

**acta** **DISEÑO**  
**y comunicación**

JULIO 2010 • EDICIÓN 4 • AÑO 3



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDAD AMERICANA

**uam**

UNIVERSIDAD AMERICANA



Estrategia Publicitaria

3



Dibujo Publicitario

12



Infórmate

10



Producción Audiovisual

14



Diseño Publicitario

4



Diseño Digital

8



Categoría Fotografía

6

## CRÉDITOS

### Director

Lic. Adrián Gutiérrez

### Coordinación de Proyecto

Lic. Federico Espinoza

### Corrección de estilo

MBA. Mariela Segura

### Diseño y Diagramación

Rachel Vargas Meneses

### Jurado

Lic Greivin Sánchez

### Cuarta Edición / II Cuatrimestre 2010

Prohibida la reproducción parcial o total de este material. Los trabajos impresos en el acta están basados en casos reales y ficticios de productos o servicios que podemos encontrar en el mercado y otros que no. Los mismos no tienen ningún tipo de relación comercial con marcas, servicios o productos de los que puedan asemejarse. El objetivo principal de estos proyectos es cumplir a plenitud los contenidos del plan de estudio de los diversos cursos que se imparten en la UAM.

El contenido interno del Acta es de carácter estrictamente Académico. Las ideas y visualizaciones de los trabajos originales, son derechos intelectuales de sus creadores, así como el deber y responsabilidad por la veracidad de su creación.

### Contáctenos:

agutierrez@uam.ac.cr

esc\_disenyocomunicacion@uam.ac.cr

## Editorial

El Acta de Diseño y Comunicación, tiene como objetivo trabajar como un canal de comunicación, entre la Escuela de Diseño y Comunicación de la UAM, y la industria de la Publicidad, el Diseño y el arte.

La Revista fue creada con un único objetivo: incentivar la calidad en diseño, estrategias, arte, fotografía y materias a fin, para demarcar niveles de exigencia y calidad en proyectos exclusivamente universitarios, que a futuro podrán ser usados como referencia del "book" profesional, de cada uno de los alumnos de la Escuela.

Mejorar la unión entre la industria de la Comunicación y las Escuelas de Diseño es de suma importancia, la industria demanda un perfil profesional determinado y nuestro compromiso es brindar una educación integral que les permita a nuestros alumnos tenerlo, así como el compromiso personal de nuestro estudiante de dar lo mejor de sí, buscar su talento y tener la disposición de encontrar el aprendizaje por sus propios medios, para estar actualizados.

Estas son las bases de una estructura Académica de formación integral, que ofertará profesionales con sentido común y proactivos para desarrollar proyectos con un gran desenvolvimiento, que destaquen y hagan la diferencia y provoquen un crecimiento de calidad creativa en nuestro medio.

Les invito a que conozcan los mejores trabajos de la Escuela de Diseño y Comunicación de la Universidad Americana, en esta cuarta edición.

# EP

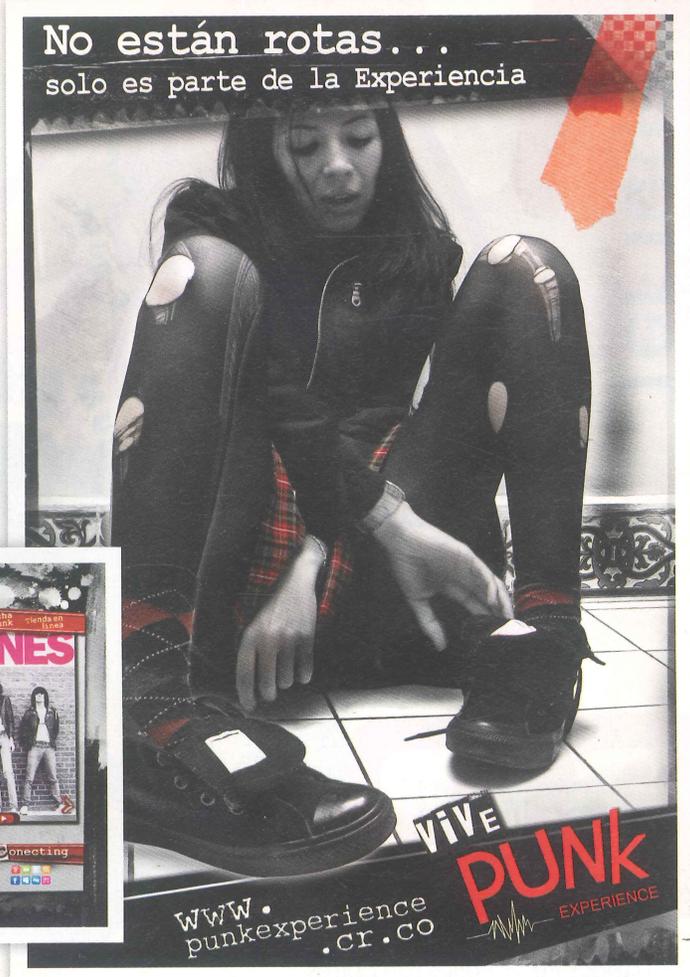
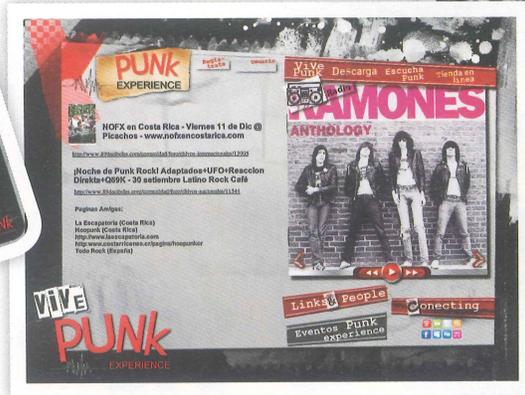
ESTRATEGIA PUBLICITARIA

1er lugar

En esta categoría entran a concursar trabajos donde se realizan proyectos estratégicos de comunicación, con una logística y propósito definido en clase. Algunas de las clases que participan son: **Campaña I y II, Estrategia creativa y publicitaria, Técnicas de análisis conductual, Talleres creativos, entre otras.**



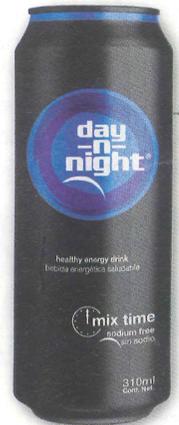
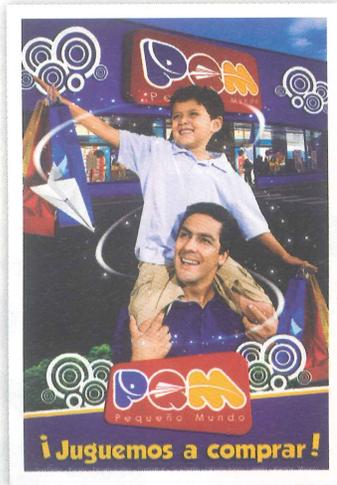
Campaña 1  
Punk experience  
Emilia Solano, Alejandro Rojas,  
Melissa Montenegro,  
Lilliam Brenes.



Izquierda:  
Campaña 1  
Byron Murillo Villalobos

Centro:  
Campaña 1  
Isabel Jiménez, Noelia Rodríguez,  
Jorge Murillo, Ricardo Ruíz, Marta Campos, Mauricio Fernández.

Derecha:  
Campaña 1  
María Fernanda Angulo, Daniela Cortes, Luis Carlos Castillo, Cinthya Cortes, Jenny Corrales.



Folklore • Campaña I • María Fernanda Angulo,  
Daniela Cortes, Luis Carlos Castillo, Cinthya Cortes, Jenny Corrales

Jenny Corrales Céspedes  
Psicología Consumidor • Sexcool

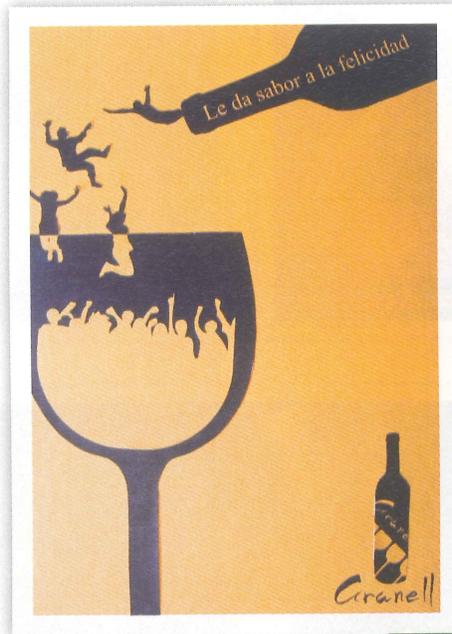
# 1er lugar



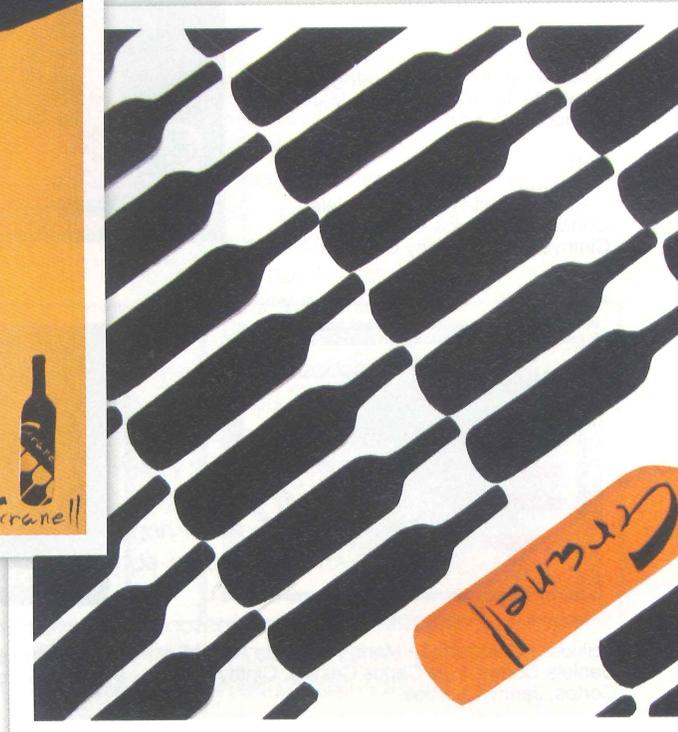
## DP DISEÑO PUBLICITARIO

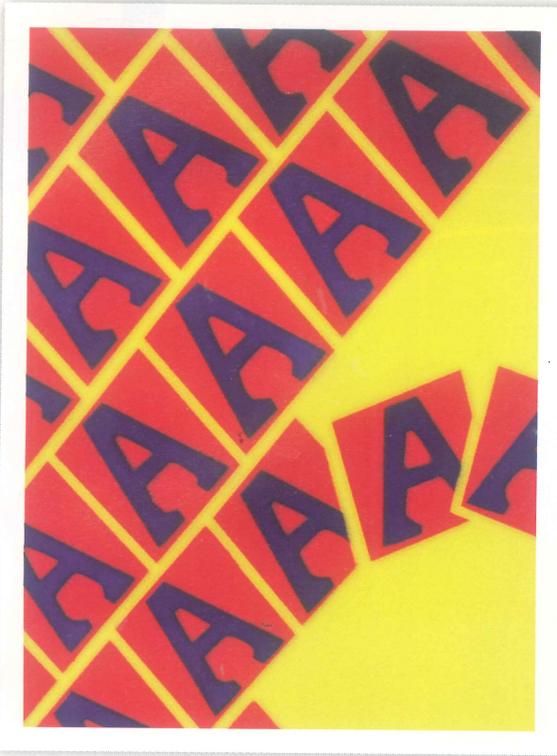
Los Diseños Publicitarios son cursos que se imparten en el primer año de carrera del Bachillerato en Diseño Publicitario. Éstos tienen el objetivo de enseñar técnicas manuales en diseño así como conceptos y tendencias básicas en la composición, color, estilo y creatividad para desarrollar proyectos completamente hechos a mano.

Diseño 1  
Empaque Little pet  
Diana Navarro.

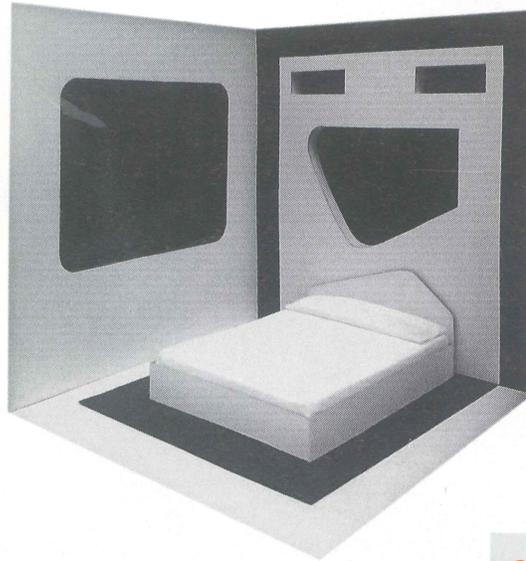


Diseño 3  
Producto Vino Granel  
José Miguel Romero.





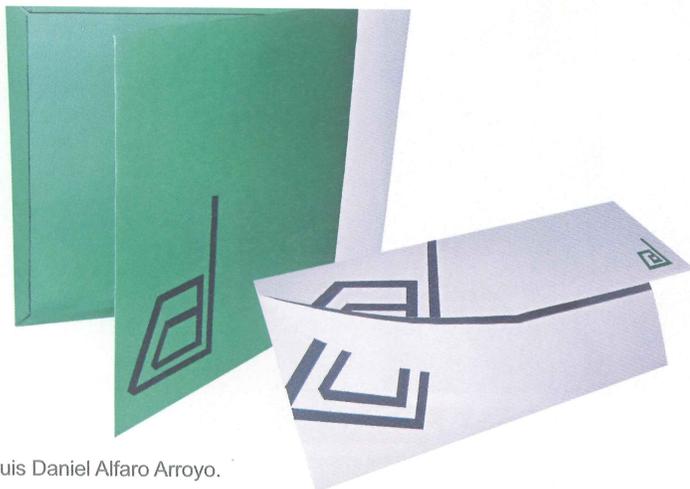
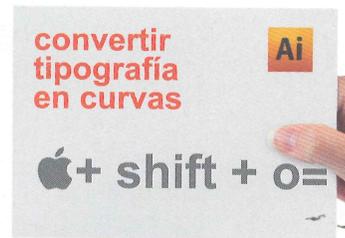
Diseño I  
Alba Cordero Arias.



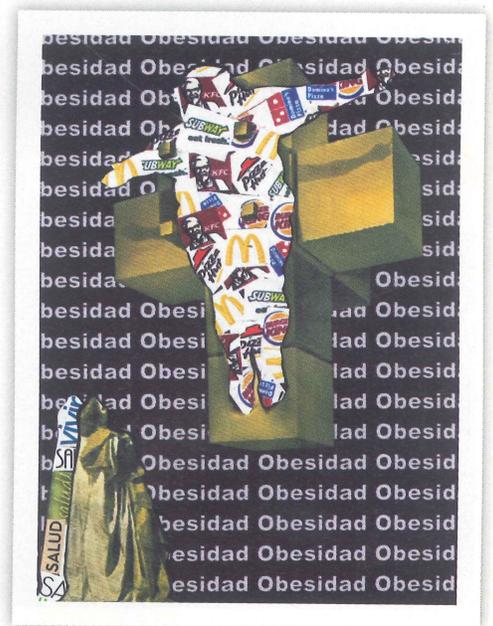
Vitrinas y Escaparates  
Alejandro Bolaños Calvo.



Diseño I  
Julissa Ramírez Sánchez.



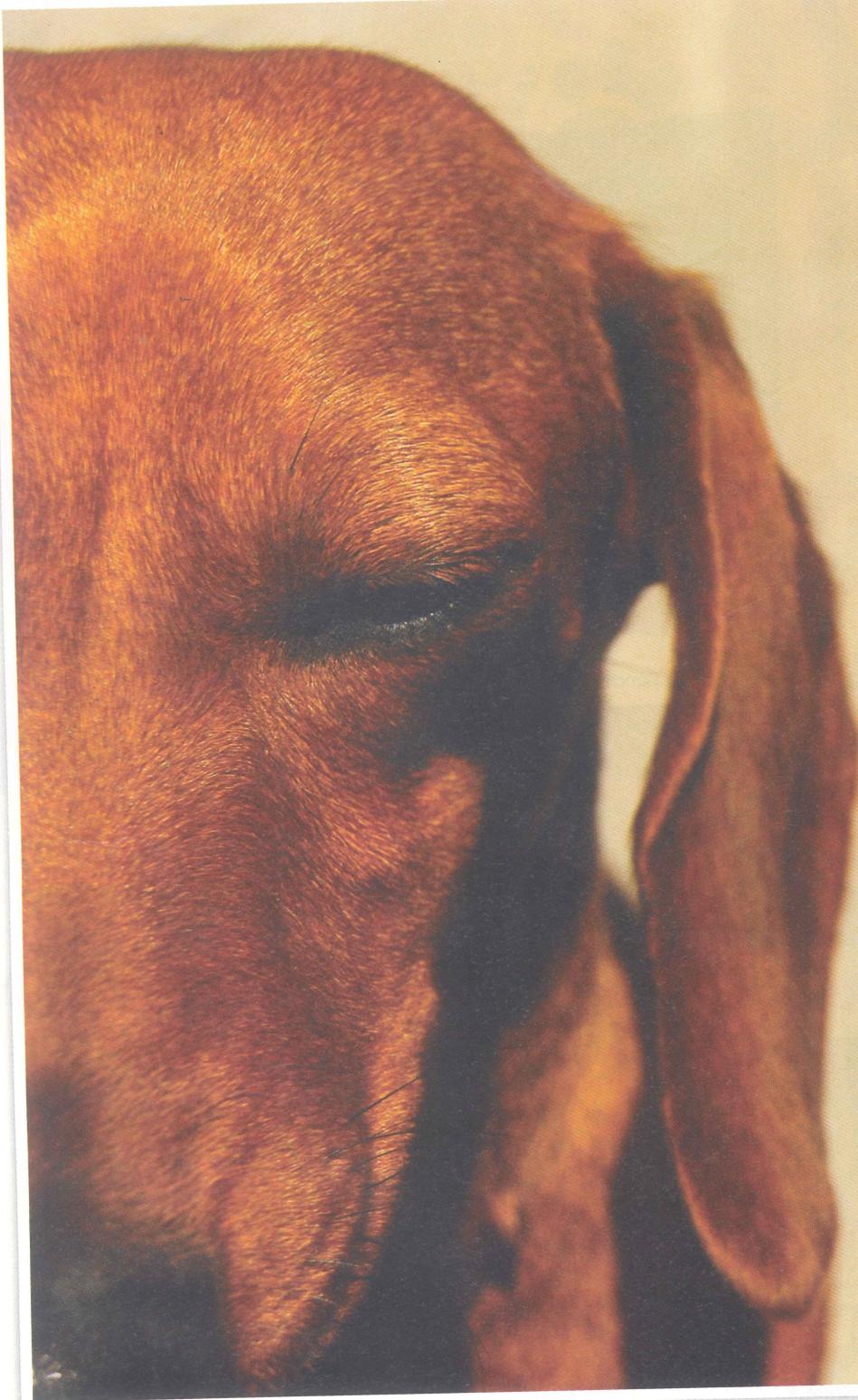
Luis Daniel Alfaro Arroyo.



Rodrigo Guerrero Ramírez.

# F FOTOGRAFÍA

Fotografía es uno de los cursos de Publicidad y Diseño donde el alumno visualiza su creatividad gráfica a través del lente. Algunas de las fotografías pueden ser modificadas para dar conceptos semánticos distintos.



**1er lugar**

Magan Luna 2  
María José Garrido Nieto.



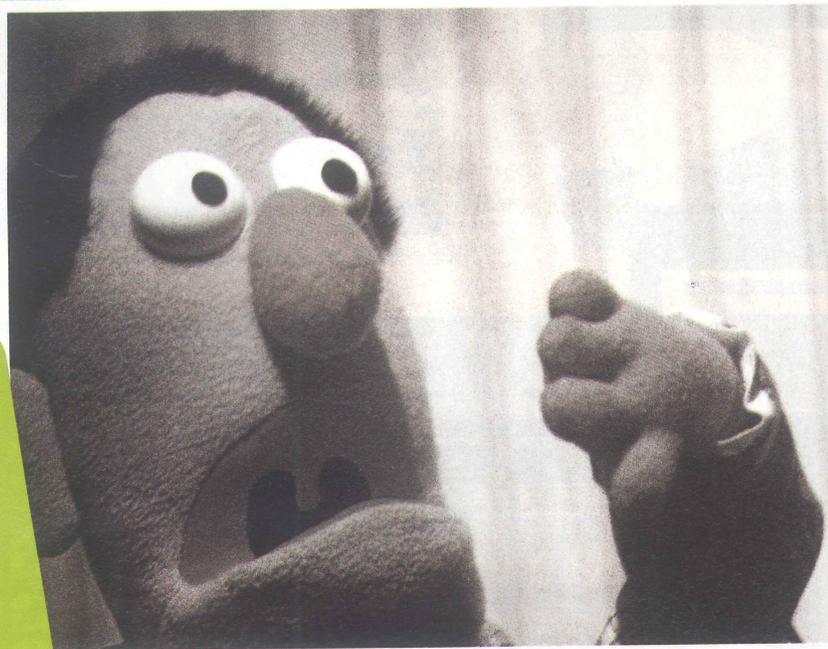
Izquierda:  
Magan Rolleicord  
María José Garrido Nieto.



Araña  
Braulio Barquero.



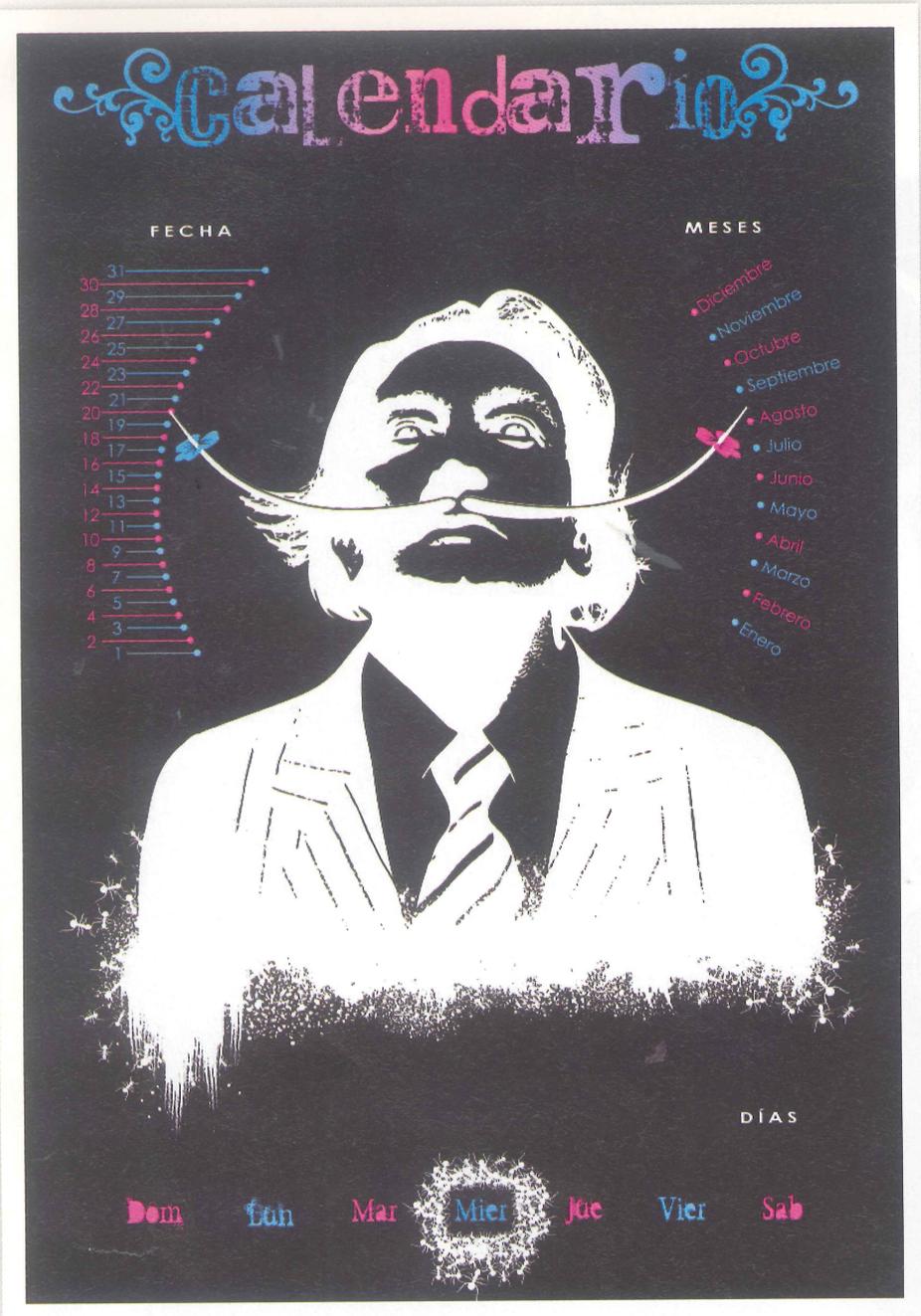
Mundo en papel  
Montserrat Díaz Quesada.



Muppet  
Noé Arias.



José Morales Retana.

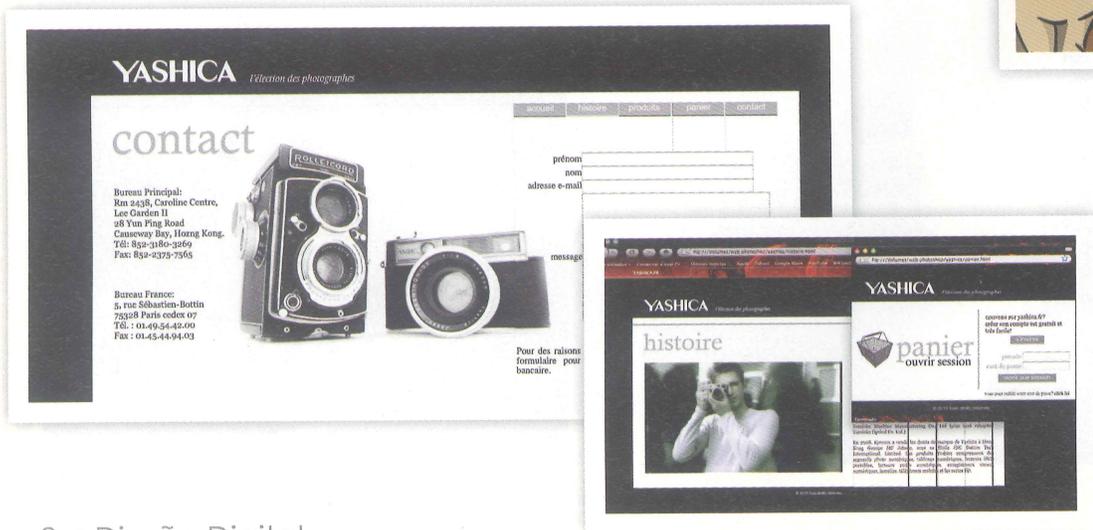


Calendario  
Compu 1  
Stanley Fernández.

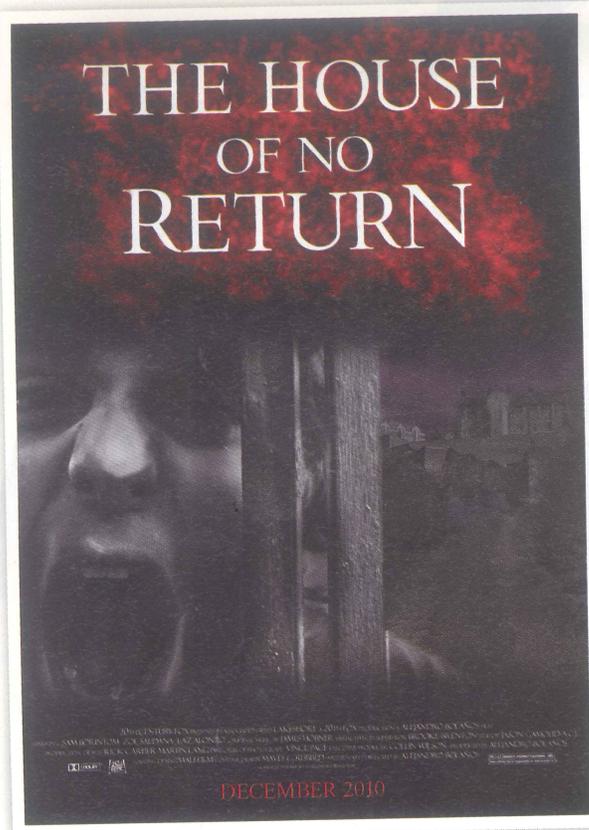
# 1er lugar



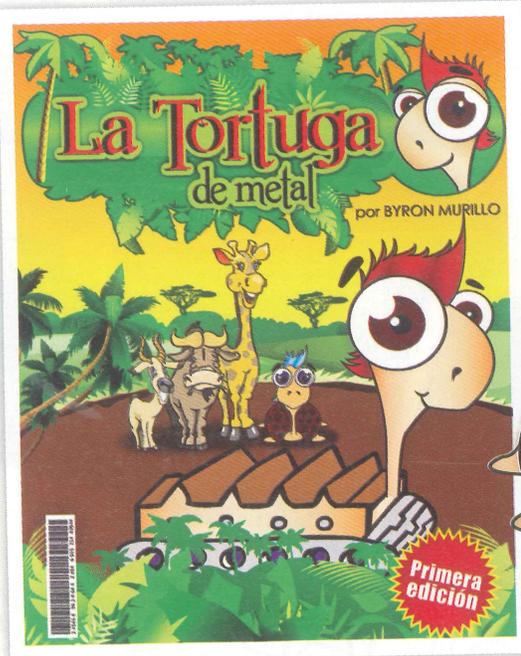
En esta categoría, cuatro cursos de segundo y tercer año de carrera entran a participar. Desde ilustraciones, fotomontajes, y trabajos de diagramación y arte final, son elegibles para concursar.



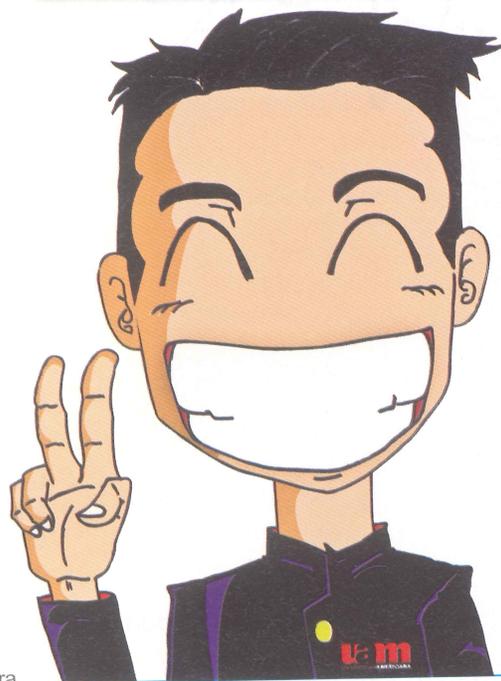
Web YASHICA  
Compu IV  
María José Garrido Nieto.



Izquierda:  
The house of return  
Compu 2  
Alejandro Bolaños.



Tortuga de metal  
Compu 3  
Byron Murillo.



Ariel Toon UAM  
Compu 1  
Ariel Loaiza Mora.



**PREMIOS** + **EMOCION** + **MUSICA** + INVITADOS ESPECIALES Y MÁS... **ESPÉRALO**

NO TE LO PUEDES PERDER [ **EVENTO DISEÑO 2010** ]



# PUBLICIDAD CENSURADA

**Wilson Rojas Herrera**  
 Docente de la Escuela de Diseño  
 y Comunicación - UAM

Como muchos aspectos que forman parte importante en la vida de los seres humanos, la publicidad, en algunos casos, recibe el abucheo, el dedo pulgar hacia abajo o el simple NO al salir al aire, por parte de sectores o personas que no comparten el espíritu creativo e innovador que las agencias de publicidad o sus creativos luchan por tener. Quizás lejos de sentirse frustrados o fracasados por la censura en su publicidad, es importante aprender algunas lecciones de lo que realmente ha ocurrido con esa censura, y esas lecciones solamente las puede aprender quien ya ha pasado por esa experiencia.

Existen al menos cuatro factores o temas recurrentes en la publicidad que es censurada, cada uno de ellos toca una fibra muy profunda en el ser humano, ya que se trata de temáticas muy delicadas, llenas de polémica, extremismos y posiciones encontradas; por eso no es de extrañar que son las áreas donde más se censura la publicidad. Estas áreas son las siguientes:

**Sexo:** obviamente es el tema favorito para la censura porque es el que más se utiliza en la publicidad, no en balde existe la conocida frase "El sexo vende". En este apartado, los reyes de la publicidad censurada son los grandes diseñadores de moda que, con su irreverencia

y estilo único, hacen gala de campañas publicitarias dignas de un premio Oscar por su dramatismo, pero igualmente censurables. Algunos ejemplos conocidos de ellos son United Colors of Benetton, D&G (con una campaña muy famosa donde se hacía alusión al ultraje de varios hombres hacia una mujer, además de temas de clarísimo corte homosexual), Tom Ford y Gucci (con imágenes explícitas donde la mujer es usada como un objeto sexual).

**Religión:** es un tema poco usado en la publicidad, precisamente porque forma parte integral de la formación cultural de muchos individuos, sin embargo, es digno de mencionar un ejemplo reciente sobre una fotografía donde aparecían varios modelos jóvenes usando la colección de ropa primavera-verano de los diseñadores Marithé et François Girbaud, colocadas de igual forma como se encuentran los apóstoles y el mismísimo Jesucristo en el famoso fresco de Leonardo Da Vinci titulado "La Última Cena". Esta fotografía, censurada en Francia en el año 2005, fue absuelta de su prohibición por un tribunal de ese país recientemente, alegando que fue una interpretación libre del famosísimo cuadro de Da Vinci, sin embargo, el daño ya había sido hecho al ser considerada como una injuria hacia los católicos en un inicio. Es importante destacar que la fotografía, desde mi punto de vista, es una exquisita e increíble reproducción del cuadro en mención.

**Política:** este es otro tema poco usado en la publicidad y que muchas veces, sin querer, se cometen errores que hacen censurable una pieza publicitaria. Un caso para mencionar es un anuncio que circuló en la red, a manera de banner publicitario para la compañía Dunkin' Donuts donde aparecía la que parece ser la renombrada chef del canal Food Network, Rachel Ray, promocionando los cafés y tés helados de esta gran empresa. A simple vista es difícil discernir el porqué resultó un desacuerdo mayúsculo para Dunkin' Donuts ese anuncio, el cual le acareó grandes dolores de cabeza, sin embargo, nadie reparó en que la famosísima chef

usaba en su cuello una bufanda blanco y negro llamada "Palestina", las cuales estuvieron muy de moda en época reciente pero que, para el pueblo estadounidense, al borde de una histeria colectiva con cualquier elemento que evocara en ellos las imágenes de Talibán, Terrorismo o Medio Oriente, era un detonante directo de malestar e incomodidad. El anuncio, obviamente, fue retirado de forma inmediata de la página web.

**Hiperrealismo:** esta temática, por ser la más cruda y fuerte, muchas veces hace censurable la publicidad, aún sin haber salido a la luz, o sea que, desde la misma sala donde es presentada al cliente para su aprobación, recibe un rotundo NO, dejando al creativo con un sinsabor muy grande después de haber lidiado con lo que pensaba era una increíble idea para su campaña. Definitivamente los seres humanos no estamos acostumbrados a la realidad cruda cuando se nos es presentada por los medios de comunicación colectiva o por la publicidad, la cual nos vende fantasía, alegría, felicidad, lujo, amor y sentimiento. Aún acostumbrados a ver Reality Shows todo el día, la realidad se disfraza y se pinta de colores para hacerla más digerible, atractiva e interesante. Un tema tabú en este apartado es la Muerte, usada en audaces campañas publicitarias con poco éxito. Como ejemplos tenemos una foto que no vio la luz en los medios pero que presenta la imagen de un joven muerto en la bañera sosteniendo una grabadora, la cual había caído al agua pero era usada con baterías Energizer y no con un cable eléctrico; y otro ejemplo donde se presenta una foto de una modelo con la mirada fija y turbia por la muerte con el titular "Belleza para morir", a simple vista parece un mal chiste de una crema facial pero en realidad era para promocionar la famosa serie "Six Feet Under" de HBO.

Después de hacer este recuento de publicidad censurada, lo que resta concluir es que en algunos casos la creatividad publicitaria traspasa los límites y esto sucede cuando no se tiene en cuenta el "target" para el que va a ser dirigida. Los creativos dejan volar su imaginación, sin freno alguno, y se dejan tentar por el Lado Oscuro, con gran desacierto para el cometido real de lo que la publicidad debe hacer y en detrimento del cliente y del público a quien debe dirigir su mensaje.

No obstante, no se está juzgando el accionar de la dirección creativa en la publicidad; por el hecho de haber sido censurada, esta publicidad no deja de ser una obra maestra en algunos casos, buena publicidad digna de los aplausos de muchos y más de los que extrañamos tremendamente tan siquiera un pizca de originalidad e innovación en los anuncios que se nos recetan todos los días por los medios de comunicación. El punto está en el justo medio, en ese equilibrio entre lo que el creativo puede sacar de su mente y la audiencia y objetivos que la publicidad debe cumplir a cabalidad, ninguna es más o menos que la otra. Si se encuentra ese punto medio, tendremos una publicidad digna de un premio, pero con los pies bien plantados en la tierra.



# GUERRILLA

**Lic. Federico Espinosa Porras**  
Asesor en diseño y comunicación

Se abre el periódico e inmediatamente se sabe que en la página siguiente se encuentra un anuncio, en CSI están a punto de descubrir al asesino pero ya se anticipa que vendrán los comerciales, en la parada de bus, ya se sabe que se topará un mupi, y si se va a la playa, se irá acompañado de vallas. Esto no está mal, pero se ha llegado a perder la sorpresa en la publicidad, y se está volviendo predecible inclusive.

Dentro de las herramientas de comunicación se encuentra la **guerrilla**, un término acuñado por Jay Conrad Levinson a mediados de los años 80 en el libro *Guerrilla de Marketing*, en la actualidad se ha variado el concepto y se llega en estos momentos a tener la Guerrilla como un arma en donde la idea fundamental es **sorprender al público**, eso sí, sin perder de lado la esencia, que es entretener.

Se dice que la guerrilla es todo aquel esfuerzo publicitario donde se involucra el entorno (**fuera del punto de venta**) y que va a generar sorpresa al público, ya que esta debe de ser impactante, entretenida y sumamente creativa, en donde el espectador podrá incluso interactuar con las propuestas que se presentan.

En Europa lleva sus años, y se puede decir que abarca un gran porcentaje del presupuesto de medios y comunicación, ya que queda más que demostrado que la tendencia BTL provoca mejor reacción en el consumidor, hay que recordar que estamos en la era de la co-creación, el trato directo con el público meta y la reducción al target, en donde la publicidad no excluyente es el pilar fundamental en el posicionamiento de marcas, esta última el eje primordial en la publicidad actual.

No hay fórmula para hacer guerrilla, el único requisito es innovar, ser creativo y tener una visión global del producto o servicio versus el entorno y su público, para que esta sea efectiva. **¿Se puede medir el impacto?** No desde el punto de vista de cifras, pero lo importante aquí, es que ese impacto se vea reflejado en el publicity que se va a generar, en la reacción propia de los entendidos, en el público iniciado y el no iniciado y obviamente en el incremento en las ventas.

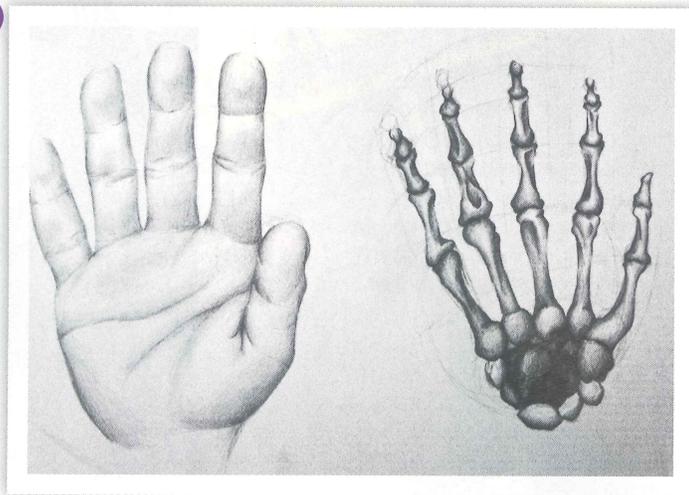
La idea no es ahondar en que es guerrilla, cómo se hace, o cómo funciona, es más bien despertar el interés en una herramienta que es sumamente actual, generadora de impacto y sobre todo más económica que los medios tradicionales.

Finalizo diciendo que el conocimiento adquirido de nada sirve si solo se teoriza, cuando se aplica integralmente da como resultado el profesional que queremos y debemos ser.

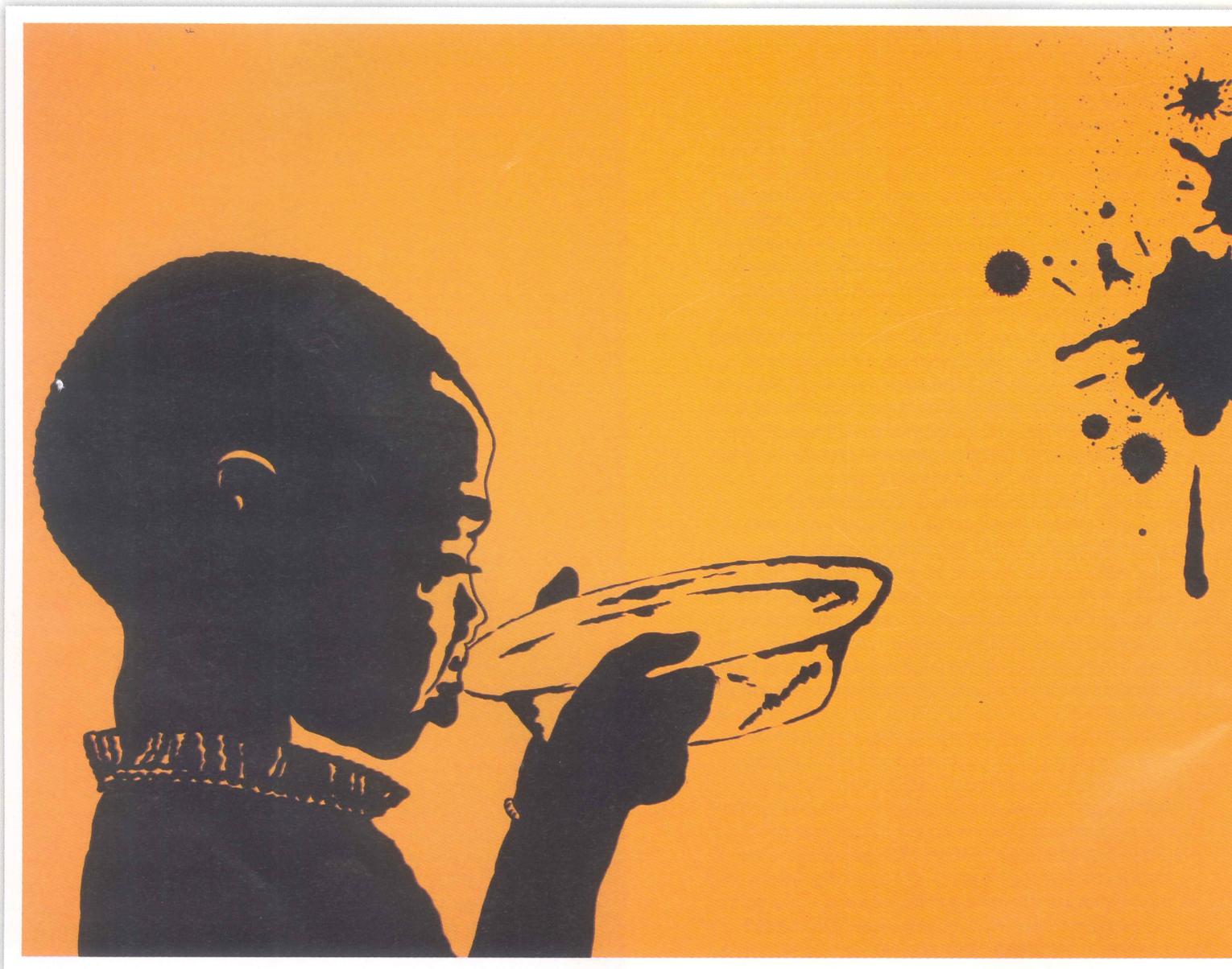
# DPA

DIBUJO PUBLICITARIO

Los Dibujos Publicitarios son cursos donde el alumno puede externar toda su creatividad plástica basándose en distintas técnicas de dibujo.



Estudio de mano  
Dibujo 3  
José Miguel Romero.



# 1er lugar

La pobreza y la niñez  
Dibujo 2  
Roberto Ramírez Quirós.

Llorar sola  
Dibujo 1  
Jeffry Zúñiga Sibaja.



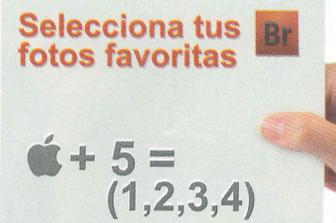
Descansa la vida • Luis Daniel Alfaro Arroyo.



Visión 2012  
Luis Daniel Alfaro Arroyo.



Sin luces, ni sonidos, ni colores  
Luis Daniel Alfaro Arroyo.



Dibujo 2  
Freddy Gómez Meléndez.

# PA

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

En esta categoría los trabajos finales del curso de Producción audiovisual concursan, según con ciertos criterios de calidad definidos por la Universidad.



# 1er lugar



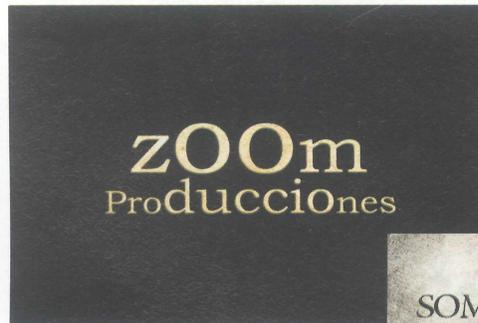
## Producciones

María Fernanda Angulo, Maureen Araya, Verónica Díaz, Javier Castillo, Andrea Monge, Luis Carlos Castillo, Bettelyn Medina.

Si deseas verlos conéctate a:  
[www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)  
búscalos con la palabra clave **tv-uamcr**



SOMNUS  
Kimberly Castro,  
Melisa Montenegro,  
Cinthy Barahona,  
Lilliam Brenes,  
Alejandro Rojas,  
Estefanía Martínez.



Karol Espinoza, María José Garrido, Velvet Azucena, Isabel Jiménez, Jose Morales, Óscar Rodríguez.



Luis Palomo,  
Roxilin Salazar,  
Catherine Rojas,  
Diana Quesada.

# BOLSA DE EMPLEO

Tenemos una bolsa de empleo con más de 500 alumnos postulantes. Si su empresa tiene una vacante, pasantía o necesita un proyecto freelance, contáctese con nosotros a:  
[esc\\_disenoycomunicacion@uam.ac.cr](mailto:esc_disenoycomunicacion@uam.ac.cr)

UNIVERSIDAD AMERICANA

Y si eres estudiante de la Escuela y todavía no estás en la bolsa de empleo, escríbenos y deja tus datos para afiliarte, **nombre, teléfono, carrera y carné.**



# diseño del espacio comercial



**PRIMERA** carrera profesional del país enfocada al espacio comercial, impartida en nuestra Escuela de Diseño y Comunicación.

Desarrolla tus habilidades en:

- ◆ Composiciones y rentabilidad del espacio comercial
- ◆ Planificación, presentación y ejecución de proyectos
- ◆ Equilibrar el espacio y el volumen a manera de módulos
- ◆ Visión amplia y correctiva del espacio
- ◆ Perfección de escaparates.
- ◆ Comunicación

Inicio de lecciones  
06 setiembre

**Ua m**

**UNIVERSIDAD AMERICANA**

Sede San José: 2253 - 8350  
matricula@uam.ac.cr

Sede Cartago: 2591 - 0802  
sede\_cartago@uam.ac.cr

Sede Heredia: 2262 - 1617  
sede\_heredia@uam.ac.cr

Central telefónica: 2207-7000

Tu decisión correcta

Otras carreras de la Escuela: Publicidad - Diseño Publicitario - Lic. Diseño Web - Lic. Comunicación de Mercado