caso se abordará el color digital, específicamente para diseño web.

Llevo varios años en el ámbito del desarrollo web (en la rama del front-end) y he observado la creciente necesidad de que el desarrollo web no se cierre solo a la parte de codificación, algo tan "simple" como elegir una paleta de color, se puede traer abajo el éxito de un website. Tanto las habilidades técnicas al codificar un site o una app, como las habilidades de diseño, creatividad, y posicionamiento (entre muchas otras) son esenciales para el éxito de un proyecto web.

Al trabajar con pantallas, contamos con un modo de color diferente al de los sistemas de impresión. Este modelo se llama RGB y está conformado por tres colores principales: Red, Green y Blue, estos al combinarse se suman (contrario a lo que pasa con CMYK o color tinta). Al sumar todos estos colores tenemos el máximo de luz que es el color blanco. El negro por otra parte es la ausencia de luz.

Existen colores optimizados para diseño web, de hecho en programas como Illustrator o Photoshop en su modo de documento RGB, podemos elegir colores web, que son los que mejor se adaptan a las pantallas.

Por otra parte se encuentra el código Hexadecimal, una expresión alfa numérica que define un color digital exacto, por ejemplo **el color negro se puede expresar como #000000 o el blanco como #FFFFFF.**

Otra forma de modificar nuestro color digital es mediante la expresión HSB (hue, saturation, bright), que nos permite llegar a la modificación de color ideal trabajando el tono del color, la saturación y el brillo.

Podemos trabajar efectos de transparencias incluso dentro del mismo código fuente. Para esto es necesario modificar el canal alfa, el cual define el nivel de opacidad de un color desde el código CSS o estilo. Este se expresa mediante el valor rgba (red, green, blue, alpha), el

"a" se modifica de 0 a 1, siendo cero el de mayor transparencia y uno el más sólido. Un ejemplo de esto es: color:rgba(15 12 233 0.4);

Teniendo clara la parte técnica debemos analizar ahora cómo generar una paleta de color agradable. Los sitios webs se están convirtiendo en market spaces, al igual que en una tienda física, mantener al cliente dentro de la tienda virtual durante más tiempo nos da una mayor probabilidad de venta. Debemos convertir nuestro sitio web en una experiencia agradable y en la medida de lo posible única. El color es un factor determinante en este proceso.

Existen profesionales con bases muy buenas de diseño, capaces de traerse abajo una propuesta por no saber manejar el color.

Al trabajar color tenemos dos puntos esenciales, el primero es el fundamento, el cual es invariable y es la base de las decisiones que tomamos.

El segundo aspecto es la tendencia o moda, esta modifica la percepción del usuario dependiendo del espacio temporal. El ejemplo más claro es comparar los años 90 y los 2000, la tendencia en uso de colores dentro de cada época es completamente diferente.

En el fundamento encontramos las buenas prácticas al usar el color, como el buen contraste y evitar la vibración. No basta con elegir la paleta, también hay que determinar el porcentaje de uso de cada color en la misma. Algunos funcionarán como colores principales, otros serán solamente acentos en el diseño y otros serán descansos visuales.

Al estar en una pantalla se percibe la imagen de forma distinta, el color es más intenso y por tanto la aparición de molestias visuales es más común. Una página con colores muy brillantes será muy cansada para la vista y forzará al usuario a cerrarla pronto. Influye también si el usuario ve la página de noche o de día, algunas aplicaciones incluso tienen la opción de alternar el color del tema para la comodidad visual según la hora.

Comúnmente escuchamos en el ámbito del diseño la frase menos es más, de nuevo, es aplicable a la elección del color. No debemos obsesionarnos por elegir paletas muy amplias y variadas como signo de creatividad. Por el contrario, una paleta correctamente equilibrada puede hacer mucho más por un diseño.

También encontramos los acentos mediante el color.

Combinar una paleta neutral con un color de acento para generar un "call to action", botones o detalles, será muy bien aceptado por el público. Podemos concluir que el tema del color es importante a la hora de tomar decisiones de diseño web.

Si trabajamos este asunto con consciencia de lo que hacemos, será mucho más fácil lograr resultados victoriosos. Podemos transmitir emociones, hacer sentir cómodo al público, incentivar a la compra y fidelizar, todo se trata de como engranamos todas las piezas de un gran diseño, incluyendo el color.

Artículo

Color y comunicación digital

Licda. Karla Vega Vargas
Docente: Teoría de la comunicación





Referencia
Marketing Digital Blog (2018). "La psicología del color en Marketing Digital". Recuperado de: <https://marketingdigital.blog/la-psicologia-del-color-en-marketing-digital/>

Color.... ¿Qué interpretar y deducir de una palabra, que a simple vista es sencilla pero a su vez encierra tanto para el mundo del Diseño y Comunicación? La Real Academia Española (2018) nos define Color como la "sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda". Y a partir de esto, el mismo Color ha evolucionado y traspasado barreras que han impactado y son parte importante de la misma toma de decisiones que un consumidor, o bien en este caso, un usuario digital es parte.

La implementación de Estrategias es un punto de inicio que toda marca debe contemplar en sus esfuerzos referentes a Comunicación, Publicidad, Diseño, Relaciones Públicas o cualquier rama integral que sea fundamental en el proceso de promoción y posicionamiento de marca en un mercado. Es por esto, que la Comunicación Digital también ha formado parte de esta integración, misma que ha permitido una mayor exposición de las marcas en tiempo real: al igual que los objetivos que conforman este plan, los colores son tomados en consideración y forman parte del planteamiento temático, semántico y sistemático de la estrategia en Comunicación Digital.

Según un estudio de mercado realizado por Marketing School of Digital Business (2018), y como se

muestra en la siguiente infografía, las acciones e interpretaciones de los usuarios desde el punto de vista de Comunicación Digital en relación al color se mantienen muy de cerca tanto de la percepción tradicional como la digital en el reconocimiento de las marcas. Observar la influencia que tiene el Color en cada acción final que se requiere del usuario, sugiere que en definitiva, el Color es la gasolina en la Comunicación Digital, permitiendo así que las marcas tengan como reto crear contenidos, conceptos vivenciales y que relaten historias muy distintas a las que se visualizan en medios tradicionales.

La simplicidad y el orden son dos de los principios que deben regir en la Comunicación Digital, y en definitiva el color debe ser el reflejo de ello. Valores o inclusive las mismas bases de una marca se ven reflejadas en los colores a utilizar para la Comunicación Digital con sus públicos. Las audiencias a nivel Digital han mostrado ser mercados interactivos, visuales con ansias de contenido que particularmente despierten sensaciones iniciales por la vista; creando así una paleta de ideas frescas, innovadoras y puntuales que les permitan a los usuarios decodificar y comprender por sí mismos la idea final que tienen las marcas por transmitir.

Artículo

La señalética y la definición de los códigos cromáticos

Máster Karol Ovarés Granados
Docente: Diseño publicitario



Nuestra movilidad depende de qué tanto comprendamos las señales en nuestro camino...

Y no, no se trata de una frase filosófica, se trata de la función principal de la señalética.

Cuando de organización e información se trata, la señalética es una ciencia por sí misma, vista desde el sentido de un sistema de comunicación visual que se encarga del estudio de las interacciones y relaciones entre los signos de orientación y los individuos que los utilizan.

La clave de esta es contribuir a la difusión de la información a nivel social donde se complementan el orden y la comunicación por medio de signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos desde los aspectos arquitectónicos de diseño y ergonomía.

Si realizáramos una comparación entre los efectos que tiene un sistema señalético bien aplicado y uno que posee deficiencias o es inexistente, en este último caso se podría resaltar que la movilidad de las personas se tornaría más lenta y desordenada, aspecto de suma importancia en sistemas de transporte, donde rigen horarios

estrictos.

La diferencia principal entre un sistema señalético y un sistema de señalización radica en su contexto, donde el sistema señalético obedece a la imagen corporativa de una institución, servicio o empresa la cual busca desarrollar un sistema de organización basado en los valores e identidad de estos, mientras que los sistemas de señalización obedecen a comportamientos y estándares universales de consumo de la información, como es el caso de las señales de tránsito.

Sin embargo, estos sistemas señaléticos no serían nada sin la aplicación e interpretación del color en las señales que lo conforman. El color es un factor de integración entre la señalética y el medio que le rodea. Puede, también, colaborar con el impacto visual para lograr una rápida lectura del mensaje. Inclusive, la elección correcta de los colores puede llegar a reafirmar la identidad corporativa del sitio para



el cual se desarrolla el sistema señalético.

Por tanto en el proceso de creación y desarrollo de un sistema señalético es sumamente necesario determinar las combinaciones cromáticas que lo irán a conformar así como la presencia del marcado contraste visual para lograr una muy buena legibilidad en las señales.

Como anteriormente se ha dicho, el cromatismo de algunas señales (sistemas de señalización) ya está definido bajo estándares internacionales, tal es el caso del color azul para señales de información, el rojo para prevención y peligro y, el amarillo como color que simboliza la precaución. Sin embargo, recordemos que la señalética se crea y obedece al desarrollo y la modalidad de una entidad, servicio u organización, por tanto la elección cromática de algunas señales obedecerán a enfatizar y resguardar la identidad visual de este basados en los colores corporativos.

Si bien es cierto, la creación de pictogramas claros y tipografías que permitan la lectura fluida son elementos claves para la interpretación de las señales, es el color el que define la interpretación completa de estas por tratarse del primer aspecto en el cual el ojo humano fija su atención.

LA ELECCIÓN DE LOS COLORES APLICADOS EN LAS SEÑALES OBEDECEN A CUATRO NECESIDADES PRINCIPALES:

1. La integración: búsqueda y armonía entre el entorno y la señalética. Donde no se debe tratar de romper con el ambiente pero si debe permitir que exista un contraste visual que permita al usuario identificar e interpretar la información que se muestra.

2. Identificación: el color y el texto permiten diferenciar zonas por medio de códigos cromáticos.

3. Énfasis: la información debe ser percibida de manera inmediata por los usuarios.

4. Pertenencia y unidad: las señales creadas deben ser capaces de resaltar y complementar la identidad del lugar, servicio o entidad.

Por tanto, al momento de crear un sistema señalético es necesario tomar en consideración los colores corporativos y de identificación del servicio, los cuales permitirán resguardar la unidad visual de este, en complemento con colores de identificación y estándares universales sin embargo, es sumamente importante definir códigos cromáticos para no saturar la lectura, debido a que es más efectivo poder interpretar, comprender y recordar información por medio de dos o tres colores.

La ciencia está en la comprensión y la velocidad de lectura, si algún punto falla perdemos la función y al usuario. Recordemos que las señales son aquellas capaces de ubicar una persona sin necesidad de hablar o comprender un idioma, por tanto el valor visual es clave.



Referencia

<https://www.tokyometro.jp/en/subwaymap/>

Artículos de estudiantes

Experiencia Effie College

Diana Jara Vindas
Estudiante Diseño Publicitario



Algo que siempre he tenido claro es que el éxito no se logra sin trabajo duro y esfuerzo constante, claramente Effie college no es la excepción, pero cuando la idea te atrapa sencillamente respirás, comés y dormís Effie. Muchas gente podría preguntarse: ¿vale la pena todo este esfuerzo? pues yo diría que si querés llegar a otro nivel de competencias, probarte y retarte a vos mismo(a), no debés dudar ni un segundo en participar.

A modo de motivación voy a permitirme contar una serie de estrategias claves, que desde mí vivencia y la de mi equipo, nos permitieron desarrollar una experiencia exitosa y no morir en el intento:

¿Trabajo, trabajo y más TRABAJO?

Pues no es del todo cierto, sí se requiere una inversión importante de tiempo y compromiso, sin embargo, algo que hace muy chiva la experiencia, es poder reunirse con el equipo Effie y que, parte del tiempo del proceso creativo esté implícitamente dedicado a la diversión, a la convivencia del equipo en sí. Creo que parte del éxito de nuestra estrategia es que desarrollamos un verdadero trabajamos en equipo, nos acuerpamos y nos divertimos mientras trabajamos, bailamos, cantamos y comíamos helados, porque creemos que realmente la diversión no está divorciada del trabajo duro. Les aseguro que después de estas actividades o la ejecución de las mismas mientras peloteábamos o tratábamos de bajar conceptos, surgieron las mejores ideas.

La maravillosa diferencia: Cuando trabajás para un proyecto tan importante podés darte cuenta de que el aporte del equipo es demasiado valioso, las individualidades se fusionan, las habilidades y talentos se potencian y hacen que el producto fluya perfecto. Acá sucede algo muy chiva, ya

que da el chance de descubrir y trabajar áreas que de pronto no sabías que tenías habilidad o afinidad (planner, creatividad, diseño, etc) todo ese crecimiento personal y autodescubrimiento es el valor agregado del proceso.

DE LAS DESILUSIONES Y TRIUNFOS:

Parte de la dinámica de Effie College requiere ir presentándole al cliente avances de la gran idea o la estrategia de campaña, y a raíz de esto, como equipo, adquirimos el hábito de felicitarnos entre nosotros, nos agradecíamos y decíamos lo orgullosos(as) que estamos del trabajo realizado, cada vez que teníamos una reunión exitosa con el cliente. Esto es algo orgánico, o sea, no es un discurso forzado o planeado sino que externábamos lo que





sentíamos en el momento. No puedo olvidar ni dejar de mencionar la comparación que hace Jordan (uno de los integrantes de mi equipo) con el fútbol, y es que siempre nos recordaba que esto es como cuando se gana un partido difícil y entrevistan a los jugadores, los cuales dicen algo así como : "Hoy el equipo hizo un buen trabajo, demostró de lo que está hecho, pero aquí no se ha ganado nada, tenemos que seguir trabajando duro, mañana es otro día y tenemos que ser mejores"

Y las desilusiones? Claramente todo es muy chiva cuando el cliente nos aprueba el avance y ama la idea, pero cuando no es así? o hay modificaciones? o de pronto alguno(a) de los integrantes no tuvo un buen momento?, pues nada, como equipo nos apoyamos, nos recordamos lo bueno, rescatamos lo positivo y trabajamos sobre esas debilidades. En resumen, las palabras positivas y de aliento

siempre están presentes sin importar lo que pase. Finalmente, solo puedo decir que la experiencia Effie College nos potencia como profesionales, permite el desarrollo de habilidades importantes para el campo laboral, y como si eso fuera poco, nos brinda espacios para aprender de los(as) compañeros(as) de equipo, esos genios(as) que tenemos tan cerca y que nos llevan a otro nivel de conocimiento, los cuales, además, se convierten en nuestros amigos(as). Y hablando de amigos(as), no puedo concluir este artículo sin agradecer a mi equipo de Effie:

Jordan Ramírez, Nathalia Castro y Mario Angulo, ¡gracias genios! sin ustedes esta experiencia no hubiese sido la misma.

Si alguien me preguntara que si existe una fórmula de éxito para asumir el reto effie college, les diría que es ésta:

TRABAJO DURO + COMPROMISO +
DIVERSIÓN +
 UNIÓN DE MENTES GENIALES





Proyectos DESTACADOS

Este espacio está destinado para compartir experiencias, los estudiantes de la Escuela de Diseño y Comunicación aportan desde su punto de vista, muy válido para quienes enseñamos, si vos también querés escribir, envía tus propuestas a marisella.solano@uam.cr



Silvia

Durán Piedra

Curso: Historia General del arte

Carrera: Bachillerato en Diseño Publicitario

Valery Villalobos Bonilla

Andrea Jara Soto

Atenea Katarina Rivera Chávez

Montserrat Escobar Salazar

01



Valery Villalobos Bonilla

02



Andrea Jara Soto

03



Atenea Katarina Rivera Chávez

04



Monserrat Escobar Salazar



Roy
chinchilla

Curso: Psicología del consumidor

Carrera: Bachillerato en Diseño Publicitario

Albin Montero
Sussy Muñoz
Jordan Ramírez
Diana Jara

Luis Vindas
Arantxa Izaga
Albin Montero
Sussy Muñoz
Jordan Ramírez
Diana Jara



Jordan Ramírez
Diana Jara

02



Luis Vindas
Arantxa Izaga
Albin Montero

Sussy Muñoz
Jordan Ramírez
Diana Jara



Hannia

Brenes Fernández

Curso: Diseño por computadora I

Carrera: Bachillerato en Diseño Publicitario

Minor Reina Valverde

Sharon García

Brenda Michelle Morales

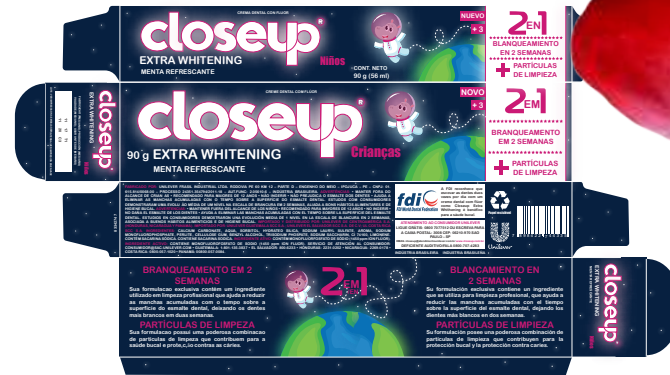
Monica Zúñiga

Abraham Pérez González

01



Minor Reina Valverde



02

Sharon García

03



Brenda Michelle Morales

04



Monica Zúñiga



05

Abraham Pérez



Hannia

Brenes Fernández

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

Carlos Chaves Torres
Luis Duarte Mena

01



Carlos Chaves Torres



02

Luis Duarte Mena

Desde la Dirección

La experiencia UAM
Effie College 2018

Licda: Hannia Brenes Fernández



Para el periodo IIC 2018 recibimos una excelente noticia, la oportunidad de participar en el concurso Effie College 2018.

En él, participarán 4 equipos que trabajarán para 4 reconocidas marcas en Costa Rica: Gollo, Consumo Inteligente, Automercado y Huawei. La competencia se da entre distintas universidades del país, tanto públicas como privadas.

En representación de nuestra escuela se encuentran participando los estudiantes:

Nuestros participantes fueron seleccionados bajo varios criterios, se revisaron los perfiles de estudiantes que destacaban tanto por sus

calificaciones como por sus ideas. Se requería un equipo sólido y comprometido en representar la esencia y el talento UAM.

Effie College ha sido una experiencia maravillosa, durante alrededor de 4 meses los estudiantes tienen la oportunidad de poner en práctica sus habilidades en comunicación publicitaria. Ha sido un reto para cada uno de ellos enfrentarse a clientes y a problemas reales, mediante el trabajo en equipo.

Como escuela este tipo de actividades nos ayudan a reforzar la sana competencia entre equipos de distintas universidades, promoviendo así el deseo de superación, la creatividad y las ideas innovadoras. Hemos logrado que los

estudiantes se exijan aún más a sí mismos y que se vuelvan mucho más críticos mediante la investigación exhaustiva como parte primordial del proceso creativo. El exponer a los estudiantes a revisiones de sus avances con clientes o jurados, le ha ayudado a identificar sus puntos fuertes y débiles, y por ende a crecer como profesionales.

De parte de la Escuela de Diseño y Comunicación, agradecemos profundamente el haber sido tomados en cuenta para el concurso de este año y esperamos seguir siendo parte de este grandioso proyecto.

Deseamos muchos éxitos a todos los equipos participantes.

ESTUDIANTES QUE NOS REPRESENTAN

CARRERA

Kevin Cordero Segura

Publicidad

Valeria Segura Pérez

Diseño Publicitario

Valery García Fallas

Diseño Publicitario

Elena Matus Batres

Diseño Publicitario

Marca: Gollo

Albin Montero Campos

Diseño Publicitario

Mónica Zúñiga Coto

Diseño Publicitario

Arantxa Izaga Gonzales

Diseño Publicitario

Jefferson Cabrera Picado

Diseño Publicitario

Marca: Huawei

Jordan Ramírez Vargas

Publicidad

Diana Jara Vindas

Diseño Publicitario

Mario Angulo Hernández

Diseño Publicitario

Natalia Castro Salazar

Diseño Publicitario

Marca: Consumo inteligente

Sebastian Núñez Navarro

Diseño Publicitario

Enmanuel Ulate Sánchez

Diseño Publicitario

Stephanie Amador Cisneros

Diseño Publicitario

Marca: Auto Mercado



