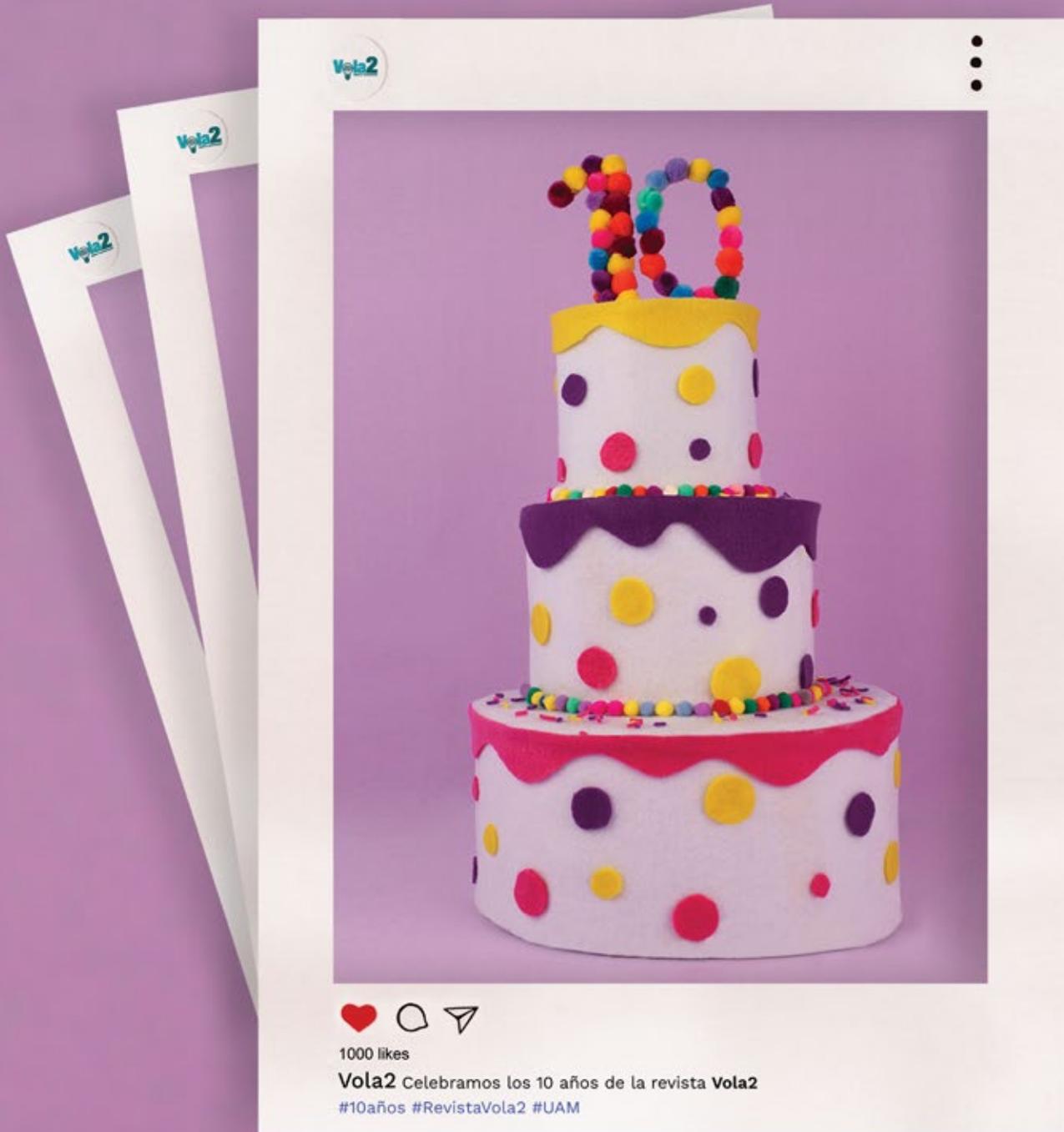


Comunicación **DIGITAL**

Edición 26



CRÉ DI TOS

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 contenido relacionado con el área, además de 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.

Consejo Editorial:

Jonathan Monge Araya
Hannia Brenes Fernández
Ligia Córdoba Barquero

Supervisión Diseño:

Jonathan Monge Araya
Esteban Solano Umaña

Diseño y diagramación:

Emily Campos Linares

Fotografía de Portada y Contraportada:

Emily Campos Linares

Diseño de portada:

Emily Campos Linares

Corrección Filológica:

Héctor Hernández Valverde,
código 07344

Escuela de Diseño y Comunicación

IIIC 2019

Universidad Americana

Editorial

La comunicación actual es digital, ya no podemos decir que estamos en transición o que es una tendencia. La digitalización de los medios de comunicación y en definitiva todas las herramientas utilizadas para transmitir mensajes a través de un medio digital son el día a día de las personas en este momento. El costo productivo de las nuevas tecnologías es cada vez menor, lo que se refleja en el alcance masivo de la población.

Al clasificar la población en diversas generaciones, podemos determinar patrones de comportamiento y consumo, que para los investigadores son datos de suma importancia, la nueva generación ya no es la "Z" (1994 - 2010) que vivieron la expansión masiva de internet, la denominada generación Alfa (2010+) es la primera generación 100% nativa digital, nacidos a partir del 2010.

Y toda esta revolución en la comunicación, trae como resultado cambios en patrones de consumo, cambios culturales, sociales, económicos, etc. La generación Alfa son niños que en la actualidad rondan los 9 años, con un instinto digital, han crecido rodeados de tecnología, y sistemas touch.

Serán los consumidores de un futuro cercano, con un mundo digital, compras en línea, etc.

Si la tecnología cambia y los patrones de comportamiento se ajustan, la forma de comunicar debe adaptarse a estos nuevos consumidores, en publicidad, marketing, diseño, es fundamental prever estos cambios y modificar las estrategias de las empresas para no quedar rezagados en el mercado.

Es fundamental que el profesional en comunicación se actualice, los cambios suceden cada vez con mayor rapidez, se crean nuevos canales de comunicación y evolucionan los existentes, primero fueron los sitios web, blogs, nacen las redes sociales, el e-commerce crece a grandes pasos provocando con esto crisis es el sector Retail, las aplicaciones llenan nuestro smartphone, la realidad aumentada ya es una realidad, se trabaja en grandes avances con la inteligencia artificial, el big data se posiciona como una de las carreras con mayor demanda, los chatbots y voicebot ya son una realidad y un gran número de avances que nos abren la oportunidad de llegar a nuestros consumidores de forma creativa para aplicar estrategias de comunicación actual.



Jonathan Monge Araya
Director de carrera de la Escuela de
Comunicación y Diseño

CONTENIDOS

En Vola2 edición 26, se tratará el tema de la comunicación digital. La vida actual está dominada por constantes **cambios y avances tecnológicos** a los que el ser humano ha tenido que acostumbrarse.

La llegada de internet, vino a cambiar radicalmente la forma en que como seres humanos nos comunicamos, y por tanto ha afectado distintas áreas, entre ellas la publicidad.

En general, las empresas han tenido que buscar profesionales expertos en el área de comunicación digital, para alinearse con las necesidades del mercado actual.

Esta edición pretende brindar a los estudiantes y lectores en general, artículos de valor en su **actualización profesional** hacia herramientas digitales.

05

Artículos
Educativos

18

Artículos
Estudiantiles

21

Proyectos
Destacados

37

Techno
Vola2

41

Vola2
Digital

45

Vola2
UAM

52

Desde la
Dirección

Artículos

educativos

Nota

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

¿Comunicamos de manera efectiva en REDES SOCIALES?



Lcda. **Karla Vega Vargas**
Docente Comunicación y Diseño UAM

Hoy vivimos en un mundo en el que la digitalización ha venido a romper barreras y aristas de cómo la comunicación ha tenido que evolucionar. Sin embargo, cuando observamos una plataforma, como son las Redes Sociales, en donde las marcas han migrado por variables como la tendencia, una forma más de conectividad con sus públicos y nuevos formatos en el nivel de Publicidad; nos preguntamos: ¿Realmente estamos entendiéndonos de manera efectiva y eficiente a través de estos vehículos de comunicación social?

Según los resultados que determina el último estudio de Red 506, aproximadamente somos 5 millones de costarricenses, de los cuales 3.5 millones están activos en Redes Sociales. A partir de esta información, se observa que casi un 72% de la población nacional se toma como un usuario totalmente conectado y móvil: una oportunidad de oro para que las marcas, así como quienes están detrás de las mismas, tienen para comunicar y posicionar más que un catálogo de productos o servicios por ofrecer. Adicionalmente a esto, Red 506 también nos indica un comportamiento bastante interesante y diferenciador en cuanto al 72% de la población que cuenta con una red social, a quienes sí son activos en las mismas:

A partir de esto, observamos que las audiencias tienen un deseo por mantenerse conectadas e informadas en Redes Sociales; pero en el nivel de las marcas es necesario atraerlas más, no ahuyentarlas y generar una percepción negativa de la comunicación, publicidad y mercadeo que se generan a través de las mismas. De esta manera, comparto cinco consejos prácticos de cómo implementar mejoras efectivas en nuestros esfuerzos comunicativos:



Positividad

Evitar adjetivos calificativos negativos hace que las marcas comuniquen de manera más atractiva hacia sus públicos. Recordemos que como comunicadores, debemos contar con un léxico y facilidad de redacción ante los mensajes.

Cronometrar la comunicación

¿De qué sirve contar con perfiles en todas las Redes Sociales si no se posee la capacidad de alimentar y darle mantenimiento a esos canales? Recordemos que estos vehículos de comunicación, adicional de generar una venta, también están para agregar valores complementarios hacia lo que tiene por ofrecer la marca en sí. Por lo tanto los públicos están a la espera de que se les sorprenda en los mismos.

Marca maestra

Cuando una entidad, organización o empresa tiene la capacidad de ser consejera y enseñar a su target a tomar decisiones de compras fáciles y puntuales, a partir de ese punto el nicho observa que la marca está para más que una venta.

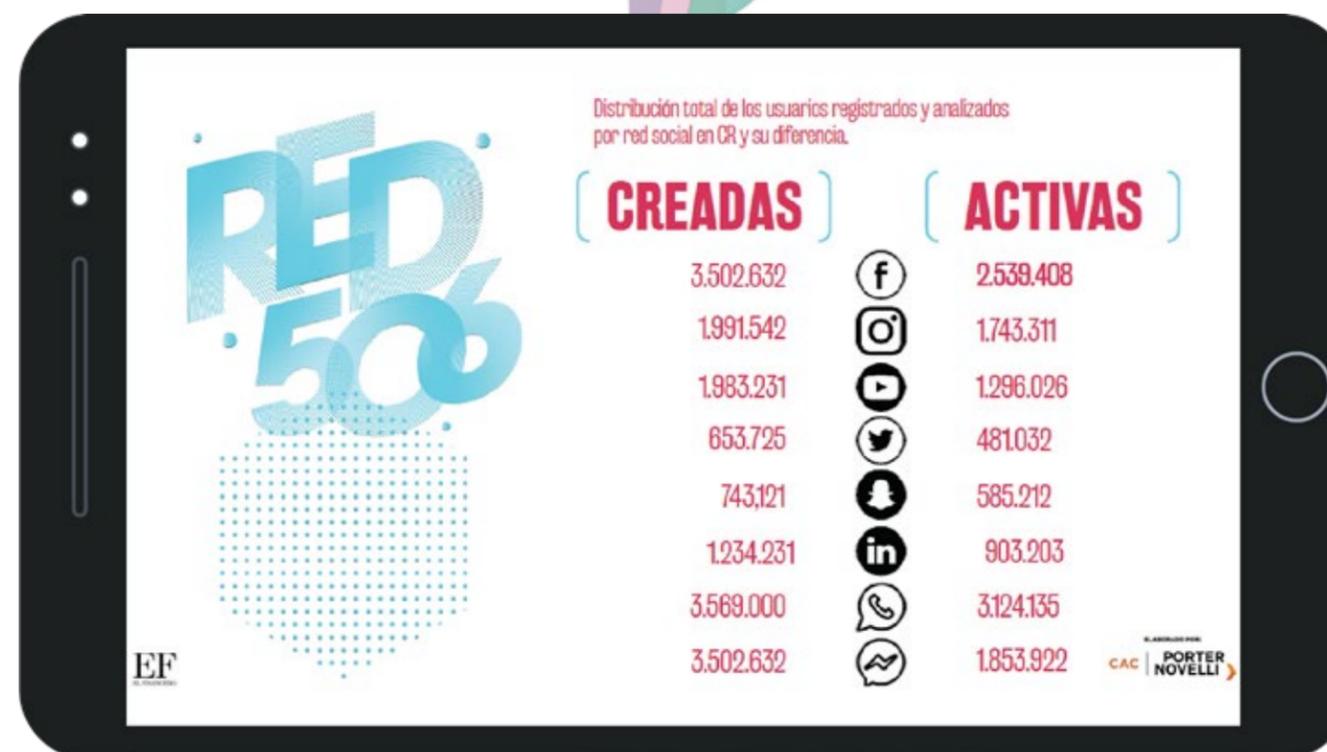
Creatividad

Las marcas también cuentan con este músculo vital. Las Redes Sociales registran una variedad de formatos en cuanto a estáticos, dinámicos y audiovisuales como para dejar que las marcas entren en una zona de confort respecto de sus esfuerzos de Comunicación.

Control

Tener una mayor vigilancia y observación de los contenidos producidos para la comunicación digital de la marca es fundamental. Se debe aprovechar al máximo todo esfuerzo con el fin de medir y mejorar las estrategias de comunicación por las que se basan las marcas en el momento de mercadear en digital.

Con estos cinco procedimientos se podrán observar cambios significativos e importantes para la comunicación de las marcas en sus Redes Sociales: al final, es importante recordar que menos es ganancia; y para una audiencia que exige más en el orden digital, los factores sorpresa, innovación y diferenciador se vuelven claves para destacar ante la competencia y ante las pantallas por las cuales los públicos se comunican con nuestras marcas.



Referencia

El Financiero (2019). Red 506, pg 22.

¿Tenden...si hay?

Tendencia de diseño 2019



Ms. **Karol** Ovares
Granados
Docente Comunicación y Diseño UAM

¿El diseño visual también se rige por tendencias?

Sí, pero a diferencia de otras áreas de diseño, en el diseño visual se define cada año por las preferencias de los usuarios y la experiencia que estos pueden tener con los productos.

Vivimos en una era donde cada minuto se genera una gran cantidad de imágenes, por lo que como usuarios, consumimos gran cantidad de información principalmente por medio de las redes sociales.

Por esta razón, el diseño debe enfocarse en la interacción que puede tener el producto con el usuario, tal como si fuera una especie de invitación que llame su atención y principalmente le transmita el mensaje correcto.

Entender cómo van cambiando los comportamientos y preferencias visuales de los usuarios es sumamente necesario para que las marcas y empresas se mantengan vigentes y conectadas con sus consumidores.

No debemos olvidar que a pesar de que se definan tendencias y códigos visuales, lo más importante en cualquier diseño, es que este sea funcional, con una justificación detrás, que no refiera a ocurrencias sino a intenciones y sin dejar de lado los aspectos de orden visual como jerarquía, equilibrio y contraste.

Encontrándonos a mitad de este 2019 y con vistas al inicio de una nueva década, entendemos que el diseño constantemente va evolucionando con las nuevas tecnologías y que lo más importante es lograr captar la atención del cliente, destacar y buscar el sentido de innovación por más pequeño que sea.

A continuación algunas de las más importantes tendencias de este año 2019 y con proyección de mantenerse para el próximo año las cuales presentan diversidad de estilos y tratamientos.

1

Composiciones más libres con mayor espacio para la exploración.

Vamos dejando atrás los espacios cerrados, cajas de textos y bloques de color pesados para darle interés a las composiciones más abiertas, con mayor equilibrio y aire, este uso se da principalmente para plataformas web y publicaciones donde inviten al usuario a interactuar mucho más con las formas y colores.

2

Uso de elementos tridimensionales junto con fondos planos.

El juego visual entre texturas está tomando mayor protagonismo, por lo que jugar con el uso de figuras tridimensionales permite tener más atención y destacar espacios que invitan al juego entre los aspectos más realistas y abstractos.



Copyright: Afterglow

Fuente: <https://dribbble.com/shots/6343979-Libro-About-Us-page>



Copyright: Olha Uzhykova - Netrix

Fuente: <https://www.behance.net/uzhik>

3 Degradados con intensidad cromática

La tendencia del uso de los degradados se ha mantenido ya por un par de años. El uso de estos elementos acompañados de colores fuerte contribuye a generar un efectos de frescura, tecnología, dinamismo, limpieza y simplicidad, principalmente en la aplicación para ilustración vectorial.



Copyright: HamedBaatour

Fuente: https://www.behance.net/gallery/62966175/Minimus-Weather-App-Illustrations?tracking_source=search%7Cgradients

4 Color y elementos flotantes

El valor del movimiento es sumamente importante, principalmente para animaciones y artes por medio de gif en RRSS.

Destacar elementos geométricos en piezas que impliquen el uso de narrativas constantes contribuye a generar un hilo conductor.



Copyright: Offbeat Estudio

Fuente: https://www.behance.net/gallery/80058907/European-Greens-Change?tracking_source=search%7Cmotion%20graphics

5 Diseño isométrico

Sin duda alguna el diseño isométrico vino para quedarse. Esta representación visual utiliza elementos de representación tridimensional con aspectos bidimensionales que permiten destacar espacios y elementos de representación que motiven a entender procesos y contextos tanto sociales como de automatización. Es importante destacar que este estilo contribuye a la explicación de datos específicos por su nivel de iconicidad, lo que ha hecho que sea una representación muy utilizada en infografías



Copyright: Dmitrii Kharchenko

Fuente: <https://dribbble.com/shots/4774545-Isometric-data-concept-v2>



Audiovisuales efectivos para REDES SOCIALES



Msc. Marco Brenes Villegas
Docente Comunicación y Diseño UAM

La mezcla adecuada de imágenes, sonido y movimiento nos lleva a experimentar de una manera diferente la información que nos encontramos en las redes sociales. Ya sea para diversión o educación, los audiovisuales son un transporte sumamente atractivo y efectivo para llevar un mensaje a nuestro consumidor final. Hoy, un alto porcentaje de lo que se consume en redes sociales es por medio de video y por eso debemos de aprovechar esta herramienta que es muy práctica de asimilar.

Este recurso genera emociones en el consumidor y le permiten tener confianza porque no sólo escucha el mensaje, sino que lo ve plasmado en imágenes. Esto nos lleva a un call to action con mejor respuesta, contextualizando a la empresa o marca y, con ello, diversificamos los canales para acceder a los consumidores generando mayores probabilidades de ampliar el scope empresarial.

Ahora bien, para que los audiovisuales en redes sociales sean cada vez mas efectivos, hay que tomar en cuenta varios factores como lo son:

¿A quién nos vamos a dirigir?

Nada mejor que conocer a nuestro consumidor, sabiendo esto podemos hacer una labor inmejorable para transmitir información, aquí es donde hay que sacar a relucir la ingeniería de masas, la cacería de motivaciones.

¿Qué queremos lograr?

Lo principal es tomar en cuenta una meta que se pueda conseguir y que sea alcanzable para nuestra marca o empresa.

¿Cuáles son nuestros recursos?

Este punto es básico para saber que tenemos a disposición en equipo técnico, humano, financiero y cuanto tiempo tenemos para elaborarlo.

¿De qué vamos a hablar?

Si tenemos claro el objetivo y el público meta, este apartado es más sencillo de decidir, porque debemos hablar algo que sea útil, pero a su vez entretenido e informativo.

¿Cuál será la forma de transmitir el mensaje?

Este punto consiste en cómo vamos a mostrar nuestro producto final, un spot, un tutorial, entrevistas, una entrevista de un egresado exitoso, etc.

¿Cuáles serán los medios para transmitir el mensaje?

Según la marca o empresa de que se trate, así tendremos el público definido y por tanto, será más claro la selección del medio, Instagram, YouTube, Facebook, iLive, historias, etc.

Plan de acción

En todo proyecto, la definición de etapas de cumplimiento es fundamental, por tanto, se debe definir claramente la hoja de ruta, responsables, presupuesto y fechas límites de cumplimiento. Todo con el objetivo de llevar a buen puerto el proyecto de que se trate.

Una vez que tenemos claro cada uno de los factores que nos pueden llevar a tener un buen producto audiovisual para nuestras redes, debemos enfocarnos en el proceso audiovisual que consta de tres etapas:

La Pre producción

Aquí colocaremos las bases de nuestro proyecto, le daremos forma a la idea y a su vez seleccionaremos donde grabar, que grabar, como grabar, en sí, todo lo que nos lleve a obtener un buen producto, si la etapa de pre producción queda lo más clara posible, nos ahorraremos tiempo y presupuesto ante posibles errores. Debemos empezar generando una idea y, posteriormente, definir cuál es la emoción o sentimiento le queremos aplicar a esa idea. Lo anterior basado en un claro insight o motivante que cautive a nuestro público meta. Posteriormente, es fundamental la elección de planos de grabación, la iluminación y la colorización, etc.

Cumplidos los pasos anteriores, se procede a la elaboración del guion para la grabación en donde queda claro con cuáles recursos se cuenta y los que se requieran adicionalmente para completar el proyecto. Además, se debe crear el cronograma para asignar los trabajos por horas y días, el equipo técnico y humano proceder con la respectiva búsqueda de locaciones, actores, actrices, maquillaje y vestuario que usarán.

Si realizamos el proceso de pre producción de la mejor manera, podemos evitarnos problemas habituales que logran el fracaso de los audiovisuales.

Cumplidos los pasos anteriores, se procede a la elaboración del guion para la grabación en donde queda claro con cuáles recursos se cuenta y los que se requieran adicionalmente para completar el proyecto. Además, se debe crear el cronograma para asignar los trabajos por horas y días, el equipo técnico y humano proceder con la respectiva búsqueda de locaciones, actores, actrices, maquillaje y vestuario que usarán.

Si realizamos el proceso de pre producción de la mejor manera, podemos evitarnos problemas habituales que logran el fracaso de los audiovisuales.

Producción

En esta etapa debemos de cuidar el sonido, la iluminación, la continuidad, pero si se tiene una buena base de pre producción, no se tendrán mayores inconvenientes en la producción del video.

Post producción

Cumplidas todas las etapas, se procede con la integración del material con vista en el guion y en la decisión del director. Se edita teniendo en cuenta el audio, efectos, súper, subtítulos, animaciones y más cosas que hayan decidido incluir en la pre producción.

Para poder sacarle el máximo provecho al material audiovisual se puede tomar en consideración que partiendo de la idea que se ha elaborado un material de tres minutos, posterior a su primera divulgación, podríamos hacer videos cortos de treinta segundos, así el esfuerzo para el material principal no quedaría ahí y se le daría un buen uso para que pueda funcionar por mas tiempo. También debemos de ser exigentes con el trabajo elaborado y mejorar con cada proyecto que se produzca con el objetivo de innovar en cada producto que se lleve a cabo. La práctica genera perfección.

Finalmente, hay que prestarle mucha atención a la elección de insight para que genere mayor empatía con el público meta. Este tema es importante puesto que se podría tener un buen equipo técnico y el más capacitado equipo humano, así como las mejores locaciones, pero si no se lograr tener un mensaje claro para el público, con elementos innovadores y diferenciadores, no existirá una garantía de éxito del proyecto. Si se vive excusándose por todo, nunca se va lograr el éxito de ningún proyecto.

Referencia

Jazo, J; (2015, mayo 21). 10 motivos para apostar por la generación de contenido audiovisual.

Recuperado de <https://www.roastbrief.com.mx/2015/05/10-motivos-para-apostar-por-la-generacion-de-contenido-audiovisual/>

SEO ¿Cómo funciona? ¿Qué es? ¿Por dónde empezar?



Lcda. **Hannia** Brenes
Fernández
Docente Comunicación y Diseño UAM

El término SEO se ha puesto de moda, sin embargo son pocas las personas que realmente entienden de qué se trata trabajar con SEO y cómo aplicar estrategias SEO en sus sitios web. Este artículo pretende esclarecer el tema y brindar un conocimiento efectivo tanto para estudiantes como para profesionales de campos afines.

Cuando se habla del término SEO (Search Engine Optimization) se trata de entender cómo atraer tráfico a un sitio web, sin recurrir a estrategias de posicionamiento pagado (SEM). Esto no implica que el SEM no sea importante, al contrario, es un apoyo esencial para el crecimiento de cualquier marca en el mundo online.

Existen varios puntos que se deben conocer a la hora de trabajar SEO, lo primero es entender cómo se llega a ser posicionado por un buscador. Para efectos del presente artículo se tomará como referencia el buscador más importante para Costa Rica: Google.

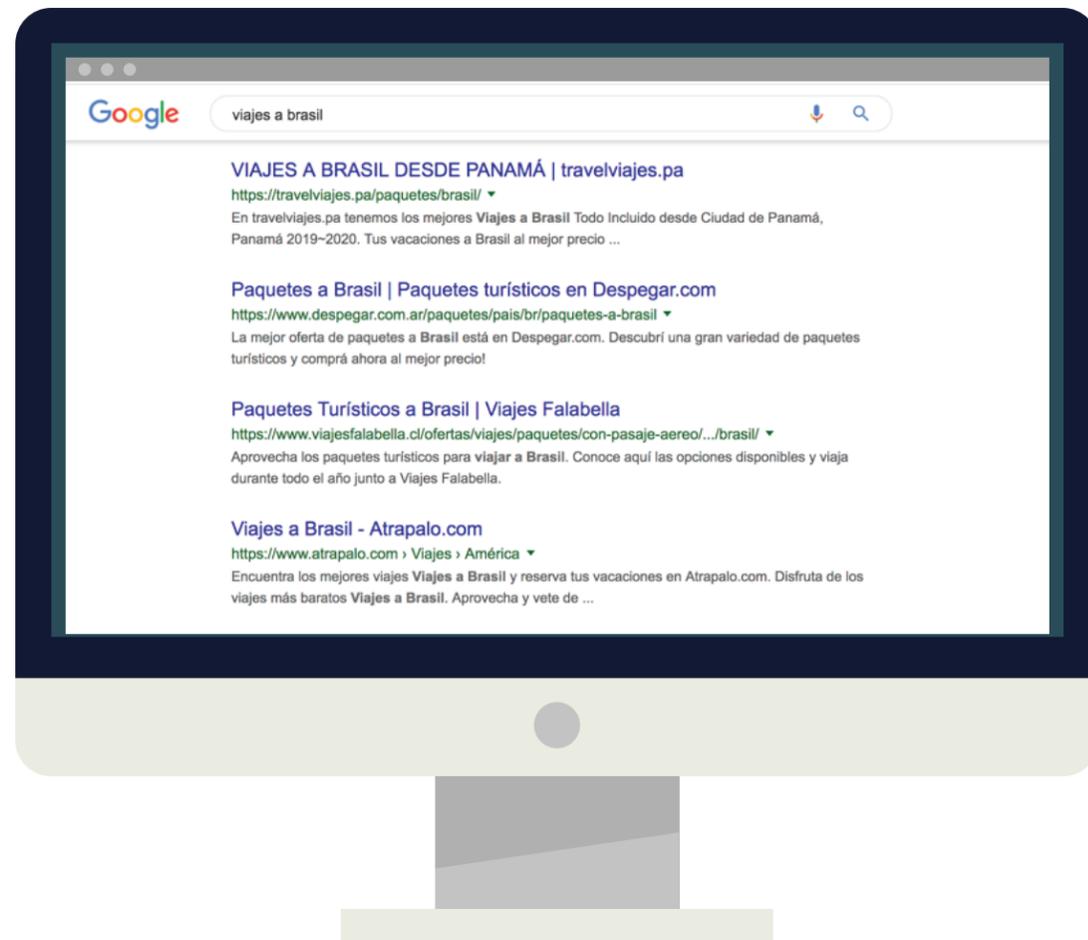
Los buscadores son un directorio de páginas Web. En el caso de Google, por ejemplo, las páginas que los usuarios de internet van creando, se indexan de forma automática o solicitada a Google.

Esta empresa, pone a disposición de los creadores de sitios Web la herramienta Google Search Console, la cual permite comprender y analizar distintos aspectos relacionados con la indexación de páginas. Entre las opciones que brinda la herramienta, según explica Google en su sitio Web, se encuentran:

- **Optimiza el contenido con Analítica de búsqueda.**
- **Consigue que el contenido esté en Google.**
- **Muestra alertas cuando se detectan problemas en el sitio Web y ayuda a corregirlos.**
- **Comprende cómo ve la búsqueda de Google a las páginas.**

Es relevante señalar que si Google nunca indexa una página a su directorio, esta no saldrá en los resultados de búsqueda; se podría acceder a ella, pero directamente con una URL.

En el siguiente ejemplo se observa que al buscar la palabra clave: viajes a Brazil. Se puede apreciar que el buscador enlista los resultados obtenidos en varias páginas, cabe resaltar que muy pocos usuarios pasan de la página #1 y de los primeros 3 o 4 resultados.



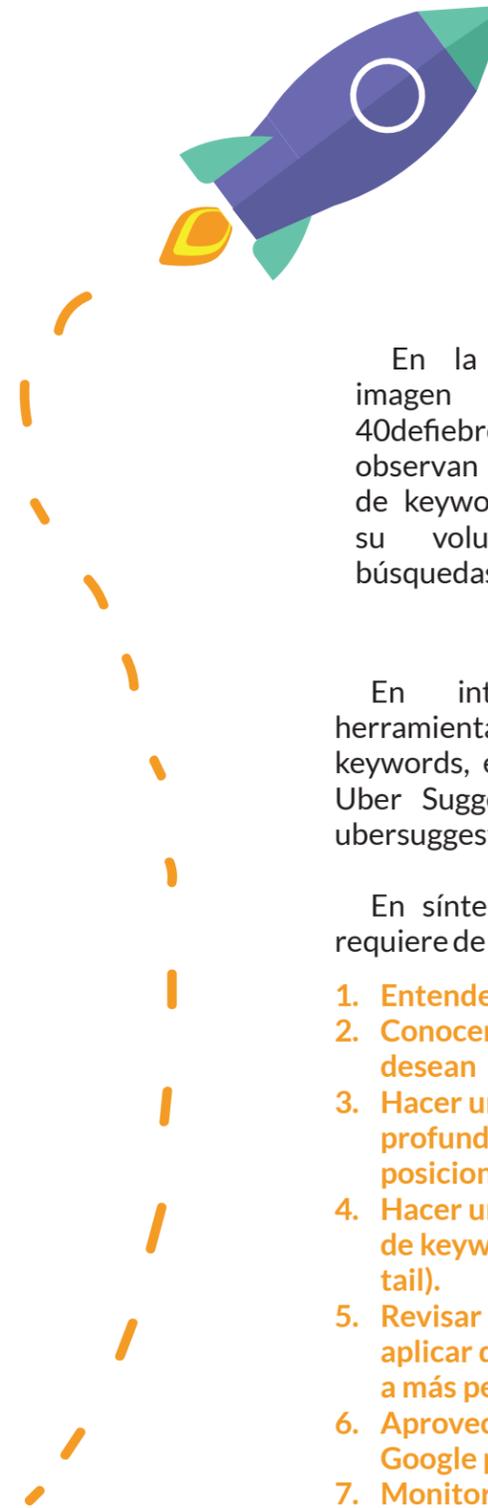
Uno de los mayores retos es que los buscadores no exponen al 100% las prácticas que permiten llegar a los primeros lugares en x búsqueda, por lo que detrás de las estrategias SEO, hay una constante investigación y experimentación.

Las prácticas relacionadas con estrategias de Search Engine Optimization son sumamente amplias, van desde el correcto uso de etiquetas en html hasta la creación de un contenido optimizado, por mencionar algunas de ellas.

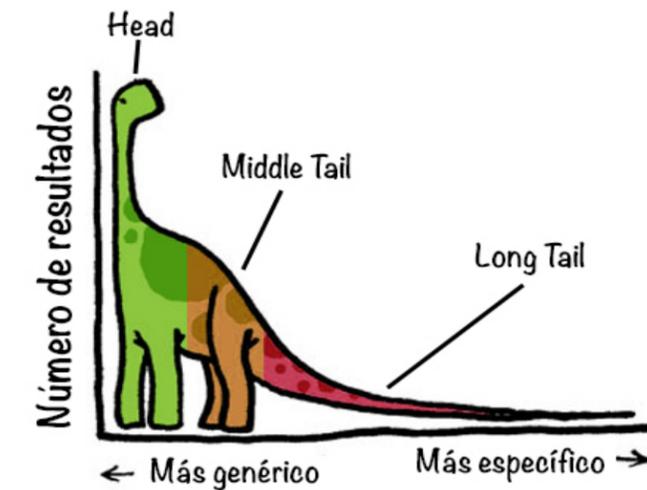
El detonante principal de que un resultado salte en las primeras posiciones es el uso de una keywords de búsqueda. Por ejemplo una persona que desee comprar online un teléfono celular, podría usar la palabras clave de búsqueda: Celulares Costa Rica, Celulares Económicos Costa Rica, Celulares Samsung, entre otras opciones. En este ejemplo se debería identificar cuáles palabras clave son comunes y factibles para que la persona correcta llegue a la página de forma orgánica.

Muchas páginas están compitiendo por saltar a la vista del usuario con las mismas keywords de búsqueda, lo cual hace compleja la competencia y es donde entran la estrategia SEO a trabajar. Se recomienda crear la optimización SEO basada en palabras de cola larga o long tail, que son palabras más fáciles para competir, por ejemplo:

La palabra "celulares" tendrá mucha más competencia que la long tail "Celulares Baratos en Costa Rica", pues la primera es mucho más genérica.



En la siguiente imagen del blog 40defiebre, se observan los 3 tipos de keywords según su volumen de búsquedas:



En internet hay múltiples herramientas para estudios de keywords, entre ellas se recomienda Uber Suggest: <https://neilpatel.com/ubersuggest/>

En síntesis, lograr un buen SEO, requiere de varios puntos importantes:

1. Entender el SEO y cómo funciona.
2. Conocer a los usuarios que se desean atraer.
3. Hacer una investigación profunda de la competencia ya posicionada.
4. Hacer una investigación profunda de keywords (de preferencia long tail).
5. Revisar qué tácticas SEO se van a aplicar dentro del sitio para atraer a más personas.
6. Aprovechar las herramientas de Google para SEO.
7. Monitorear resultados del SEO.
8. Mejorar las estrategias basándose en resultados.

Por su parte Google sigue motivando a que se cree contenido de calidad como una de las mejores tácticas para posicionar páginas. Mi consejo personal es mantenerse en constante investigación y experimentación, esto permitirá un aprendizaje completo y constante, se debe recordar que el SEO es una rama en constante cambio.

Referencias:

Google Search Console.(2019) Mejora tus resultados en la Búsqueda de Google.

Recuperado de:
<https://search.google.com/search-console/about?hl=es40defiebre> (2019).

Cómo hacer un Keyword Research

Recuperado de:

<https://www.40defiebre.com/guia-seo/busqueda-de-keywords>

Artículos

estudiantes

Este espacio está destinado para compartir experiencias que 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:

jonathan.monge@uam.cr

El Marketing Digital y los Políticos

Luis Zárate
Alvarado

Estudiante: Licenciatura en Comunicación de Mercadeo

En nuestro país las redes sociales viven uno de los momentos más interesantes en cuanto a su protagonismo en la esfera de la política costarricense.

Basta con acceder a redes como Facebook, Twitter o Instagram, para empezar a reconocer y seguir perfiles de diputados, ministros, alcaldes, y en los próximos meses, candidatos para las elecciones municipales del 2020.

Se supone que, en la mayoría de los casos, detrás de esos perfiles hay profesionales en comunicación listos para enfrentar los retos que plantean las hordas de usuarios de redes sociales en nuestro país.

Los periodistas, publicistas, diseñadores o relacionistas públicos deben contar con la preparación en marketing digital necesario, no solo para no aburrir con el manejo que se le dé al contenido; sino también potenciar a la marca que tenemos en nuestras manos: el político me refiero, claro está.

Uno de los principales retos de los profesionales en comunicación responsables del manejo de cuentas de políticos es cómo desarrollar un perfil interesante y atractivo para los públicos meta, contar con una estrategia clara que permita mediciones vinculadas con los KPI de interés, incluso la realización de análisis de tipo cualitativo y de las tendencias, por eso la actualización académica constante es fundamental.

Como encargado de prensa y responsable de manejar perfiles de redes sociales de una exdiputada, sé que la tarea no es sencilla porque el asesor no solo maneja las redes sociales; también debe asumir incidencia con los medios de comunicación, organizar eventos y redactar comunicados de prensa.

Desde mi experiencia, las habilidades que se desarrollan en el curso de marketing digital de nuestra Universidad impulsan al profesional a profundizar las habilidades y ejecutarlas en su campo de acción, ya sea desde lo comercial, institucional, privado, político u otra manera.

En esta nueva área de estudio, marketing digital y política, la academia aún tiene mucho por hacer; la reflexión que se realiza desde las aulas respecto de los retos que enfrentan los profesionales en comunicación es sumamente valiosa y contribuyen con ampliar horizontes.

Ciertamente, en cada ciclo electoral las redes sociales adquieren un nuevo valor y es un campo muy cotizado para cazar votos, razón por lo cual se requiere de más capacitación y especialización técnico-profesional.



uam
UNIVERSIDAD AMERICANA

Téc ni co

en Marketing Digital
100% Virtual

Requisitos

- Bachillerato de Educación Secundaria
- Computadora portátil o de escritorio
- Acceso a Internet y correo electrónico
- Manejo básico de Word, Excel y Power Point
- Adquirir dominio y hospedaje web finalizando finalizando el módulo 3 (proceso guiado con tutorial)
- De 4 a 6 horas semanales para dedicar al estudio del material y realización de asignaciones
- Los cursos no se pueden hacer por medio de tableta o celular

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.

PROFESOR

Luis Diego Parra

Curso: Fotografía



1 Enmanuel Ulate Sánchez
Proyecto: Autorretrato



2 Yendry Guadamuz
Paula Somarriba
Proyecto: Fotografía comercial



3 Candy Mendieta
Proyecto: Autorretrato



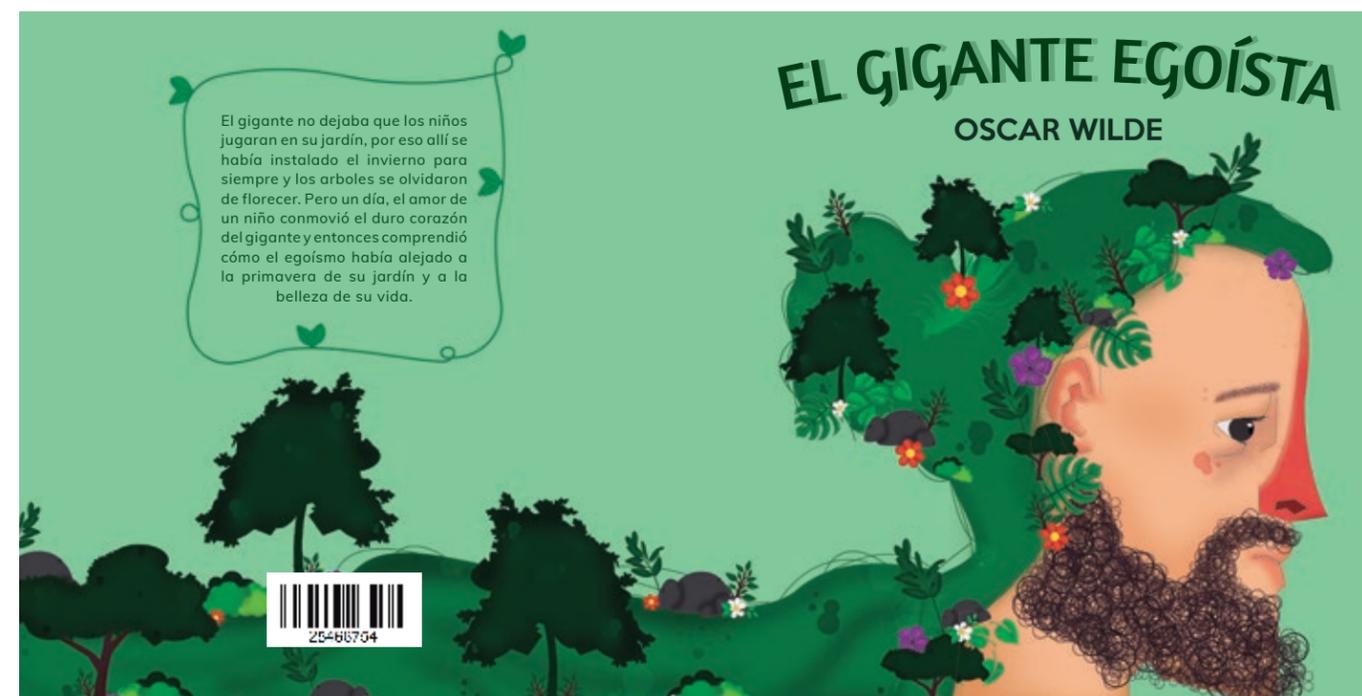
4 Diana Jara
Quetzarely Espinoza
Proyecto: Fotografía comercial



PROFESOR

Luis Diego
Parra

Curso: Diseño por computadora III



1 Denise Ortega
Proyecto: Portada y contraportada libro de cuentos

PROFESORA

Karla Vega
Vargas

Curso: Introducción a la Publicidad

Carrera

Bachillerato en
Publicidad y
Diseño Publicitario

Marca

Coca Cola

Objetivo

Implementar un nuevo concepto de familiaridad en las personas nacionales a través del producto Coca Cola y el patriotismo durante el primer cuatrimestre del 2019.

Equipo

Francisco Aguilar Morales,
Diana Cerdas Cordero,
María José León Esquivel,
Isaac Soto Rojas,
Anthony Valenzuela Zeledón,
Jafeth Zúñiga López.



Carrera

Bachillerato en
Publicidad y
Diseño Publicitario

Marca

MemoCremas

Objetivo

Crear un nuevo producto de consumo masivo enfocado en personas de 7 a 14 años que estimulen los juegos durante el primer cuatrimestre del 2019.

Equipo

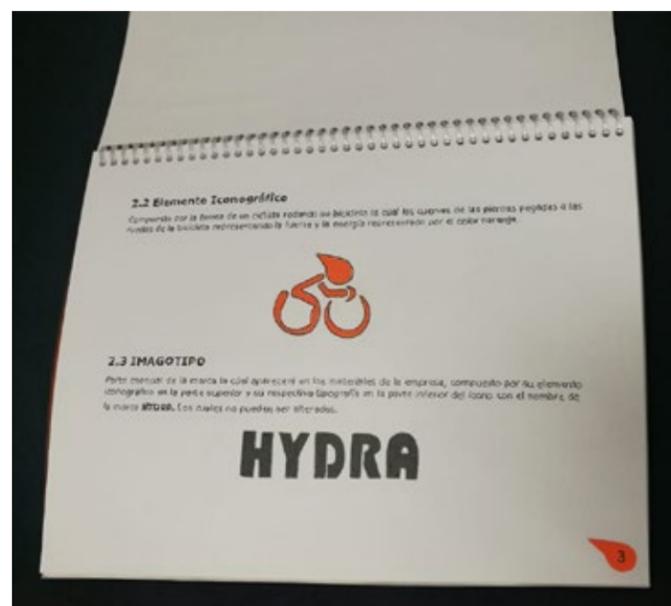
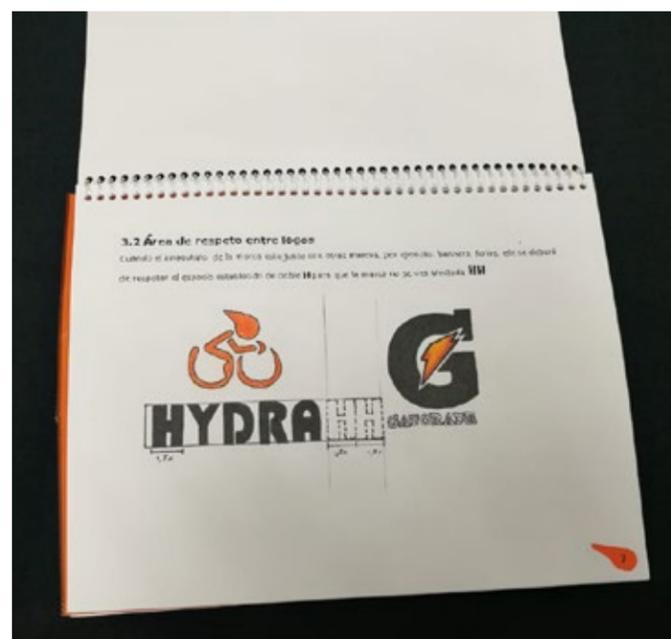
Gabriel Fernández Mora, Melany Fonseca Gómez, Maricel Gayle Chacón.



PROFESORA

Karol Ovares
Granados

Curso: Diseño Publicitario II



1 Rony Castillo
Yaudy Herrera
Henry Agüero
Proyecto: manual de marca para la empresa Hydra.

PROFESORA

Silvia Dúran
Piedra

Curso: Historia del Arte



1 Leonardo Cruz



2 Angélica Barrios Mora



3 Monserrath Ramírez Sanabria



4 Daniela Vargas



5 Marielle Mandas Mora



5 Génesis Fonseca Guzmán
Ilusión e imaginación



6 Verónica Artavia Soto
La creación



7 Carolina Ramírez Ramírez

PROFESORA
Hannia Brenes
Fernández
Curso: Diseño Digital III



1 María Fernanda Morales



PROFESORA

Hannia Brenes
Fernández

Curso: Diseño por Computadora IV

7 Andrea Leitón
Alexander Montero

PROFESORA

Hannia Brenes
Fernández

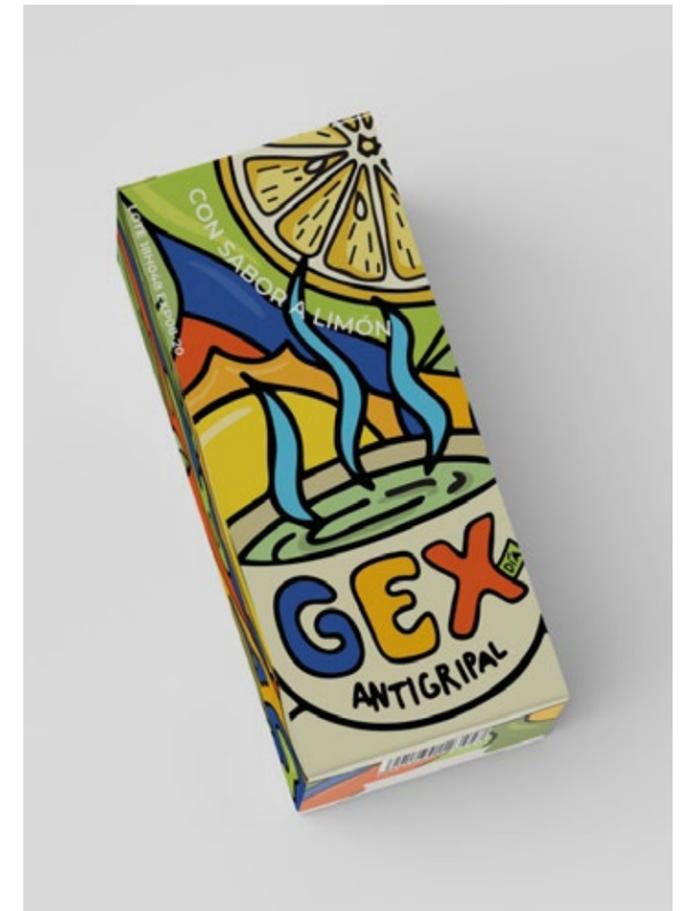
Curso: Diseño por Computadora I



1 Kevin Ulate Rodríguez



2 Priscilla Gutiérrez Goñi



3 Paola Jiménez Matamoros

PROFESORA

Hannia Brenes
Fernández

Curso: Diseño por Computadora I



4 Jefferson Cabrera

PROFESORA

Ana Piñero
Albertazzi

Curso: Producción Gráfica



1 Sebastián Nuñez

PROFESORA

Marisella Solano
Araya

Curso: Fundamentos del Diseño Gráfico
Técnico en Diseño Gráfico



1 Andrea Sánchez
Proyecto: Portada para disco de Jazz, diseño a mano

Techno Vola 2

Este espacio está destinado para escribir artículos sobre nuevas tecnologías, sistemas, herramientas, Apps, que sean afines con la industria de la comunicación, diseño, publicidad, producción, etc.

Envía tus propuestas a: jonathan.monge@uam.cr

Experience Design y Adobe XD



Lcda. **Hannia Brenes Fernández**
Docente Comunicación y Diseño UAM



¿Ya conocés Adobe XD?

El uso de aplicaciones Adobe está cada vez más extendido en el mundo del diseño, lo que ha llevado a la marca a seguir innovando en sus productos para satisfacer nuevas necesidades en sus usuarios.

Quienes se dedican al desarrollo de interfaces de usuarios conocen que uno de los líderes del mercado es el programa Sketch, sin embargo la aparición de Adobe XD puede convertirse en una fuerte competencia. Tomando en cuenta además que el programa Sketch está disponible solo para usuarios de Mac, a diferencia de los programas de Adobe.

El programa Adobe XD permite a los diseñadores crear interfaces y prototipos que más adelante lograrán agilizar la etapa de desarrollo. Además permite generar una vista interactiva de lo que se va a crear, de forma que se puede experimentar de forma previa cómo será el recorrido que se desea que tenga el usuario antes de que la aplicación o producto sea codificado.

Una de las ventajas de los programas de Creative Cloud es que todos manejan cierta estructura general, lo cual permite que alguien que está acostumbrado a utilizar Adobe Illustrator, fácilmente se puede adaptar a la interfaz de Adobe Photoshop, y lo mismo pasa con Adobe Xd, aunque no son iguales, tienen

aspectos que comparten, haciendo su uso mucho más intuitivo.

¿Porqué es un importante contar con software especializado en experiencia de usuario y diseño de interfaces?

Las ramas UX y UI se han extendido rápidamente en el campo del desarrollo Web y de aplicaciones, la razón es que se busca crear sitios Web amigables, accesibles y atractivos. Nadie quiere leer un manual para saber cómo se usa una app, las personas toman sus experiencias previas con apps similares y respecto a ellas deducen en microsegundos cómo funciona una plataforma.

Si estás en el área de la comunicación y diseño digital, conocer esta aplicación te va a ser de gran utilidad, ojalá podás probarla y estar al día de las nuevas posibilidades en tecnología de experiencias de usuario e interfaces.



Conociendo las Cámaras Mirrorless



Jonathan Monge Araya
Director de carrera de la Escuela de Comunicación y Diseño

Cuando pensamos en comprar cámara fotográfica profesional nos imaginamos el equipo de grandes proporciones, y que entre más grande el cuerpo de la cámara mejores prestaciones nos van a brindar. Esto no es del todo cierto, una prueba de ello son las cámaras "sin espejo" que se han abierto un espacio en el competitivo mundo de la fotografía.

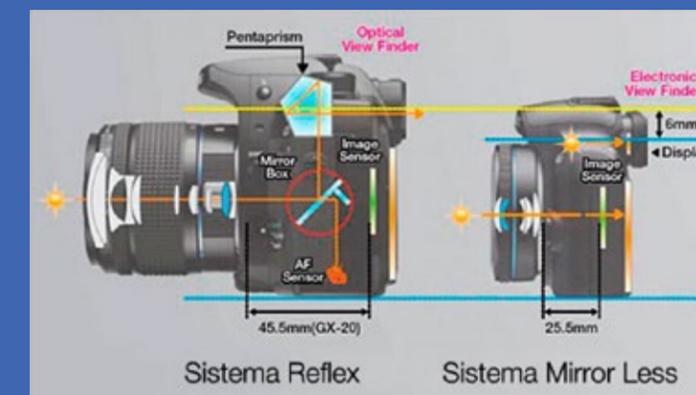
Se considera el año 2008 como el nacimiento de las cámaras "sin espejo", fue Panasonic con su modelo DMC-G1 quien lanza la primera cámara compacta con un sensor tipo Cuatro Tercios y de objetivos intercambiables, dando nacimiento al sistema conocido como Micro Cuatro Tercios (dimensiones: 17,3x13mm).

En los siguientes años se inicia una carrera por parte de los fabricantes para aprovechar las bondades del sistema, y se lanzan variedad de modelos, así es como en mayo del 2010, Sony lanza su primera mirrorless (Sony Alpha NEX-3) con sensor tipo APS-C (dimensiones: 23,6x15,7mm) y se nos acercamos a un sistema más similar al tradicional, por lo menos en tamaño de sensor.

La principal diferencia con las réflex regulares, es que su tamaño es más compacto, son más sencillas de transportar y menos pesadas. Esto sucede ya que en las réflex clásicas existe un espejo entre el sensor y el lente, mientras que en las cámaras Mirrorless este espejo se elimina, y no existe nada entre el lente y el sensor. Esto provoca que las cámaras sin espejo no cuenten con visor óptico, pero cuentan con visor electrónico, la diferencia radica que con un visor óptico puedes ver en tiempo real lo que encuadra el lente.



Recuperado de
<https://www.albedomedia.com/tecnologia/cameras-mirrorless-origenes/>



Recuperado de
https://www.elespanol.com/omicro/tecnologia/20161008/camara-mirrorless-deberias-plantearlas/161484407_0.html

Las cámaras mirrorless cuentan con ópticas o lentes de última generación, al tener poco tiempo en el mercado, sus ópticas se han desarrollado con tecnologías modernas, sin embargo, comparadas con las réflex tradicionales tienen un catálogo de lentes más limitado.

Algo importante es que los sistemas de enfoque han evolucionado a grandes pasos y generan las mirrorless cuentas con enfoques más rápidos y precisos, incluso son mejores en los disparos en ráfaga, al no tener partes internas móviles, hacen el trabajo de una forma más eficiente.

Debes de tener en cuenta que la duración de la batería es mucho menor, esto se debe en parte al mayor uso del visor electrónico, por lo que los cargadores múltiples y las baterías de repuesto son accesorios que no te pueden faltar.

La calidad de la imagen se basa entre otras cosas, en el tamaño del sensor, si comparamos las réflex tradicionales con las mirrorless, sus sensores son de igual tamaño tipo APS-C, por lo que la calidad de la imagen es la misma, caso contrario pasa con la grabación de video, muchas cámaras "Sin espejo" están optimizadas para la grabación de videos, con códec específicos, y opciones avanzadas para video.

El seleccionar una cámara es todo un desafío, no solo por gusto de marcas, sino por formato o tipo de equipo en el que quieres invertir. Lo más importante es analizar con detenimiento cuáles son tus necesidades y que usos le vas a dar, tu presupuesto para comprar el equipo y los accesorios (trípodes, lentes, filtros, etc) y con detenimiento revisar los modelos disponibles y lo que viene al mercado, para así tomar la decisión correcta.

Fuentes

García, Alberto. (2018) Cámara réflex vs mirrorless: ventajas, desventajas y cuál comprar. Madrid, España: Adslzone.

Recuperado de <https://www.adslzone.net/2018/09/03/camara-reflex-vs-mirrorless/> Perez, David. (2016).

Qué es una cámara mirrorless y por qué deberías planteártelas. España: Espanol.

Recuperado de https://www.elespanol.com/omicron/tecnologia/20161008/camara-mirrorless-deberias-planteartelas/161484407_0.html

Terris, Raphaël. (2012).

Cámaras 'mirrorless' - Orígenes. Madrid, España: Albedomedia.

Recuperado de <https://www.albedomedia.com/tecnologia/camaras-mirrorless-origenes/>



Recuperado de <https://www.adslzone.net/2018/09/03/camara-reflex-vs-mirrorless/>

Vola2

digital

Este espacio está destinado para compartir conocimientos sobre temas de marketing digital, redes sociales, e commerce, tendencias, nuevas estrategias digitales, si vos también querés escribir

Envía tus propuestas a: jonathan.monge@uam.cr

Conceptos básicos de los algoritmos de Google



Jonathan Monge Araya
Director de carrera de la Escuela de
Comunicación y Diseño

Internet es un mundo ilimitado de conocimiento, con su llegada se han creado los negocios y empresas más importantes de los últimos 20 años, y una de ellas sobresale. Google como lo conocemos, nace el 04 de setiembre de 1998 en California, Estados Unidos iniciando como un proyecto universitario de dos estudiantes de posgrado en ciencias de la computación de la universidad de Stanford.

Google evoluciona constantemente y dejó de ser un buscador para convertirse en una de las empresas con mayor importancia sociocultural y económica del mundo, sus negocios se diversificaron y van desde publicidad, hasta suites informáticas, soluciones empresariales, email, entretenimiento, **telecomunicaciones**, desarrollo de productos como el celular pixel, Chromecast, Chromebook, servicio de geolocalización con google maps, chats, aplicaciones y servicios tan famosos como YouTube y Waze ya forman parte los servicios de Google.

No todo ha sido color de rosa para Google, ya que durante todo este camino también tuvo fracasos, algunos de ellos fueron: Google Glass, Google Reader, Google +, sin embargo la empresa sigue innovando con nuevos servicios, investigación y aplicación de inteligencia artificial en sus productos y servicios.

Hay un tema poco conocido, pero de mucha importancia que gira en torno a Google y cómo este maneja la información de los sitios **Web** para posicionarlos, en otras palabras que un sitio **Web** aparece primero cuando utilizas el buscador, esto es fundamental en el internet actual, recordemos la misión de Google: organizar la información del mundo y hacer que sea universalmente accesible y útil. Y como ellos mismo lo indican, la Búsqueda ha cambiado mucho desde los inicios de Google en 1998; sin embargo, nuestro objetivo sigue siendo el mismo.

¿Qué es un **algoritmo** y cómo los usa Google?

Son sistemas complejos que Google utiliza para recuperar datos de su base, de esta forma cuando alguien realiza una búsqueda le puede entregar la información más precisa posible, para lograr esto se utilizan diversos algoritmos y varios puntos de clasificación.

En los últimos años Google actualiza con mucha mayor frecuencia sus algoritmos, (500 - 600 cambios menores por año), pero en ocasiones

estos cambios son radicales y afectan el posicionamiento de los sitios Web, haciendo el trabajo de los SEO una "montaña rusa" de ajustes y actualizaciones constantes.

Los algoritmos más representativos de Google son:

Panda: Bot lanzado en 2011 centrado en clasificar páginas Web en función de su calidad de contenidos, evaluando si los visitantes quedan satisfechos con el resultado de búsqueda.

Penguin: Este otro Bot se centra en analizar los enlaces de las páginas Web, degradando los enlaces artificiales y penalizando las páginas Web que hacen malas prácticas de posicionamiento SEO. Fue lanzado en 2012.

Colibrí: Hace referencia a los resultados, rápidos y precisos, en especial a la forma de entender las búsquedas complejas, la famosa búsqueda semántica, el algoritmo comienza a entender lo que buscamos, lanzado en 2013

Mobile-Friendly: Se centra en valorar las páginas en función de si son responsives, es decir si se adaptan a cualquier medio (pc / tablet / móvil).



Google Panda
Contenido



Google Pingüino
Enlaces



Google Colibrí
Semántica

Recuperado de <https://digitalisthub.com/los-ultimos-cambios-en-el-algoritmo-de-google-para-2018/>

Estas son solo algunos de los más importantes algoritmos que Google utiliza, sin embargo este 2019, se generaron cambios significativos que hicieron y provocaron grandes ajustes en el entorno digital de las empresas y en el mundo del diseño Web.

Google constantemente ajusta, pero este 2019 se ha enfocado en actualizar su Core, o algoritmo global, lo hicieron en junio y en setiembre, ¿Qué ajustes han realizado? Google no da mucha información al respecto, solo con prueba y error en nuestras Web analizando métricas, investigando en foros y blogs sobre marketing digital podemos estar al tanto de cómo esto afecta las diversas industrias de la Web y cómo los SEO están creando estrategias y adaptándose al cambio, lo que si es cierto es que se le a dado fuerza a Google EAT (Expertise, Authoritativeness y Trustworthiness) Expertise – Experiencia del autor del contenido, Authoritativeness – Autoridad del autor, y Trustworthiness – Confianza en los contenidos, todo esto para evaluar la relevancia social y clasificar contenidos en su ranking de resultados.

Como nos podemos dar cuenta, generar contenido para la Web no es solamente sentarnos a escribir sin sentido, son muchas las estrategias que necesitamos dominar para poder generar web exitosas, tanto en diseño como en contenidos.

Fuentes

Becerra, Pablo. (2019) GUÍA RESUMEN de TODOS los algoritmos de Google. Madrid, España: SwipeUp. Recuperado de <https://www.swipeup.es/seo/algoritmos-google-2019/>

Aranda Vaquero, Borja. (2019) ALGORITMOS DE GOOGLE. Madrid, España: Borjaarandavaquer. Recuperado de <https://borjaarandavaquero.com/algoritmo-de-google/>

Vola2

uam

Este espacio está destinado para compartir experiencias que diversas áreas de la universidad en general, Si sos estudiante o docente de otras escuelas de la Universidad Americana y deseas compartir proyectos relevantes de valor académico, o social.

Envía tus propuestas a: jonathan.monge@uam.cr

Talento de nuestros docentes

Dame un instante para **soñar** y dejaré una **escultura**



McS. **Silvia** Dúran
Piedra
Docente Comunicación y Diseño UAM

Hoy les contaré una nueva aventura, pusieron en mis manos una hermosa piedra caliza de 1 metro 70 cm de altura por 1 metro de ancho y 90 cm de profundidad.

¿Qué es una piedra caliza? Es una roca sedimentaria compuesta por carbonato de calcio entre otros 24 minerales. Es una piedra extraída del tempisque en la zona norte oeste del país, popularmente se le conoce como mármol de Nicoya o caliza del Tempisque, se pueden encontrar diferentes tonalidades.

Estas piedras tienen más de 40 millones de años, he tenido el gusto de trabajar con ellas, dejando fuera lo encontrado en su interior, en este autismo escultórico, en el que nos sumergimos los artistas en esta área del arte, donde dejaremos un legado que nos superará por muchos años, quedando como parte de la cultura escultórica de nuestro país.

Cuando transformamos una piedra como esta, empieza un lenguaje, un descubrimiento de cada una de sus partes, para llegar a encontrar esa imagen, dentro de ella, que luego saldrá al mundo exterior.



Arena Tempisque



Fósil Tempisque



Marfil Tempisque



Lo normal es hacer un diseño ya sea un dibujo o una pequeña maqueta, con base en las medidas de la piedra y lo que se quiere interpretar, estas podrían variar si el escultor lo considera apropiado por el diseño o por el material, manteniendo la idea principal.



Primer día de trabajo

Lo primero es cortar el fondo donde la piedra estará sentada en forma vertical.



Una vez listo con ayuda se colocará donde se va a trabajar.



En esta posición, si se puede reconocer todos sus lados, observando partes que pueden estar muy dañadas ya que este tipo de material muchas veces es extraído con dinamita, esto hace que tenga muchas reventaduras, lo que puede afectar el diseño.

Tal es la emoción que no podía aguantar las ganas y empezar.

Segundo día

Marcar ejes medir y se empieza a cortar.

Entre la belleza de la naturaleza que me rodeaba y el polvo, el cual lamentablemente afectaba a algunos vecinos que no tan cercanos siempre les llegaban los efectos del polvo de mi piedra, empecé la extracción de la forma escondida por siglos.



Tercer día

Lejos de mi familia, en un lugar un poco solitario, con una sola idea, el diseño, me encontré que la piedra tenía una gran cantidad de cuarzo esto hace que sea muy dura, el trabajo saldrá poco a poco, se pone a prueba la paciencia y persistencia



Cuarto, quinto, sexto día

Con algunos inconvenientes, comunes por este tipo de trabajo, no dejé de agradecer a Dios que no lloviera, ya que la lluvia no me permitiría avanzar en mi escultura, para estos días el dolor de los pies y de mis manos no me dejaban dormir, y en la montaña el concierto de grillos, el viento que hacía que las ramas de los árboles azotaran las ventanas. Me dieron muchas horas para pensar en mi proyecto.



Séptimo, octavo, noveno día

Como todos los días empiezan a las 5.30am tomando café, y luego lavando la ropa sucia, no puedo negar que el lugar los pajaritos, flores, árboles hicieron que cada día fuera mágico y maravilloso.

A estas alturas la forma está muy avanzada, se empieza a trabajar los detalles, ya el contacto con la escultura es más fuerte, ya va tomando personalidad.



“Dame un instante para soñar y una buena piedra y te dejaré una escultura.”
Silvia Duran Piedra Escultora Costarricense.

Decimo, undécimo y último día

El dolor de manos es terrible en las noche, en el día es aguantable debe ser por la adrenalina que corre por las venas, miro las fotos y me parece increíble ya casi tener terminado la escultura, el clima me ayudó, la naturaleza y todo lo que me rodeaba confabuló en mi bien, pero sobre todo la presencia de Dios que está conmigo siempre.



Título: San Francisco de Asís.

Después de tantos días logré terminar la escultura, una gran satisfacción, pero todavía cuando lo veo me escalofría la piel, cuando me acuerdo como era la piedra donde estaba escondido.

Estrenamos Casa

Todo cambio es para bien, y el pasado abril la sede California dejó de funcionar para trasladarnos a un nuevo hogar, la escuela de Diseño y Comunicación, junto a la escuela de Terapia Física cambian de casa a Plaza San Pedro (antiguo Outlet Mall), fueron 18 años los que se vivieron en California para comenzar a construir una nueva historia en Sede Plaza San Pedro.

Disfrutamos de nuevos laboratorios, talleres, y aulas, con mayor espacio, también se han actualizado equipos de audio, vídeo, y mobiliario. La escuela crece y mejorará continuamente, de la mano de un equipo excelente equipo docente, para capacitar a mejores publicistas, diseñadores y comunicadores en mercadeo.

Desde la

dirección



Ganamos de nuevo en Effie College

La escuela de Diseño y Comunicación de UAM se encuentra participando en el programa Effie College 2019 con grandes expectativas y llenos de ilusión. Es la primera vez que se extiende la invitación a participar a los estudiantes de la Licenciatura de Comunicación de Mercadeo, muy orgullosos de los estudiantes que representa la escuela este año, les deseamos muchos éxitos.

Los 4 equipos participantes en el concurso son

Grupo 1

**Ganadores Effie College Oro,
Marca Telecable**

Enmanuel Francisco Ulate Sánchez
Valeria María Segura Pérez
Valery Garcia Fallas
Yendry Guadamuz Rojas

Grupo 2

**Ganadores Effie College Plata,
Marca Gollo**

Jaime Quesada Barrantes
María Paula Somarriba Chaves
Melisa Brenes Mena
Frank Alvarado

Grupo 3

**Ganadores Effie College Bronce,
Marca Vindi**

Alejandro Chaves Jiménez
Diego Monge Palacios
Emily Campos Linares
Judith Varela Jiménez

Grupo 4

**Ganadores Effie College Bronce,
Marca Roma**

Denise Ortega Herrera
Keila Jiménez Navarro
Jeimmy María Solís Nurinda
Sharon Thaís García Acuña



Semana Vola2 2019

El pasado agosto se celebró la semana Vola2 (antes llamada Semana12) la semana de la escuela de Diseño y Comunicación, el evento se celebró en nuestra nueva casa, Plaza San Pedro (Outlet Mall) del 12 al 17 de agosto, con eje temático sobre marketing digital, se contó con la participación de reconocidos invitados del sector, charlas, y concurso de dibujo fueron parte de las actividades.

La escuela de Diseño y Comunicación agradece el apoyo docente y en especial a los estudiantes del **Hormiguero**, por la creatividad, el esfuerzo realizado durante la actividad.



Dibujá a tu profe

También agradece la participación en el concurso de dibujo (dibuja a tu profe favorito) a los estudiantes, que demostraron gran talento y compromiso.

Los ganadores del concurso fueron los estudiantes:



Fotos por Esteban Solano Umaña



1^{er} lugar Sharon García Acuña que dibujó al profesor Luis Céspedes.



2^{do} lugar Jefferson Cabrera Picado que dibujó a la docente Mariela Vargas.



3^{er} lugar Valeria Morales Jiménez que dibujó al docente Gustavo Murillo.

Integrantes el Hormiguero

UNIVERSIDAD AMERICANA



Stacey Vargas Alvarado
Diseño Publicitario



Emily Campos Linares
Diseño Publicitario



Paula Muñoz Velásquez
Diseño Publicitario



Isabel Espinoza Ugarte
Diseño Publicitario

El Hormiguero es el proyecto académico que actualmente está integrado por 4 estudiantes las cuales desarrollan su creatividad y a su vez ponen en práctica lo que aprenden en las aulas, este sirve de gran aprendizaje y crecimiento profesional para todos

El Hormiguero está abierto para todos los estudiantes de la Escuela de Comunicación y Diseño de UAM, todos los cuatrimestre se abre el proceso de selección. **Para consultas pueden escribir a jonathan.monge@uam.cr**

10 años se pasaron



Vola2
diseño & comunicación



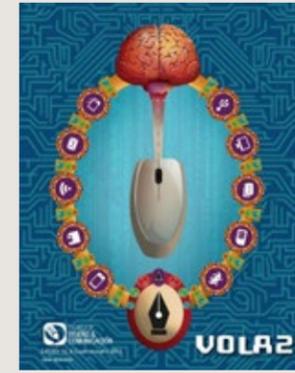
Edición #13



Edición #14



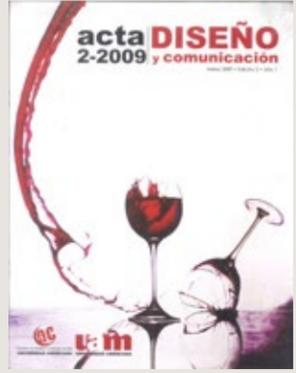
Edición #15



Edición #16



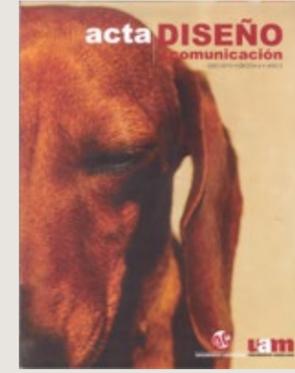
Edición #01



Edición #02



Edición #03



Edición #04



Edición #17



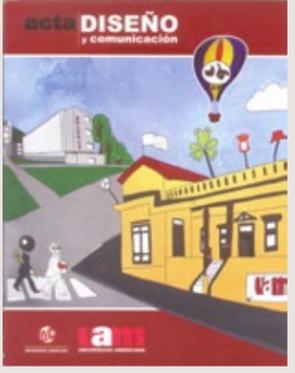
Edición #18



Edición #19



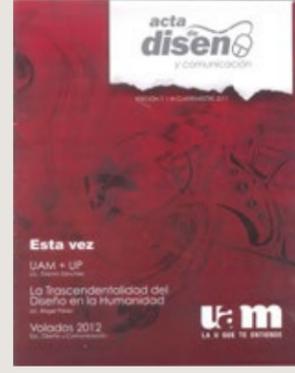
Edición #20



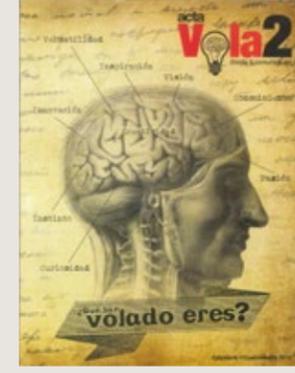
Edición #05



Edición #06



Edición #07



Edición #08



Edición #21



Edición #22



Edición #23



Edición #24



Edición #09



Edición #10



Edición #11



Edición #12



Edición #25



Edición #26

DESDE LA DIRECCIÓN
REVISTA VOLA2 Edición 26



1000 likes

Vola2 Celebramos los 10 años de la revista **Vola2**

#10años #RevistaVola2 #UAM