

LOGOS
Décima edición



Sumario

	Pág.
Editorial	3
Color: Ilusión poderosa	4
La impresión: Un Arte Milenario	6
Imaginación: Perfección en la figura humana	8
Plagio: La victoria de la seducción	10
3 palabras que te hacen feliz	12
Pensamiento en el diseño	14
En el papel	16
Un mundo visual importado	19
Múltiples voces	22
Galería	24
Rock: Revolución visual	26
Below the line	28
Zbrush	30
Letras el arte de componer	32
Ilustración tipográfica	34
Realidad aumentada	36
Comunicación suplantada	38

Dirección General

D.G. Nancy Quiroga
Docente Taller Diseño Editorial

Director Décima Edición

Andrea Villegas Pertuz

Dirección de arte

María Fernanda Saavedra

Diagramación

Sara Lucía Avella
Fabio Patarroyo

Edición de textos

Yulieth Herrera
Luis Guillermo Roberto

Dirección de fotografía

Caren Carvajal
Diego Borda

Publicidad y mercadeo

Angélica Fonseca, Juan David Pérez, Néstor
Serrano, Fernando Vargas

Costos y presupuesto

José Manuel Cruz, Juan Carlos Pérez

Diseño de portada

Fotografía: Diego Borda
Tunja - Zona Centro - Barrio Santa Barbara

Editorial

Por: D.G. Ana Milena Castro Fernández.
Directora de Programa de Diseño Gráfico.

2000 - 2010

Este año se cumplen los primeros diez años de un trabajo que seguramente a Usted, quien toma esta revista hoy y lee mis palabras por algún motivo; ha tocado, transformado, herido, inducido, provocado o simplemente abonado; de alguna forma.

El tiempo, relativo en casi todas sus acepciones, es un patrón de medición que no muestra consideración alguna con quien se somete a los efectos de su paso. Estos diez años, en el programa de Diseño Gráfico, abordados sencillamente desde la palabra escrita, pueden ser el término que permita comparar los cambios; la evidencia de los aciertos, o la odiosa cara de los errores.

Llama la atención que aunque muchos se empeñen en deslegitimar el tiempo que toma alcanzar un determinado dominio en alguna de las disciplinas por las que opta el ser humano; se ha demostrado que un lapso de diez años, tan solo nos enfrenta con las herramientas suficientes ante la posibilidad de desarrollar el pleno de nuestras potencias.

"Algunos investigadores (Hayes , Bloom) han mostrado que toma aproximadamente diez años desarrollar habilidades en cualquiera de una amplia variedad de áreas, incluyendo el juego de ajedrez, la composición musical, la pintura, el piano, la natación, el tenis, y la investigación en neurociología y topología. Parece no haber atajos: incluso Mozart, prodigio

musical a los 4 años, se tomó 13 más antes de empezar a producir música de calidad mundial. En otro género, parece que los Beatles llegan a escena apareciendo en el espectáculo de Ed Sullivan en 1964. Pero ellos habían estado tocando desde 1957, y aunque tenían una masa de seguidores desde antes, su primer gran éxito, Sgt. Peppers , apareció en 1967. Samuel Johnson pensaba que se requieren más de diez años: "La excelencia en cualquier área puede lograrse sólo mediante el trabajo de toda una vida; no es algo que pueda adquirirse a un menor precio." Y Chaucer se quejaba "the lyf so short, the craft so long to lerne."

Diez años, pueden ser la vida (para alguien como mi hijo, por ejemplo) o solamente el espacio de un suspiro (para otro, que lleve un tiempo más en la tierra); pero definitivamente, en el devenir de una escuela como la que a diario intentamos formar, significan el primer paso cumplido en la consolidación del espacio requerido para el vuelo de una profesión como la nuestra, en la que a diario seguimos trabajando, por gestar la confianza en el profesional del Diseño, en su trabajo y en la seriedad del mismo; basados únicamente en el signo que nos orienta: la calidad.

Diez años aprendiendo a ser, que de todas formas marcan, pero que a un mismo tiempo nos invitan a hacer un alto para verificar el inventario de nuestras acciones y a reorientar el rumbo que como comunidad hemos decidido tomar. Un tiempo breve, en el proceso de la calidad que nos inspira, pero un tiempo valioso en la configuración del futuro que nos espera y ante el cual llegaremos quizás con la misma ingenuidad con la que comenzamos a escribir esta historia pero con la confianza que nos brindará la experiencia de lo vivido, porque definitivamente, "diez años después, el tiempo empieza a pesar..."

"Aquello fue una linda primavera,
pero fue solamente la primera,
diez años después el tiempo empieza a pesar,
Andrés Calamaro

Color... ILUSIÓN PODEROSA

Es increíble que algo tan aparentemente insignificante pueda influir en nosotros de una forma tan radical; generalmente no tomamos conciencia de cómo funciona nuestro cuerpo, una de ellas es la forma como percibimos los colores, no nos interesamos en entender como el ojo humano es capaz de captar un color y muchos menos somos conscientes de la forma como los colores puede causar tantas sensaciones, sentimientos o recuerdos diferentes y todo por un, "insignificante color".

Si bien es cierto que científicamente el color no existe, para un diseñador esta no es una opción así que hay que darle gracias a la luz y al sistema Tri - cromático de nuestra retina, pues con estas dos cosas, cada ser humano tiene la capacidad de verlos, dándole a los diseñadores la herramienta con la que pueden causar un mayor impacto en el publico objetivo al que está dirigido el trabajo; por el contrario, una mala decisión podría arruinar un excelente diseño por no prestar atención a los beneficios del color.

Desarrollar esta habilidad es algo que necesariamente debe hacer un diseñador grafico, pues usar adecuadamente la psicología del color y buscar en lo que nadie más ve, le proporciona un control enorme a la hora de comunicar algo en específico, usar este gran elemento a su favor, inteligentemente y a conciencia es solamente tarea de quien diseña.

Como diseñadores Gráficos debemos preguntarnos ¿en realidad estamos usando esta herramienta conscientemente? O simplemente nos dejamos llevar por el facilismo y lo elegimos al azar.

El color inevitablemente es de suma importancia, esta complementa la imagen de una empresa y refuerza el poder de una marca, el color es

el elemento visual más fácil de procesar, puede meterse en lo más profundo de la mente humana y por su efecto psicológico saca a flote percepciones, sentimientos reales que se proyectan en estados de ánimo como la sensación de alegría, tristeza o paz.

Uno de los beneficios que trae la psicología del color, es que cada uno está ligado fuertemente a un concepto, cada ser humano lo puede comprender y relacionar con algo que ha visto anteriormente, la forma como se combinan los colores y dependiendo del contexto en el que se trabaje; hace que el ojo interprete lo que ve de diferentes maneras para llamar la atención con una mayor o menor efectividad.

Prestar atención a lo que pasa a nuestro alrededor, nos permite entender y tener una idea aproximada de lo que afecta emocionalmente a la población y de alguna manera encontrar lo que estas personas desean, usar el color para saciar una necesidad seria una decisión acertada.

De ahí la importancia de investigar, pues esta ligada fuertemente a un excelente resultado, indagar hace que el diseño se fortalezca, a pesar de la infinidad de colores y matices que existen simplifica la elección, pues aunque no parezca, tanta variedad hace de esta elección una labor complicada, básicamente conocer y tener dominio sobre lo que se produce facilita esta misión y la única forma de lograr es explorando.

La elección de un color no es una decisión que se deba tomar a la ligera, pues hacerle sentir al espectador la mayoría de sensaciones que el diseñador experimenta a la hora de realizar determinado encargo, es en total la mejor recompensa.

Y tú? Eres facilista o te gusta pensar...



La IMPRESION... Arte milenario

Autor:
José Manuel Cruz M.

La impresión, uno de los medios de comunicación más importantes del hombre lleva implícita en él una historia milenaria imposible de ignorar, empezó como una necesidad y con el paso del tiempo tomó fuerza para ser el principal medio de comunicación.

A pesar de estar amenazada a desaparecer con el avance de la humanidad y sus medios informativos, en realidad no es así, puesto que si estuviera desapareciendo usted no estaría leyendo esta revista y mucho menos este artículo, ¿Pero si hay un gran avance tecnológico porque no ha desaparecido?

Hace millones de años se podría decir que el primer intento de comunicación escrita la protagonizaron los cavernícolas, los cuales con una técnica bastante sencilla y práctica como lo es el estencil, lograron plasmar en las paredes el diseño de estas plantillas a las que les adicionaba tierra de colores para que tomara vida y cumpliera su función como mensaje.

Pero quizá el paso más importante en la impresión fue la imprenta, un herrero alemán conocido como Johannes Gutenberg, quien fue el inventor la imprenta con tipos móviles lo cual

permitía realizar impresiones en una mayor cantidad. Pero el hecho no era solo tener letras impresas, también se valieron de la xilografía para que el texto se acompañara de imágenes lo cual permitía que el resultado final fuera un conjunto editorial entre imagen-texto.

Pero en el siglo XX, Ira W. Rubel perfeccionó la forma de impresión. Se dio cuenta de que la imagen en el papel quedaba más perfecta pasándola por una superficie de caucho y no por una superficie metálica, esto permitió utilizar papel de menor calidad y a un costo mucho más bajo, entonces es aquí cuando la impresión sufre un cambio radical y se convierte en un estándar en la industria de impresión.

Se empiezan publicaciones de muchos tipos: carteles, revistas, periódicos, publicidad comercial y lo más importante es que gracias a sus costos muy bajos se producían gran cantidad de ejemplares y esto permitía que ganaran más demanda para una sociedad consumista.

El principal problema de la impresión offset es que imprime en grandes cantidades, aunque si la impresión es menor, el costo es mayor. Acorde con la globalización y el constante cambio

del mundo, también llega la revolución tecnológica, la impresión digital, en donde se imprime en alta calidad con colores vivos desde la mínima unidad de impresión, donde la imagen no sufre ningún proceso de preparación en otros soportes para que finalmente se pase al papel, si no que directamente del computador pasa a la impresora y la imagen pasa directamente al papel ahorrando tiempo y costos.

La impresión no termina aquí como muchos piensan, no solo ha avanzado la tecnología para imprimir en grandes cantidades y en papel, la impresión también ha avanzado con el hombre y con la necesidad de la sociedad, pues la impresión se realiza en diferentes tipos de soportes, papel, tela, plástico, lona, objetos metálicos, pvc, polietileno, en fin gran cantidad de materiales que se pueden intervenir, podemos afirmar que la impresión se volvió una necesidad para comunicar, informar y promocionar, no importa los cambios que sufra, siempre va a existir sin importar que avance la tecnología y mucho menos que existan publicaciones multimedia, la impresión es parte fundamental del hombre y nunca perecerá porque: " El límite de la impresión esta en el límite de la imaginación".



Imaginación :

PERFECCION

figura humana

en la

Autor:
Juan Carlos Pérez

Desde la antigüedad hasta nuestros días, la representación de la figura humana ha sido motivo de interés por parte de los artistas, especialmente por los dibujantes; ya que desde el inicio de la humanidad y ligada a ella se han creado diferentes formas de representarla; con ello, se perfecciona y en otros casos encuentra la expresividad de la imagen a personificar.

Esta tarea de símbolos y signos se juntan para crear una idea imaginaria de cómo se quiere expresar lo que se ve y se siente; a raíz de ello, se busca trazar y en muchos casos ilustrar la figura humana.

¿Pero se consigue personificar la idea que nace de nuestra visión y sentido común de la imaginación?

En algunos casos puede llegar a ser imposible y en otros es muy probable; puesto que cada persona tiene una percepción diferente del mundo y del hombre, por ende, se llegan a caracterizar las particularidades individuales y artísticas, además cada personalidad inserta rasgos propios dentro de lo que se quiere expresar, a tal punto de buscar lo que mejor la identifique y este acorde a la habilidad del dibujante. Por otra parte la brecha más constante entre el arte y diseño,

es que el arte maneja los problemas y cuestiones de manera existencial, mientras que el diseño gráfico maneja los problemas de comunicación y los mensajes a transmitir.

Simultáneamente el diseño gráfico se alimenta de la estética del arte y algunas de sus herramientas; en este caso los dos comparten la ilustración, el manejo de esta última incluye la imagen del hombre con el objetivo de crear y armonizar tanto el entorno que lo rodea como la gráfica que nace a raíz del concepto de esta imagen, además se presentan diferentes cambios a nivel de cultura y de sociedad dependiendo lo que se quiere y busca transmitir; por ello, la diferencia en el contexto marca la gráfica y la crítica de los dibujantes, mostrando avances positivos y negativos que dan una percepción del hombre dentro de las distintas visiones como sentido común de la imaginación y de representación.

Con ello encontramos diferentes ideas de cómo se ha percibido al hombre a través del tiempo, la particularidad que busca esta reflexión es indagar de que manera se percibe desde diferentes mentes y cerebros, como es el caso de los periodos antiguos y su relación con los pictogramas que se graficaban para

la época, en otros tiempos, se buscaba comunicar y relacionar la imagen dentro de patrones estéticos y su realismo contrastante en cuanto a la luz y la sombra, pero ausencia de volumen.

Actualmente muchos de los dibujantes buscan perfeccionar la figura humana: como los hiperrealistas, otros la simplifican como en el COMIC y otros agregan elementos surrealistas o religiosos como en el LOW BROW.

Se intenta enfatizar como la ilustración hace parte en el campo del diseño gráfico desde el dibujo anatómico hasta la ilustración técnica; los cual son recursos que utiliza el mismo hombre y la idea de él para dar relación al crear señales, elementos, significaciones y en el caso fotográfico utilizar modelos para enmarcar tendencias; manteniendo el redescubrir del hombre y su rol dentro de la sociedad.

Por último el diseño gráfico, utiliza la imagen del cuerpo humano para comunicar, desde el dibujo, hasta la señalización, entre otras campos de la profesión, en un mundo de posibilidades, que permitan recoger al máximo elementos que significan a la humanidad y lo hacen entender el mundo del diseño gráfico.



Imagen:
Daddy's Girl de Michael Hussar

de la Plagio: La Victoria “SEDUCCIÓN”

El diseño va directamente vinculado con aquellas transformaciones útiles que resultan del carácter humano: actúa confrontándose con la posibilidad de entablar una relación entre la posible transformación y el impacto que puede generar. Tiene la ventaja de hacer visibles cierta cantidad de hechos; por ello, no existe diseño sin transformación o sin intención de transformar. Aunque ciertas modificaciones sin gran interés ponen en juego un importante lineamiento de diseño. En ocasiones sucede que una transformación está basada únicamente en el aspirar al cambio, que consiste en sustituir mezquina y vulgarmente lo ya hecho por lo nuevo.

Si el diseño como forma de atracción semántica; logra ser veraz en el contexto, en los objetos, signos o procesos que antes no lo eran, al mismo tiempo difama sociedades enteras en las que su expresión visual no corresponde con las reglas de una estética determinada. Está claro que la estética manejada por unos pocos surge de la voluntad de definir en todo el mundo los mismos recursos gráficos, por ello, es indispensable hablar sobre lo que hoy invade el desarrollo del diseño: El fraude, este hábito inconsciente será en el futuro la solución que surja del lenguaje común. Solo una importante voluntad de transformación específica podrá impedir la elección de esta vía facilista.

Hacer un aporte a la honestidad intelectual y fomentar una discusión que contribuya a la construcción de nuevos conocimientos, es responsabilidad de todos; oponerse al plagio es sembrar respeto por los demás y por lo que hacen; es también desarrollar el autoestima fomentando el aporte y la intervención crítica sustentada de las personas.

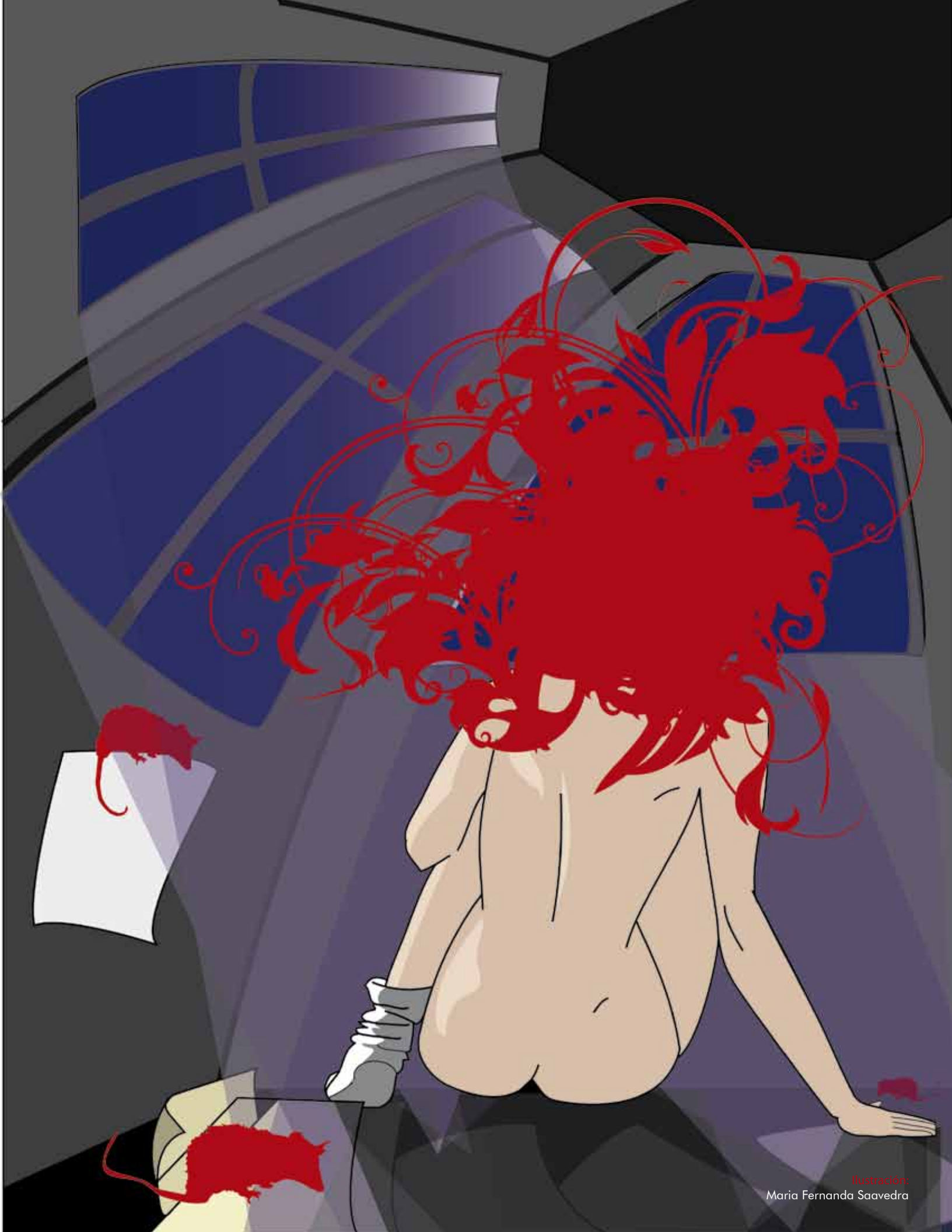
Así pues, transformar en función de un contexto es en algunos casos, es llegar a una solución sin relación con el espacio,

sin los usos y producción gráfica, por el contrario, algunas transformaciones se relacionan directamente con un aspecto en particular. Por lo tanto, elegir una solución intercambiable que pueda aparecer en otro contexto y no aportar una transformación útil en un contexto particular, me parece falso e irresponsable.

En este mundo de rápida hibridación visual, dominado por un sector cada vez más invasor y poderoso; el objeto, el signo, el espacio, el hecho y el proceso descontextualizado tocarán siempre la solución facilista; Hacer aquí como allá, o hacer aquí como lo hizo alguien, es verdaderamente más sencillo que inventar y proponer una solución propia y en lo posible única. Estas soluciones deberán mejorar sus propiedades visuales útiles, si no quieren verse desprestigiadas en asuntos de transformaciones gráficas y temáticas. Superando los reflejos de facilismo y construyendo cambios más cualitativos apropiados a un contexto específico.

Si unos tienden a esfumarse en la mediocridad, otros por el contrario llegan a distinguirse, y sobre todo, no crean desconfianza ni obstaculizan el desarrollo de nuevos saberes. Unos siendo fruto del libertinaje que finalmente solo hacen lo común, incluso lo vulgar más o menos sugestivo; creando parámetros primitivos y afectando radicalmente los espacios compartidos, limitándose a cumplir las funciones que finalmente son hechos poco fundamentados y sin valor alguno. Entonces, al diseño le concierne mostrar su capacidad de transformar a partir de una diferencia efectiva que manifieste a una función específica.

Al diseñador le corresponde entonces desarrollar y perfeccionar la capacidad de transformar pasando por procesos creativos inteligentes sin necesidad de llegar al plagio.



3 Palabras hacen FELIZ... que te como negarlo

Autor:
Andrea Villegas

*“Recuerda siempre que eres único...
Exactamente igual que todos los
demás”.*

Un mundo, real?, inventado? bueno, malo, triste, soñador, extraño; “una selva de asfalto de la cual todos hacemos parte”, miles de cerebros trabajando continuamente para generar opiniones, ideas y herramientas con las cuales podemos distorsionar lo que nos rodea, ya sea por medio de la fotografía o el diseño, para así “crear nuevos mundos donde la imaginación es un factor clave para la subsistencia”, así somos nosotros, los diseñadores.

Intentamos lograr ese cambio que la sociedad de alguna manera aclama, recurriendo a lo que en nuestra cabeza existe y que muchas veces reprimimos, entre ellos los miedos, anhelos, sueños, hasta traumas, que podemos reflejar tan solo en una imagen y con muy pocas o ausencia de palabras; de esto es lo que quiero hablar, la fotografía; una pasión, un hobby, una afición o todas las anteriores. Lo cierto es que hace parte de nuestra realidad y nuestro trabajo, puesto que es algo que va totalmente de la mano con el diseño gráfico; como lo dice un dicho popular “una imagen dice

mas que mil palabras” y es de saber mundial que el ser humano sufre de pereza mental, lo cual hace que la fotografía tome gran valor al mostrar explícitamente un mensaje, lo cual es realmente bueno al momento de vender.

En muchos casos la imagen es la que apoya al texto y en muchos otros el texto apoya a la imagen, pero cada uno por su lado tendrían sentidos distintos, ya que el texto se complementa con la imagen, la imagen con el texto y así del mismo modo en sentido contrario... estas son de las pocas frases que realmente calan la cabeza sin necesidad de ninguna intervención gráfica.

A finales del siglo XIX la fotografía ya era considerada como la mejor técnica para captar imágenes fielmente, pero en ningún momento se penso en ella como una manera de intervenir en los aspectos creativos que acompañan la comunicación visual por lo que se vio relegada a otro plano donde algunos no le otorgaban un valor significativo.

La fotografía en nuestro contexto es uno de los elementos más importantes en diseño gráfico, puesto que posee ciertas propiedades que la hacen única. Esta se encuentra en los niveles de iconicidad más altos.

Hoy en día, gracias a los avanzados software de edición de imágenes, esta adquiere unas posibilidades de diseño y composición casi ilimitadas; es por esto que la fotografía es la técnica más utilizada en publicidad gráfica y diferentes campos relacionados con diseño.

En la sociedad como la de ahora existe más que nunca la relación fotografía, arte, publicidad; nos encontramos en la era de la imagen, en la cual todo entra por los ojos.

La publicidad se basa en la información y en la seducción para conseguir sus objetivos; donde la inmediatez y la rápida decodificación son principios elementales que se pueden conseguir en una imagen fija.

Se puede recurrir a muchos elementos los cuales representarían de cierto modo una realidad, que las personas tienen que creerse; es por esto que este tipo de fotografía es tan elaborada, pues causa tanto impacto en una persona al sentirse identificada o por el contrario al parecerle algo absurdo pero que inconscientemente quedara en su mente por mucho tiempo.

Fotografía, arte, publicidad, tres palabras que te hacen feliz... como negarlo.



Harmony
© 2010 HARMONY NICHOLAS & SABINA KELLEY
Nicholas
Imagen:
Deviant art - Harmony

PENSAMIENTO

diseño

en el

Autor:
Yulieth Herrera

Los diseñadores gráficos nos enfrentamos diariamente a cuestionamientos acerca del rol que desempeña nuestra profesión en la sociedad, en Colombia existe un enorme analfabetismo respecto a lo que es diseño, a lo que es el “buen diseño”. El pensar que saber diseñar es usar programas de diseño es uno de los casos más frecuentes, existen muchas instituciones que ofrecen estos programas y los mercadean libremente como diseño gráfico, estos son una herramienta fundamental en la vida laboral del diseñador, pero el diseño gráfico requiere de un estudio y tratamiento más especializado.

Al decir que la diferencia entre el diseñador gráfico y el publicista, es que el diseñador dibuja, plasma algo en un papel y el publicista es el que piensa como darle sentido a esto para que genere resultados, es una apreciación bastante dura que inmediatamente pone a reflexionar acerca de nuestra profesión y de la imagen errónea que tiene la sociedad del diseñador.

Son muchos los egresados en diseño pero es claro que también muchos de estos son diseñadores mal preparados que se encargan de dar una mala imagen respecto al auténtico diseño.

Los buenos diseñadores, tenemos la labor de comprometernos con la profesión, hacerla respetar como actividad comunicativa que brinda respuestas correctas a los problemas de comunicación visual sin importar cual difícil y complicado sea, siempre se debe solucionar a través de cuestionamientos creativos que llevan a descubrir nuevas formas y alternativas mediante el buen manejo de nuestras capacidades, herramientas y perspectivas mentales.

El diseño es una carrera que abre puertas a la creatividad, la autenticidad y la innovación, para crear hay que imaginar, visualizar e idealizar. Como en todo proceso siempre hay un desarrollo y el diseñador al enfrentarse a un trabajo de creación comienza un camino largo donde su mente pasa por varias etapas: la observación, descripción, análisis, síntesis, problematización, expresión, la conceptualización de ideas todo esto como base de comunicación y transmisión de mensajes.

El campo de acción del diseñador es muy amplio y teniendo en cuenta los nuevos alcances de la tecnología actual que nos exige tener un pensamiento más ágil y creativo abre espa-

cio a un nuevo rol del diseñador, ya no es solo el solucionar problemas tangibles si no también intangibles. Otra salida que le permite desenvolverse en su profesión utilizando los conocimientos propios del diseño pero aplicándolos en un campo diferente como integrador de disciplinas y personas, un perfil especialmente útil cuando se deben abordar problemas complejos y que requieren soluciones interdisciplinarias y creativas.

El pensamiento en el diseño significa pensar en el usuario-cliente y sus necesidades, este perfil del diseñador es el que necesitan las organizaciones de hoy para enfrentar el tiempo de crisis por el que atraviesan, y donde el diseñador demuestra que más allá de ser un dibujante es capaz de aportar a la sociedad sus mejores herramientas, desconocidas por muchos pero que sin duda nos hacen ser vitales, porque somos los responsables de mejorar la calidad de vida y la convivencia de las personas, proponemos soluciones, porque vemos el mundo desde diferentes perspectivas, por ser creativos e innovadores.

“Su amplio conocimiento, constante observación y aprendizaje lo facultan para lograr anticiparse, intuir y analizar una realidad”



En el PAPEL

No comparto ideas, pero las respeto...

El ser humano utilizó signos y símbolos mucho antes de adoptar lenguajes escritos. El desarrollo de las artes, combinando las imágenes con imaginación, hizo posible pensar en estructuras y otras abstracciones de la realidad. Además, usar los dibujos con el intento de extraer sentido de su entorno común, ahí fue cuando el hombre acogió cada uno de los parámetros para comprender el sentido de lo desconocido.

La comunicación visual sigue siendo una parte esencial de la forma de pensar del ser humano. La noción como pensamiento gráfico surge del reconocimiento de su entorno social y debe sustentar el pensamiento del diseñador. *Quiero algo sencillo; ¿Que tal un papel? -¿o tal vez una nevera?;* me ayudan a congelar cada uno de mis pensamientos y a retener las ideas de mis sueños...

Particularmente, en el entorno social común; el papel del diseñador gráfico es una herramienta sintetizada de los medios de expresión y comunicación, adecuando los elementos iconográficos e iconológicos una vez pensados al momento de realizar una composición textual o gráfica, de tal forma, que sea coherente en un espacio in-imaginado...

¿Imaginación o realidad?

Grandes diseñadores, eficientes gestores; imaginativos capaces de crear diversidad de pensamientos con un solo fin, COMUNICAR.

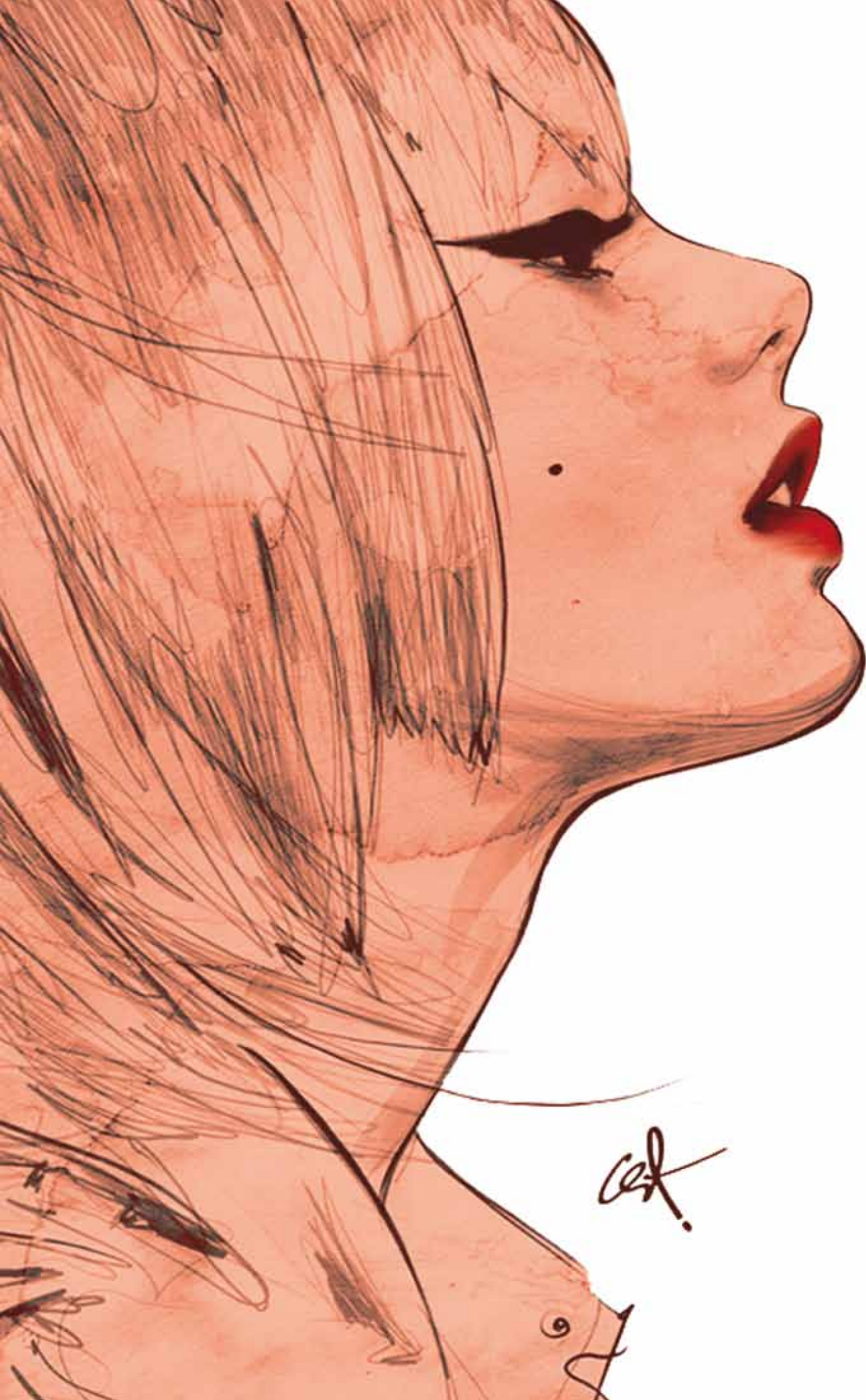
¿La imagen se transforma en idea?, ¿La imaginación está en la mente?, o será que la imaginación nace de la emoción?. Es tan imprescindible que la imagen sea el punto de partida del pensamiento de un diseñador gráfico;

cuando estamos ligados a crear sobre lo que está planteado por otras personas (diseñadores-artistas), retomando elementos compositivos para innovar con lo ya establecido. Alguna vez de niño escuche decir, la imaginación es lo que se encuentra en la mente de cualquier persona. Pero esa respuesta parece muy general. *¿Acaso, todo lo que está en la mente de una persona del común, es lo mismo a lo que se encuentra en la mente de un diseñador gráfico?... Yo creo que no, siguiendo eso, de que todo lo que está en la mente es imaginación, el pensamiento que está en la mente tendría que ser imaginación. La razón por la cual yo descarto arte de pensar como imaginación, es porque, la imaginación es algo que existe en el entorno donde se encuentra la emoción, indicando momento de plantear un concepto y ser expresado gráficamente, donde el diseñador gráfico crea una "imagen mental" en un espacio in-imaginado.*

"Hay otros mundos, pero no están en este"

La realidad se integra en nuestro día a día; nuevas propuestas que combinan funcionalidad y diseño. Imaginación y mente en un mismo papel; papel que toma el diseñador gráfico con los medios de comunicación, haciendo prevalecer nuevas ideas e imaginativos que hacen parte de una nueva era de síntesis de dichos medios.

Ahora, dejamos de ser formas humanas del común, para que el pensamiento gráfico se relacione con las etapas de diseño conceptual, en el que el pensamiento y la imaginación se encuentran íntimamente unidos, como estimulantes del desarrollo de ideas, donde la finalidad consiste en explicar a otros los productos de nuestro pensamiento; para ello, nuestra realidad es este papel; papel donde dejamos plasmado lo in-imaginado en una décima edición.



INGEPLANOS

Servicio de plotter

- ➔ Vallas
- ➔ Pendones
- ➔ Pasacalles
- ➔ Impresión de Planos
- ➔ Botones Publicitarios

Todo en impresión digital

WALLA DE LEDS

**Lo ULTIMO
en Tecnología
PUBLICITARIA**



INGEPLANOS
SERVICIO DE PLOTTER

- ➔ **VALLAS**
- ➔ **PENDONES**
- ➔ **PASACALLES**

ADHESIVOS - PANAFLEX - IMPRESION DE PLANOS

Tel. 743 2530 Cel. 300 566 4161 CENTRO COMERCIAL PLAZA REAL - TUNJA

local 115



con el **MEJOR** impacto visual

INFO *** 743 2530 - 744 2004 - 300 5664161

CENTRO COMERCIAL PLAZA REAL TUNJA / Local 115

ingepianos@gmail.com

Un mundo visual IMPORTADO

Cuando uno piensa en irse a vivir a otro país por algunos meses, surgen muchas incertidumbres sobre qué es lo que uno va a encontrar en ese nuevo lugar. Inocentemente, se suele creer que un traslado geográfico de miles de kilómetros nos depositará en un mundo visual absolutamente diferente al que estamos acostumbrados pero, no es así.

No pretendo hacer un análisis semiológico del universo visual de Sudamérica y, sólo para ordenar de mejor manera los conceptos voy a elaborar un paralelismo con la definición de signo de Ferdinand de Saussure.

A manera de breve repaso recordamos que en su "Curso de Lingüística General" Saussure expone que el signo lingüístico está compuesto por un significado y un significante. El significado es el concepto a representar, es a lo que se refiere el signo; y el significante es el componente material o casi material del signo.

Tomando como signo el universo visual de Colombia, el significado sería la cultura local y el significante, la gráfica que se observa en las calles, en la televisión, en los mercados, etc.

Al comienzo del artículo mencioné la "sensación" de no encontrar grandes diferencias y si muchas similitudes entre el signo "universo visual colombiano" y el de mi país de origen: Argentina. Estas similitudes residen tanto en el significante como en el significado, por lo que podríamos hablar de un súper-signo visual, el sudamericano.

A la vez existe una fuerte desconexión entre ambos componentes del signo, lo que da por resultado que éste, por lo menos, sea bastante extraño. Paso a examinar ambos componentes a los que me refiero.

Como consecuencia de la globalización comercial un conjunto de signos, símbolos, colores y formas se repiten. Entonces, por un lado, encontramos un significante que es similar al de la mayoría de los países del mundo. Esto provoca la verdadera sensación de que vive en esa "aldea global" que, hace más de 10 años, nos intentaban explicar en el colegio. Por más que uno se traslade por diferentes países, siempre se está adentro de la aldea y de la gráfica que nos impone.

Por otro lado, tenemos el significado que, aunque parezca sorprendente, es muy similar en los países de Sudamérica. Indudablemente existen diferencias pero, no son categóricas en lo absoluto. Cualquiera sudamericano que recorra esta parte del continente notará que no es complicado adaptarse a los diferentes países ya que, subyacente a la cultura local, existe una cultura continental compartida que nos une. Problemas y pasiones similares desde la época de la colonia hasta la actualidad, hacen que los habitantes de Sudamérica compartamos mucho más que un idioma; compartimos gran parte de la cultura, sin ser totalmente conscientes de ello.

Cuando digo que la relación entre significado y significante es discordante me refiero a que los signos que nos entrega el espacio visual colombiano no identifican a la comunidad, no tienen relación real con la forma de vivir de la gente, con el sentir, con la manera de hablar, los intereses, la historia, es decir, con lo popular, con la cultura de la comunidad. Es por eso, que el resultado de la unión entre este significado y este significante es un signo amorfo que no identifica ni simboliza un colectivo de ideas particulares de una sociedad. Es un signo extraño, ajeno a las propias personas que lo hacen propio. Esto sucede en mayor o menor medida en todos los países de Sudamérica.



Los diseñadores "criollos" somos profesionales nacidos en estas tierras y su cultura, pero con una fuerte influencia europea y gringa en nuestra formación universitaria. Esta educación ha derivado en un acostumbramiento de nuestros ojos al diseño que viene de lugares lejanos, a pensar que es la única manera correcta de proyectar, y es por eso que hemos transformado nuestro entorno adaptándolo a un mundo visual importado.

Tal vez, podríamos aportar nuestros conocimientos de una manera diferente a la que hemos realizado hasta el momento, es decir, valorar y tener mayor consideración a la hora de diseñar del abundante caudal de información que nos entrega nuestro entorno, nuestra historia, nuestra comunidad y también la cercana.

No creo que debamos dejar de tomar consideración de las vanguardias que llegan desde otros continentes, pero si me parece que sería de gran importancia que los sudamericanos dejáramos de mirar con tanta admiración hacia afuera y nos miráramos, ya que tenemos mucho para aprender de nosotros mismos.

Vuelvo a Argentina con un gran desafío, un desafío que todos los diseñadores "criollos" tenemos por delante y que nuestro hábitat nos reclama. El de trabajar conscientemente para que nuestros diseños no sólo sean técnicamente correctos para el comercio, sino que vayan más allá y colaboren con la generación de una unidad cultural.

De esta manera, las identidades de nuestros pueblos se enriquecerían de forma notable y por supuesto el Diseño mismo también.

WWW.
JOTAMAR.
COM.
CO

editorialjotamar@yahoo.com

ASESORÍA + DISEÑO + IMPRESIÓN

imagina
vuela
observa
sueña
crea
explora
descubre



JOTAMAR

•• COMUNICACIÓN VISUAL IMPRESA ••

ideas frescas
que se imprimen

TELÉFONO

745
7113

MÓVIL

313.391.9232

CALLE 57 NO.3-39
TUNJABOYACA COLOMBIA

Invitado

Múltiples VOCES

Pensar en un único discurso del diseño, es sumergirlo en un campo estático y poco productivo. Suponer al diseño como una actividad de tipo técnico, o una vertiente de retórica estética o simplemente una técnica de comunicación, es negar la presencia activa en la sociedad de una disciplina, que dada su adolescencia teórica suele ser víctima de coqueteos por parte de ciencias y terrenos de mayor trayectoria.

Pensar al diseño gráfico con un único piso teórico claramente definido y un unívoco enfoque crítico es confinarlo a un campo de acción estático y poco dinámico.

Quizás una de las principales características de las disciplinas nuevas y emergentes sean justamente la nebulosa que ese hace presente en sus pisos o fundamentos teóricos. En consecuencia la poca autonomía y dependencia constante y simbiótica de otros campos.

El diseño tal cual como lo conocemos hoy, supone que hayan sido superados escenarios de clásica confrontación entre la función y la forma, y desde luego la comunicación y la estética. Es indudable la presencia activa de enunciados en el diseño, traídos de la sociología, de las artes, de la comunicación incluso del mercadeo, si embargo no puede el diseño como disciplina superarse a ningún enunciado en particular. Estas premisas prestadas le sirven como articulaciones de su discurso en construcción.

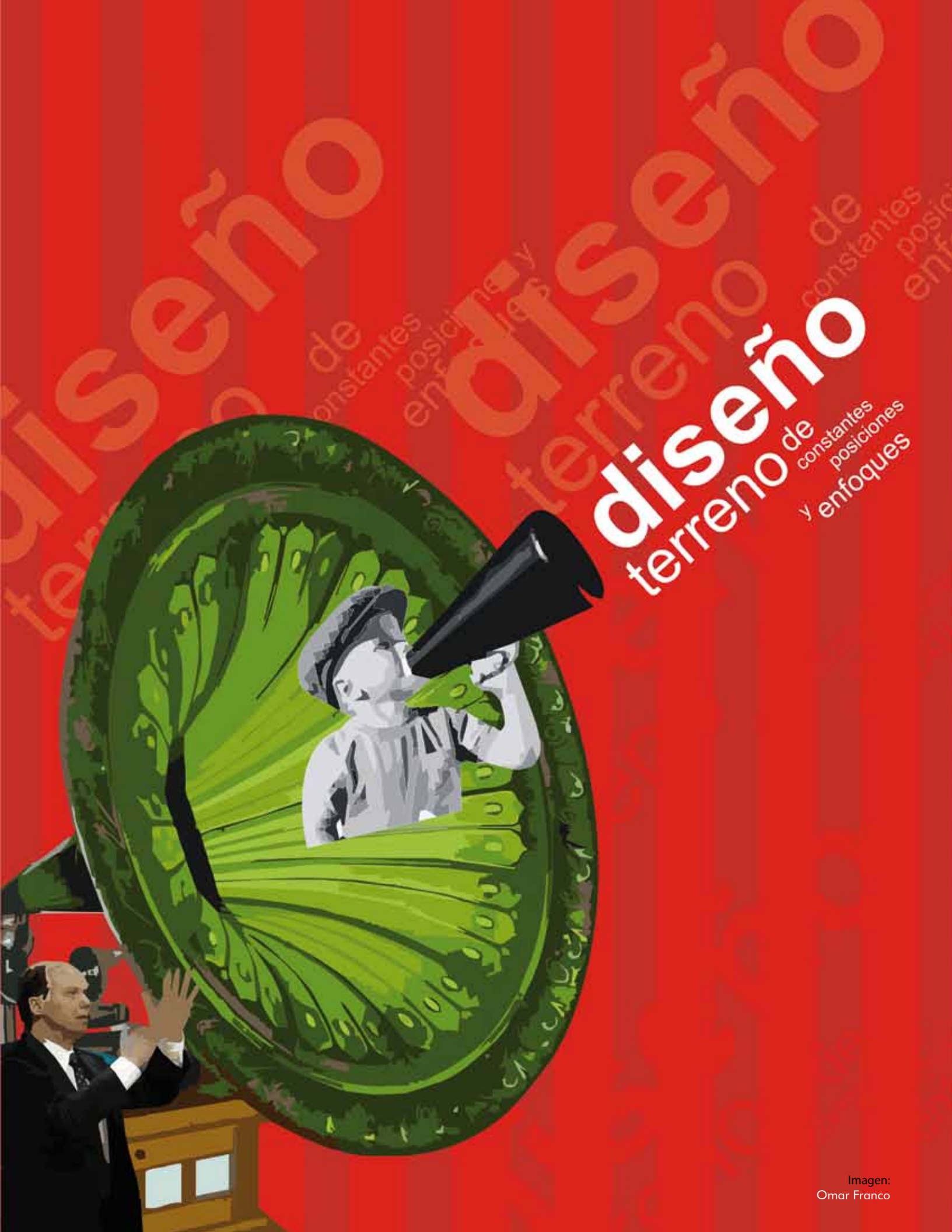
En este sentido, la transdisciplinariedad debe convertirse en una base fundamental para nuestra disciplina, reconocer esta particularidad es deber de todos los diseñadores. Este reconocimiento debe derivar en una actitud de búsqueda de la comprensión de la complejidad del diseño y su espacio social. Es lógico pensar que una disciplina con una génesis relativamente

reciente y con tantos agentes, discursos y posiciones presentes, encuentre problemas para construir un discurso propio e independiente. Pero es más interesante y nutritivo pensar al diseño como disciplina en constante reflexión, disciplina que fagocita reiteradamente todo aquello que percibe como necesario para justificar su acción social.

A pesar de este panorama intrincado, surgen posiciones que brindan destellos claros de acercamiento y entendiendo de la disciplina, razón por la cual es importante citar posiciones visionarias como la de la profesora investigadora María Ledesma quien sugiere reconocer la actividad reguladora del diseño*. Ledesma enfoca su análisis en las llamadas necesidades de comunicación visual argumentando que no son "naturales", por el contrario se inician en el tramado socio-económico al que se pertenezca. Podríamos desde la perspectiva de la autora en cuestión, suponer entonces que la dependencia del diseño es evidente en la medida en que regula tareas comunicacionales en relación con la producción y con la vida en general.

En esa misma de análisis surgen planteamientos mediadores y de profundidad interpretativa como el de la profesora titular de comunicación de la Uba*, que fijan la pertinencia de una concepción del diseño dentro de la compleja estructura semiótica cultural.

A manera de conclusión, el diseño tal como le concebimos actualmente es sin lugar a dudas, un terreno de tráfico constante de posiciones y enfoques. Cada una de estas posturas es necesaria, esta dinámica de crítica constructiva que se extenderá por algunos años más, es quizá la principal característica de nuestra disciplina y al final será justamente la multiplicidad de voces en un debate abierto y riguroso las que nos permitan construir un enfoque reflexivo propio.



diseño

terreno de constantes posiciones y enfoques

Galería

Fotografía



Gabriel Andrés Franco
III Semestre
Fotografía Digital



Álvaro Ojeda
II Semestre - Ilustración Manual

Rafael Pérez
VIII Semestre - Ilustración Digital



Fernando Vargas
V semestre - Ilustración Manual

Germán Leal
VIII semestre - Ilustración Digital





Xavier Bermúdez
Estudiante de intercambio: Universidad de Cuyo - Mendoza (Argentina)
Fotografía Digital



Luis Guillermo Roberto Bóez
V semestre
Fotografía Análoga



Juan David Pérez
V Semestre
Composición tipográfica



Andrea Paola Arias
VI semestre
Ilustración Digital

Diana Camila Niño
II semestre - Calendario
Diseño Tridimensional

año 2010



ROCK Revolución

visual

Autor:
Fabio Patarroyo

Rock más que un género musical, es una filosofía, estilo o forma de vida; nació del blues con algo de rhythm and blues, country, jazz y a veces folk, se ha posesionado como una de los géneros con más popularidad en el mundo, es una forma de expresión, inicialmente sonora pero que con el tiempo se ha expandido a otros campos, se vale del campo visual con "el cartel", un importante aliado a la hora de comunicar su mensaje.

Sus fines se han diversificado, lo que comenzó como entretenimiento o diversión en los 50's, fue libertad y exploración en los 60's, se vistió de rebeldía en los 70's, fue glamuroso en los 80's y se introdujo en la frustración en los 90's y ahora tiene mil caras e ideas forjadas en un pasado y sus subgéneros ya son incontables.

Inicialmente los carteles se realizaban a dos tintas, la tipografía solía ser romana, el nombre del artista principal debía tener una jerarquía; en algunos casos el cartel tenía texto pero en otros se usaban fotos en blanco y negro o ilustraciones del solista o grupo.

Con el paso de algunos años el cartel deja su simplicidad para llenarse de color y saturación. Es el caso del At-

lanta International Pop Festival donde se resalta el uso de tipografías como ilustraciones; al mismo tiempo éstas generan formas como gotas y ondas para denotar movimiento, pero se dificulta la legibilidad, predominan los colores primarios y secundarios y degradaciones tonales, se resalta el uso de elementos del patriotismo e iconos de paz y figuras mitológicas como es el caso del Festival de Woodstock y el Monterrey International Festival.

Con el surgimiento de nuevas bandas y nuevos géneros, los carteles se convierten en una herramienta importante de difusión, dos casos que resaltan son el punk y el metal; en el primero hay gran contraste de color, en algunos, la mayor parte del cartel va en grises y se usa el color (principalmente fluorescentes) para mayor impacto y visibilidad.

Por otra parte, el metal presenta carteles que en su mayoría van en fondo negro, este color connota los temas de los que hablan sus canciones, tienden a ser figurativos con presencias de demonios, cráneos y personajes terroríficos. La tipografía usada es gótica y caligráfica. Los nombres de las bandas van en color rojo para resaltar su importancia, también se usan colores como vinotintos y púrpuras.

En los últimos años hay una evolución en el cartel de este género, es el ejemplo del Ozzfest del 2005 donde se le da prioridad al espacio y jerarquía a la imagen con letras condensadas, para mayor texto.

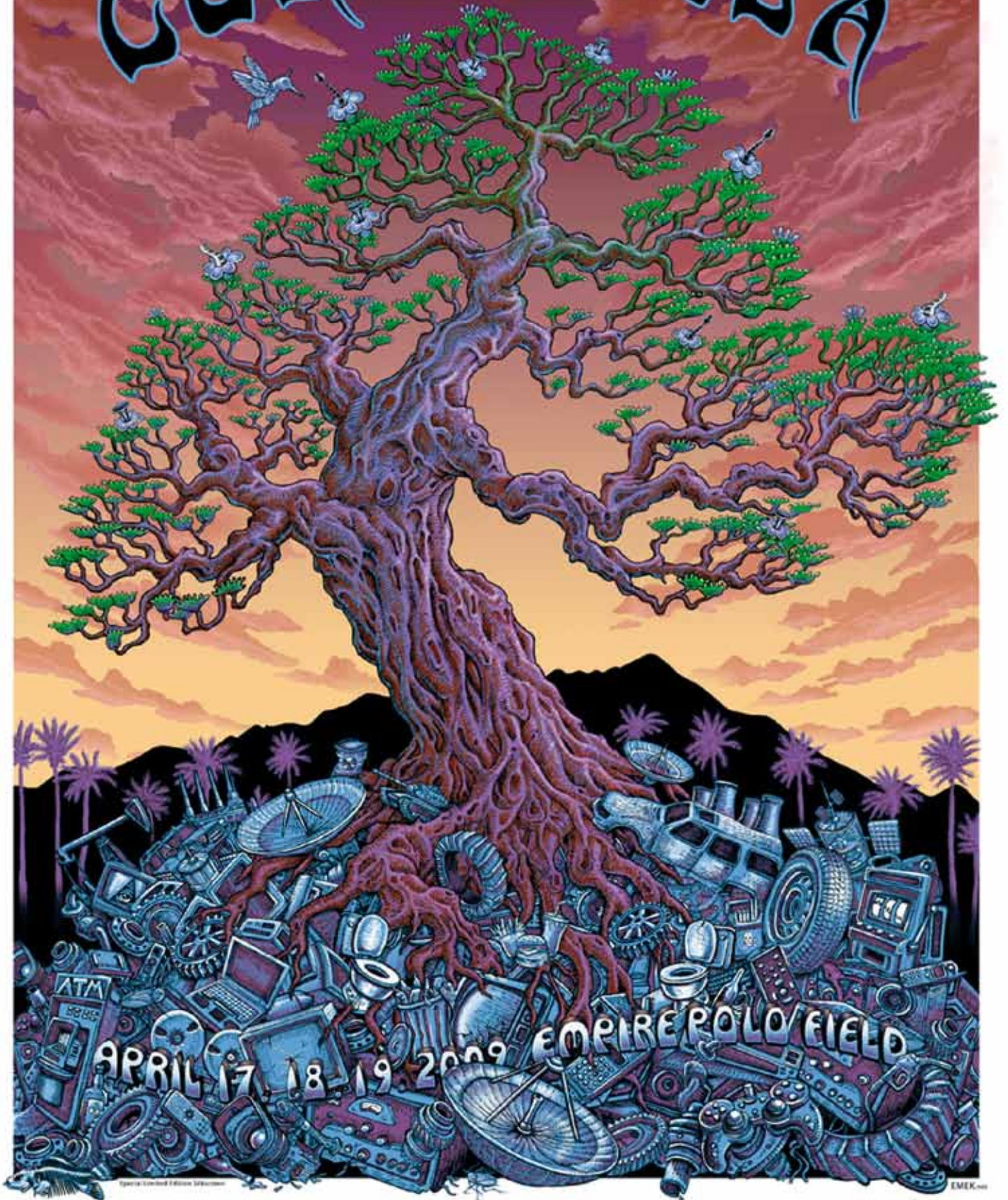
El cartel ha tenido una transformación importante, festivales como el Lollapalooza, donde en sus carteles resalta la imagen figurativa y es el centro del cartel acompañado de diversas tipografías de un estilo decorativo, la letra rodea la imagen y los nombres de las bandas con más popularidad o nombre van en un puntaje mayor.

En la actualidad los festivales se han tornado hacia lo natural, por esto el cartel posee características fitomórficas, es el caso del Coachella y el Isle of Wight Festival, que se caracterizan por ilustraciones de plantas y en otros se han usado paisajes naturales para el fondo.

Finalmente, festivales como el Glastonbury y Paleo tiene una síntesis gráfica mayor a todos los carteles anteriores, en estos últimos el color simplifica el mensaje además de expresar estados de ánimo, la tipografía es una sans serif y se intervienen para generar movimiento, estos carteles poseen un mayor estudio gráfico.

GOLDENVOICE PRESENTS IN INDIO

COACHELLA



APRIL 17, 18, 19, 2009 EMPIRE POLO FIELD

Special Limited Edition 300,000

EMEK

emek.net

BTL Below the Line

Has parte de un nuevo concepto que se toma el mundo de la publicidad donde la creatividad es una forma impactante de hacer diseño.

En la actualidad vemos como el gran mercado publicitario invade calles, autopistas, tiendas y centros comerciales entre otros, acompañados con una gran diversidad de colores, tamaños y formas. Hay mercadeo y publicidad tradicional, el cual emplea marketing directo común, como el que vemos en la entrada de los supermercados o las degustaciones al lado de pequeños stand de productos, entre otros.

Los mercados y consumidores han cambiado considerablemente; las personas que lo conforman han evolucionado, en relación con el gusto y sus apreciaciones, alterando los tradicionales estilos de vida. Es así, como hoy las personas no compran productos, compran experiencias. Antes se solicitaba al consumidor para que se movilizara en la búsqueda del producto, ahora los productos han de salir al encuentro del consumidor, y es entonces cuando al salir del establecimiento comercial se observa con gran fascinación como un gran despliegue publicitario utiliza la versatilidad adoptando libertad de diversos canales de comunicación en los cuales al "colgar" sus mensajes atraen la atención de cientos de personas, que observan como una simple acera, se convierte en un lienzo para miles de estrategias publicitarias.

Todas estas formas novedosas e impactantes de dar a conocer un producto a los consumidores es llamada -Below the line-, más conocido por su acrónimo BTL, traducido al español significa debajo de la línea. Esta nueva evolución de hacer publicidad es una técnica de marketing, la cual utiliza formas de comunicación no masivas y mejor dirigidas a un consumidor específico.

BTL es una forma de romper paradigmas y producir toda una experiencia alrededor de la marca que se está promocionando, es decir, agregar un valor al momento que experimente el consumidor, no distrayéndolo. Por ello se es insistente en la aplicación de grandes dosis de creatividad, la cual puede ser aplicada en diversos ámbitos.

Lo que hace único a este nuevo concepto es su directo y rápido impacto que tiene sobre el consumidor, el cual no puede ser dado por los medios de comunicación tradicionales, donde una de sus principales ventajas es la cuantificación de sus acciones en función de su retorno a causa del cumplimiento de su objetivo: "ser recordable", sea por cantidad de contactos, pruebas de producto, consumo del producto, respuesta a llamadas, etc. Para que éste sea exitoso se deben tener en cuenta factores como: conocer el mercado meta, lugar y día donde se desarrollará el tipo de BTL y reacciones e impacto frente a este.

Las formas de hacer mercadeo y publicidad toman mas importancia todos los días, las empresas se han dado cuenta lo importante del crecimiento en sus ventas y que cada día nace una nueva competencia, por tanto son mas compañías invirtiendo en este tipo de actividades, siendo las agencias profesionales en publicidad generadoras de proyectos para la demanda de cada una de estas, participando en la tarea un gran equipo de personas creativas, compuesto por diseñadores gráficos principalmente, que cumplen un papel importante proporcionando soluciones visuales creativas al concepto y a la aplicación de marketing directo, enfocándose en campos como radio, prensa, revistas, T.V. y otros apoyado por profesionales como publicistas los cuales buscarán el canal más adecuado para la implementación de la estrategia o BTL.



COOPS PAINTS
LIFE IN FULL COLOR

COOPS PAINTS
COOPS PAINTS
COOPS PAINTS

LIFE COMES AT YOU FAST.
Nationwide
nationwide.com
Investments
Retirement
Insurance

PARK STREET & VINE

PARK STREET & VINE

ZBRUSH

Revolución de la industria

en la

Autor:
Fernando Vargas

Ha pasado mucho tiempo desde que el cine diera sus primeros pasos como industria, este arte que comenzó como un gran proyecto ambicioso de creatividad e imaginación en el que sus inventores no comprendían la magnitud de tan grande utopía, empezó como una visualización de fotogramas mudos y hoy en día recrea en nuestras mentes cosas tan inimaginables que solo pueden nacer de la mente creativa y recursiva de personajes como Ray Harryhausen ó Michael Crichton quienes pusieron al límite sus capacidades y se atrevieron a explorar en un mundo inquietante y desconocido como el de los FX ó efectos especiales.

Este nuevo campo en el cine supuso nuevos retos, retos que los espectadores de películas como "Jasón y los Argonautas" ó "los viajes de Gulliver" instalaron dentro de las mentes de directores como Steven Lisberger Director de la película "Tron" producida en los estudios de Walt Disney que si bien fue un desastre en taquilla, marco un punto de inicio para que posteriores estudios como Pixar se abrieran campo en lo que por entonces se conoció como realidad virtual, término del que surgieron nuevos proyectos como el de los videojuegos y la animación 3d hecha totalmente por computadora.

Una vez estallo este gran boom de novedades, el público modifico sus exigencias cinematográficas y surgió una nueva generación adicta a la Ciencia ficción, los efectos especiales y los videojuegos.

Desde ese entonces al igual que la tecnología la industria de los FX ha seguido evolucionando de la mano tras enfoques cada vez más realistas y perfeccionistas ayudados por apasionantes software como el 3d Max, After effects o Maya gigantes en su genero.

Pero existen programas que al igual que algunos personajes marcan la diferencia en la historia y un nuevo

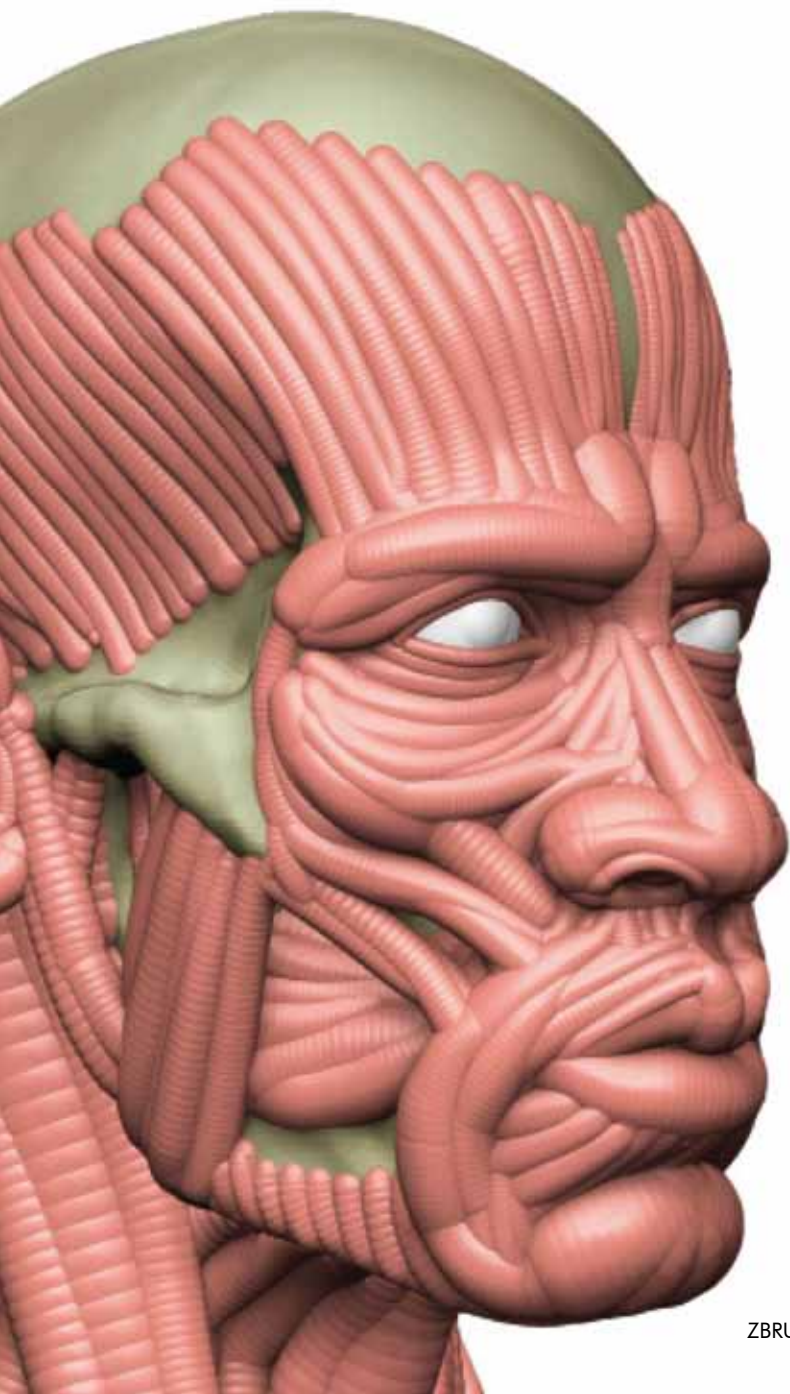


Imagen:
ZBRUSH features 3.5



Imagen:
ZBRUSH features 3.5

punto de partida, por ejemplo ZBrush desarrollado por la corporación Pixologic, es un Software totalmente diferente a todos los programas hoy conocidos.

ZBrush es un excelente Taller de escultura y pintura digital en el que puedes dejar volar tu imaginación y tu creatividad de la mano de las más fieles, mejoradas e ilimitadas herramientas de trabajo.

No hay una sola herramienta de la vida real que ZBrush no simule con tan asombrosa precisión: brochas, pinceles y cinceles se quedan cortos y obsoletos ante la eficiencia y agilidad que nos proporciona esta aplicación.

Es tanto el auge y el acoplamiento de este software que ya lo utilizan la gran mayoría de modeladores 3d, ilustradores, escultores, diseñadores gráficos e industriales y esta abarcando el sector industrial desde campos como la joyería y incorporándose exitosamente en el cine con películas animadas y de efectos especiales como Avatar ó Toy story 3.

Su desempeño también alcanza el sector de los videojuegos de gran calidad grafica que nos proporcionan los hardware más potentes de la nueva era como los son la X-box 360 y el Play Station 3.

Pero qué es lo que lo destaca por sobre las demás opciones del mercado?

Lo que en realidad lo hace novedoso es su versatilidad para pasar de la edición de la dimensión 2D a la 3D y viceversa, este proceso lo lleva a cabo gracias a la tecnología llamada "Pixel" la cual trabaja sobre los pixeles que creamos en una dimensión 2D pero agregándole unos valores adicionales en el eje Z creando la sensación de profundidad en el Canvas o área de trabajo que en realidad se compone de una sola vista 2D y no necesita del clásico motor open GL para simular las tres dimensiones en diferentes vistas como lo haría un programa tradicional como cinema 4d.

ZBrush nos ofrece un alto margen de eficacia con herramientas tan dinámicas como las ZSphere que permiten crear de la nada la estructura de cualquier carácter.

Partiendo de una esfera de la que podemos desplegar extremidades simulando el sistema óseo no obstante esta herramienta ha avanzado desde su primera versión y ahora no solo crea cimientos sino que también nos ofrece la posibilidad de añadir una especie de músculos a nuestra

invención dotándonos de más guías hacia la perfección. Esta aplicación revoluciona La industria por la fluidez con la que mueve millones y millones de polígonos creando una malla que es en la que prácticamente esculpimos y en la que podemos dar un nivel de detalle ínfimo logrando acabados espectaculares, además de esto, luego de tener nuestro "volumen" modelado y texturizado, podemos pintarlo tal y como se haría en un software de pintura digital como Corel painter o Photoshop, también logramos exportar nuestro trabajo de diversas maneras ya sea a un programa de edición 3d como un archivo obj. Ó en un formato plano como JPEG.

Aunque la interface y la filosofía de trabajo de ZBrush hacen que a simple vista el software sea complejo y difícil; en realidad esta compañía le apunta a la comodidad y al fácil manejo de sus herramientas y ciertamente una vez familiarizado con la novedosa interface se crea un acoplamiento perfecto entre diseñador y tecnología consiguiendo terminados impecables, en un tiempo mucho mas corto de lo que tardaría el proceso en un software convencional de 3d ó en la vida real.

LETRAS... de Componer

el arte

Autor:
Juan David Perez.

Entre los distintos elementos que se manejan en el diseño gráfico se encuentra la tipografía, la cual es parte importante al momento de una composición, pues en este campo de acción se puede diferenciar el oficio del diseñador.

Teniendo en cuenta que la tipografía, es el arte de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa o digital, se dice que en el diseño tipográfico se debe actuar con habilidad, elegancia y eficacia lo que hace que una publicación sea llamativa o no para el público.

La finalidad de una tipografía es transmitir un mensaje claro, directo, legible y entendible que acompañado de una buena composición tipográfica describirán un concepto, es el medio por el que se puede dar forma visual a una idea; en un diseño tipográfico se pueden cambiar elementos para que su mensaje sea diverso, estos elementos pueden ser el color, el tamaño, la forma y en especial la fuente ya que esta complementa o desequilibra la composición.

Debido a las nuevas tecnologías, la diversidad de tipografías que existen hoy en día son infinitas, si bien, las computadoras no hacen mejor a un

diseñador, si hacen el trabajo significativamente más fácil lo que ha provocado un aumento desmedido de este elemento y para bien o para mal a los diseñadores les ha proporcionado un variado abanico de posibilidades.

Por otro lado la informática ha cambiado las fuentes tipográficas, ya que las mejora y las hace más legibles y claras, creando nuevas tipografías para el requerimiento de cada diseñador.

Pero no todo es perfecto, porque así como hay diseñadores buenos también están los que hacen que un diseño o una composición se vea pesada, desequilibrada e ilegible, también realizan una mezcla de elementos sin orden, sin una función y no le dan su respectivo uso, pasan por alto algunas normas que tiene el diseño tipográfico, y como consecuencia hacen que para el público no sea agradable.

Un diseñador debe conocer muy bien las clases de fuentes y sus usos, pues todas no son iguales y por lo tanto tienen diferentes utilizaciones.

Contamos de una cantidad y variedad de diferentes tipos de letras disponibles, la selección de los componentes de esta forma visual puede cambiar

radicalmente la facilidad de lectura de la idea y los sentimientos del lector hacia la misma.

La tipografía es uno de los elementos con mayor influencia sobre el carácter y la calidad emocional de un diseño, es una de las principales herramientas para transmitir un mensaje visual claro; también nos dice cosas por donde quiera que vayamos ya sea el común aviso de minutos o la imagen corporativa de un banco, todo esto ha tenido un proceso evaluativo para escoger el tipo de fuente adecuado y hacer que el diseño se vea estable, y tenga una buena composición estética.

Con las letras se puede producir un efecto neutral o evocar pasiones, simbolizar movimientos artísticos, políticos o filosóficos, lo que hace que un diseñador se valga de esta herramienta para finalmente comunicar sin ninguna interferencia el mensaje principal de determinado trabajo.

En conclusión la comprensión total de fundamentos tipográficos, junto con una buena composición y aplicación de color, forma y función dotan al diseñador de las herramientas más potentes para dar rienda suelta a su creatividad.

El universo en una Letra

Ilustración TIPOGRÁFICA

Autor:
Nestor Javier Serrano



La ilustración en la actualidad es vista como alegoría y algo simbólico donde se incorporan conceptos abstractos y representaciones más psicológicas, que en ocasiones va ligada con la ilustración clásica de tipo narrativa que representa una historia.

Con la llegada de nuevas tecnologías se crean diferentes sectores para los ilustradores teniendo diversos espacios como videojuegos, multimedia, gráfica aplicada a la información, estampados entre otros. Esto genera una gran variedad de estilos y nuevos campos expresivos, permitiendo la experimentación y la elaboración de obras artísticas, también la implementación de diversos formatos, y aplicaciones.

La ilustración siempre está acompañada de versatilidad, porque tiene variedad infinita de herramientas que posibilitan jugar o disponer de muchas vías para la elaboración de proyectos gráficos como los son las distintas implementaciones con texturas y trabajos en madera, cartón, tridimensionales y táctiles; que le proporciona variedad y diversidad a la técnica. Además, permite abordar el mercado con variedad de proyectos que implementan la ilustración con el diseño gráfico, como series limitadas, juguetes o estampados, entre otros.

La tipografía es una de las herramientas principales que tiene el diseño, es un elemento que tiene como fin darle enfoque más preciso al proyecto que se quiere lograr, cada una de las letras que componen una palabra son por sí mismas un componente gráfico, que aporta riqueza, resalta en la composición final y en la idea principal, pero su implementación en el diseño tiene que jugar con la primera, ésta tiene su propia estructura y función y tiene que pensarse bien a la hora de su elección o contrario a lo que se quiere puede dar un enfoque

Ilustración:
Néstor Javier Serrano



distorsionado, ocasionando que su mensaje pueda ser mal enfocado y por ende una comunicación no comprendida y errónea.

Hay gran variedad de fuentes tipográficas, el acierto es saber seleccionar la más adecuada o crear una acorde al tema, lo cual no es tarea sencilla y es allí donde se resalta la habilidad del diseñador. Un ejemplo es una propuesta publicitaria donde sale la imagen de una supermodelo con gran belleza que tiene denotaciones y connotaciones precisas, pero la tipografía utilizada en el mensaje es la que precisara el enfoque publicitario deseado para la comprensión del anuncio.

Surgimiento: Ilustración tipográfica

La ilustración tipográfica tuvo sus orígenes a principios del siglo XX con el escritor francés, Guillaume Apollinaire cuando el desarrolla un verso poético con caligramas, donde consigue crear imágenes con palabras.

En la década de los 60 se dio inicio a una revolución en la tipografía donde el texto se transformo en dibujos, se rompieron todas las normas existentes y se crearon imágenes psicodélicas que tenían una lectura ilegible pero con un gran valor e impacto comunicativo. Sus primeras implementaciones fueron en carteles de conciertos.

Expresión y creatividad

La ilustración tipográfica es una técnica que permite apropiarse del potencial de la tipografía para crear obras más complejas con mayor expresividad, seleccionando fuentes y en base a un sistema de repetición, agrupación, deformación y manipulación de la tipografía para construir variada de formas hasta llevarlas a composiciones complejas que tienen un gran impacto visual, teniendo en cuenta la idea a comunicar. Aparte de la expresividad que se logra con una imagen se puede generar un mejor efecto si se juega con algún concepto dentro de su estructura.

www.dilences.com



Dilences

visión a su medida

SOLUCIONES INNOVADORAS Y PERSONALIZADAS PARA TUS OJOS

- Consulta de optometría con topografía corneal computarizada
- Adaptación de lentes de contacto especiales
- Optometría pediátrica
- Prótesis ocular
- Visometrias
- Ortóptica
- Óptica

TUNJA
Carrera 11 No 17-23 Consultorio 206
Centro comercial Lumal
Tel. 7446561 Cel. 3157136146

DUIJAMA
Calle 16 No 14-41 Consultorio 802
Edificio Palma Real
Tel. 7605757 Cel. 3158980580

Realidad AUMENTADA

Los antecedentes de la realidad aumentada los vemos con la realidad virtual en la cual se tienen que implementar varios dispositivos como cascos, que cuentan con un visor para poder apreciar las imágenes, mientras que la relación que existe entre estas dos es la manera de recrear entornos 3d. La forma en la que diferenciaremos una de la otra es que la primera necesita de un código para mostrar una imagen y para la segunda se requieren más elementos que no están al alcance, son un poco más difíciles de adquirir y tener en nuestro entorno.

En la actualidad, la realidad aumentada definida por Art-Tool-Kit pionero en esa técnica; como una tecnología que utiliza un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a una unidad física ya existente, es decir, se sobrepone los referentes almacenados en una base de datos sobre las imágenes captadas de un elemento real, ésta es la principal diferencia con la realidad virtual, ya que ésta, sustituye todos los elementos físicos por virtuales.

Para poder ver la realidad aumentada en el pc se debe tener en cuenta los siguientes requisitos:

- El monitor del computador: en esta se va a visualizar la combinación de lo real con lo virtual.
- Webcam: tomara la información del marcador y la transmitirá al software para la realidad aumentada.
- Software: convierte lo real en realidad aumentada.
- Marcador: son los soportes de papel que traen impreso un código en donde los marcadores básicamente son hojas de papel con símbolos que el software interpreta y de acuerdo a el marcador específico realiza una respuesta específica, esto servirá para llevar al espectador a ver el objeto en 3d y generar la sensación de animación y movimiento.

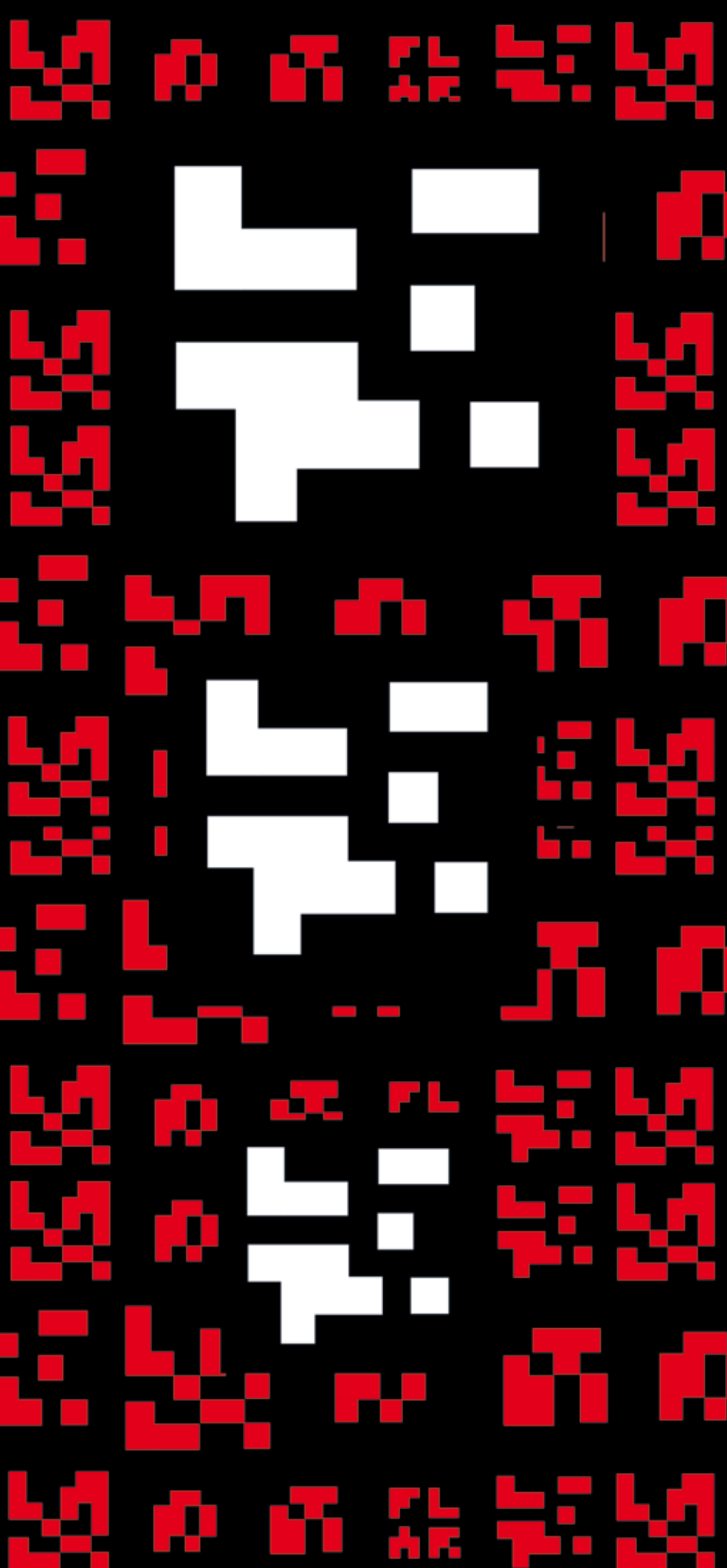
La realidad aumentada tiene diversos usos en la educación, igualmente se conoce para promover varios productos de marcas reconocidas. Se ha utilizado en la industria del turismo como guía que permite reconstruir el patrimonio arquitectónico permitiéndole al viajero recrear la arquitectura en tiempos remotos. Se ha implementando en los dispositivos móviles, hasta el momento los únicos con esta aplicación son android y iphone.

Esta nueva forma de resaltar las cualidades de un producto van de la mano con algunas aplicaciones del diseño gráfico y entre ellas editorial con las revistas en las que al lector se le dan a conocer detalles acerca de la publicación y sus artículos. Vemos que revistas como soho y algunas de circulación internacional han implementado en sus ediciones este nuevo avance que permite ofrecer un valor agregado para dar a conocer proyectos editoriales llevando al lector a la interactividad.

Entran en juego otros elementos como los programas de diseño y animación para hacer aun más dinámico e interesante lo que queremos ver. Este nuevo concepto de venta de diseño tridimensional en un corto tiempo podrá estar al alcance de cualquier proyecto editorial.

Creatividad e innovación: todo esto nos lleva a una mayor realidad sobre lo que nos interesa e igualmente evita el aburrimiento de los lectores. Estimula la interactividad de lo real con lo virtual que permite salir de la monotonía que en ocasiones nos produce los sistemas convencionales.

El mundo ha ido comercializando tecnologías tan sencillas como esta, que cada vez nos envuelve en un consumismo que de alguna forma enriquece el campo de acción del diseñador y que de algún modo será otro medio de transmitir una idea o mensaje.



Ve a esta pagina (<http://www.esquire.com/the-side/augmented-reality>) descarga la aplicacion e instalala, acerca el codigo a tu webcam y disfruta de la realidad aumentada



DOMICILIOS
7401064 - 7438423

ÚNICA SEDE

ESQUINA DE LA PLAZA DE BOLÍVAR
CALLE 19 No 8-88 - TUNJA - BOYACÁ
AHORA PAGUE SU DOMICILIO CON TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO

COMUNICACIÓN Suplantada

La sociedad ha evolucionado desde el principio de nuestras civilizaciones, y no solo las costumbres y pensamientos han cambiado, sino también las diversas formas de expresarnos y relacionarnos, es aquí donde surge un planteamiento fundamental; la comunicación tradicional se choca con la comunicación actual.

La comunicación esta en constante cambio y transformación, debido a que cada día se generan nuevos medios y formas de ejercerla, las nuevas generaciones se han desarrollado en un mundo acelerado, lo cual ha generado que estén en movimiento de un lado para otro, esto hace que el tiempo colectivo sea mas escaso y la relación con las personas deje de ser personal para volverse publica.

Con el paso de los días, la cultura va mutando, y con ella todos los que la conforman, la sociedad se va acoplado al medio en el que se desarrolla, creando así estilos de vida definidos y variados, los cuales a su vez generan nuevas formas de expresión y comunicación.

Las nuevas tecnologías han ayudado a que todo cambie, han reducido tiempo y han generado nuevas formas de expresión ayudando a transmitir sentimientos de formas más o menos precisas según muchos.

Una de estas formas de comunicación que se han generado, son los "smiley" conocidos generalmente como emoticones que son una secuencia de caracteres que representan una cara humana y expresan una emoción.

Inicialmente, eran tomados como juego, como parte complementaria de una conversación, pero han tomado una importancia que jamás se habría imaginado y han llegado al punto de suplantar el lenguaje que se maneja tradicionalmente.

Las personas se han limitado al uso de caracteres que representan sentimientos, al punto de degenerar el idioma, se ha perdido la habilidad de escribir, comunicarse realmente con lo que se piensa, se prefiere poner un emoticón, antes de contar lo que nos pasa. Se ha creado un gran abismo entre generaciones, los jóvenes se comunican de una forma diferente, y los adultos tienen que aprender, para no quedarse mirando sin saber que pasa.

Con cada nueva invención tanto tecnológica como comunicacional, este fenómeno se va haciendo más amplio, y genera así nuevas problemáticas a las futuras generaciones. Los diseñadores gráficos, han contribuido con la implementación de nuevas y más dinámicas formas de expresión, así que en cierta forma son responsables por el estado en el que esta se encuentra hoy en día.

Tenemos que ser conscientes de que si, es bueno que avancemos, pero sin dejar a un lado nuestras raíces. La comunicación visual es importante y ha causado un gran impacto, pero tiene que ir de la mano con la comunicación tradicional, para que unidas surjan cada día mas, y para que las nuevas generaciones tengan bases solidas donde apoyarse y seguir creciendo.

Se tiene en las manos el poder de crear nuevas propuestas, que impacten a la sociedad y llegar a generar conciencia para mejorar las actividades que se hacen cotidianamente, pero también existe la capacidad de destruir con una mala idea, las tradiciones que se han establecido durante muchas generaciones. Podemos encontrar el balance perfecto entre estilos de comunicación y formas de implementarla, para lograr que las futuras generaciones se fundamenten en ellas y puedan llegar a un punto mayor de crecimiento y no se pierdan en una errada interpretación comunicativa.

Autor:

Sara Lucia Avella.



PIENSA VERDE Actúa Verde

“Piensa verde, Actúa verde y Vive verde”

Una filosofía que sugiere armonía entre humanidad y naturaleza, no se debe quedar escrito como consigna en estas páginas de Logos Décima Edición, debe ir más allá de la iniciativa de unos jóvenes por tratar de devolverle a la tierra parte de lo que día a día le quitamos.

Renovar es un proyecto de los estudiantes de Diseño Grafico en el marco de Taller Editorial, nació como iniciativa para contribuir a la conservación del medio ambiente y a la mentalización de la juventud sobre la valoración de nuestros recursos naturales, uno de los factores que afectan el medio ambiente es la tala de árboles para la producción de papel y en este taller se utiliza este sustrato para los ejercicios académicos.

Nuestro planeta sufre cambios climáticos desastrosos, ser conscientes sobre las cosas que hacemos se ha convertido en una tendencia popular que cada vez busca hacer entender los beneficios de la siembra de árboles, ahorro de agua y cuidado del medio ambiente, el 26 de marzo del presente año los estudiantes del taller de diseño editorial se reunieron para sembrar árboles nativos en las instalaciones de la universidad de Boyacá, 17 estudiantes pusieron en acción este proyecto que ya cuenta con la segunda intervención.

Cada año perdemos más 300 mil hectáreas de bosques y selvas, esto ocasiona daños irreversibles a los servicios ambientales y genera emisiones de gases efecto invernadero a la atmósfera y las zonas verdes son indispensables para mantener un equilibrio ecológico.

El principal causante de este mal es el hombre. Te has detenido un momento

a preguntarte: ¿Qué hago yo? ¿Mis acciones contribuyen a mejorar o a empeorar este panorama?

Existen algunas recomendaciones que nos acercan a una conciencia medioambiental, sin duda un primer paso es leerlas y entenderlas, sin embargo la solución está en hacerlas parte de nuestra vida diaria, todos podemos aportar nuestro granito de arena para proteger el planeta . Pensar en verde y actuar verde no es tan difícil como parece.

Dentro de las más importantes están:

1. Cuidar el aire y el clima.
2. Planta árboles para limpiar la atmósfera y para que se filtre agua al subsuelo
3. Cuida el agua: Reduce el consumo para que a todos nos alcance.
4. Separa la basura en orgánica e inorgánica
5. Si visitas los bosques, parques naturales o reservas forestales no dejes basura y por favor, no prendas fogatas.
6. El material reciclado es básico para una sostenibilidad en el diseño, pero incluso el idear nuevas funciones para productos ya diseñados es también una idea muy positiva a la hora de cuidar el medio ambiente.
7. Para personalizar el área de trabajo, compra una planta , además de decorar, ésta elimina cantidades contaminantes presentes en el aire
8. Nunca dejes conectado el cargador del celular debido a que sigue consumiendo energía.
9. Otra acción que es de suma importancia es reforestar, ¡planta muchos árboles!

Autor:

D.G. Nancy Quiroga B.
Docente Taller Diseño Editorial



Parroquia de Aquitania Boyá



Invita a conocer la Basilica Mayor y el santuario del señor de los milagros en la península.

Tel: 7794039

SIC **Sistemas Integrales de Información**

Elaboramos Software a la medida de su empresa

Dirección: Calle 45B # 4-30 Turja
 Celular: 3115889150
 Gerente comercial: Cesar Armando Carvajal

Hotel Ciudad de las Aguas



Cra. 7 N° 7 - 43 Aquitania - Boyacá Cel: 3114474265
 Tel: 7794682 - 7794373

Arquiter 

"Internacional de Arquitectura" Ltda.

Diseño, Interventoría, Asesoría y gestión en procesos de desarrollo de entidades públicas y privadas.

- Arquitectura y Urbanismo
- Ingeniería civil y de vías
- Levantamiento Topográfico
- Planificación del desarrollo Municipal
- Propiedad horizontal

Calle 12 # 29-26 Barrio la Esperanza Duitama - Boyaca
 Telefonos: 098 7627991 - 3138859378 - 3203031770
 alinternacional@yahoo.es



Gustavo Mesa Mesa
 ARQUITECTO

Cel. 313 4030935
 E-mail: arquigus08@hotmail.com
 arqmesaconstruc@yahoo.es

Imagen corporativa / Diseño industrial / Ilustración / Diseño web / Animación 3D / Diseño editorial / Infografía / Interactiva

makla **CASA CREATIVA**
 WOKIS **BYBY CREATING**

www.maklacasacreativa.com

Calle. 21 No 10-52 Edificio Cámara de Comercio Oficina 302 / Cel. 3132628137 - 3152969995
 maklacasacreativa@gmail.com
 Turja - Boyacá

fotografía
diseño

xavibermudez.blogspot.com



María Fernanda Saavedra R.
 Diseñadora Gráfica

mafesa88@hotmail.com Celular: 3212451648

 **Impresiones**

- Diseño Gráfico y Publicidad
- Digitalización de Planos
- Servicio de Plotter (Interior y Exterior)

Señalización - Avisos - Vallas - Pendones
 Pasacalles - Adhesivos - Fotorender - Levantamientos

Carrera II No. 18 - 22 Piso 2 Tel. (098) 772 6275 Sogamoso - Boyacá



Impresiones3d@yahoo.es

VETERINARIA Y AGRICOLA

EL CAMPO

DROGAS VETERINARIAS - VACUNAS SALES MINERALIZADAS
 CONCENTRADOS - CONSULTAS - CIRUGIAS - INSUMOS AGRICOLAS

Romulo Uscategui C. - Elvira Alvarez S.
 MEDICOS VETERINARIOS Y ZOOTECNISTAS
 LE TOLIMA - LE NACIONAL

CRA 12 No. 9-01 Tel: 770 09 61 Cel: 313 318 12 14




Asucy
CONFECCIONES

María Jesús Núñez

Sudaderas para los colegios:

Julius Siber, Normal
Femenina,
Centro Juvenil Emiliani Boyaca
y los Muiscas.

Sacos para los colegios:

Julius Siber y Centro Juvenil
Emiliani.

Tel: 7400695 Cel: 3156066762/
Diagonal 62# 7 -43 b.Asis
Carrera 4# # 42 - 09 B.
Santa Inés.

GRUPO EDITORIAL
educar

Myller Gabriel Saavedra V.
Gerente comercial de zona

Av. Norte N° 56 - 36
Tel: 7439248
Tel: 7439248
Fax: 7439248
Cel: 310 8088696
gencia.boyaca@educar.com.co
Tunja

EMI
Impresores
Junto al cambio de las Soluciones Gráficas

**Formas Continuas y Separables
en Grandes o Pequeños Tirajes**

- Formatos con Tinta de Seguridad
- Impresión y Fabricación de Rollos
- Facturación de Servicios Públicos
- Impresión de Código de Barras
- Papelería Comercial
- Publicomerciales

CONTACTENOS

Calle 57 No. 3 - 41 Tel. 7 45 70 78 - 7 45 70 88
cmicorreos@hotmail.com
Tunja - Boyacá

EMPIRE GAMES

TODO EN VIDEOJUEGOS



SAN ANDRESITO ESCALERAS ELÉCTRICAS LOCAL 205



ADRENALINA
Parque de deportes extremos

- Paint ball
- Karts
- Buggies

Avenida perimetral - doble calzada
respaldo de la universidad de Boyacá
Tel: 310-486 7417 - 3002901717

Vive el Mundial

TecnoTronix
La mejor en tecnología



Super Combo
Todo esto por solo
\$1.299.900



Compra tu Computador Con ...



• TUNJA: EMI, San Francisco Plaza local 100 Tel: 7430811 Móvil: 310 318 8884
• TUNJA: Plaza Real Of. 2114 Torre Central Tel: 7448000 Móvil: 310 318 8150

DG Distribuciones
Gráficas Boyacá
BOYACÁ



Libros - Afiches - Tarjetas - Revistas - Formas Continuas - Papelería comercial
Venta de insumos para Artes Gráficas, Suministros de Papelería
y Productos de Aseo.



Promoción de:

Resmilla reprograf carta y oficio - planchas electrostáticas
molletones y tintas litográficas.

Carrera 12 No. 16 - 44 Tunja - Boyacá Tel. 7446318 Cel. 3102908105

Victory Coffee

Mail: victorycoffe@hotmail.com

Cel. 3176590747, 3208992269

Dirección: carrera 12 N° 10 25

Acercate a nuestra nueva sede con este cupón
Cra 7 No. 29-27 Barrio Maldonado Tel: 742 32 45
y llévate el **30%** de descuento
en impresion interior

aeGIS
central de medios

*Al momento de hacer válido este cupón presenta el carne estudiantil. Válido solo para estudiantes.



CARNES FRÍAS

Telefax: (8) 7451672 - 7451673 - Cel.3006162845
PARQUE INDUSTRIAL - MANZ. 7 BODEGA 73
TUNJA - BOYACÁ



CALLE 21 A No 10-46 CEL: 3118183713 TEL: 7449910

Jaime Suárez
& Cia Ltda.

ASESORES DE SEGUROS
Trabajamos por su Tranquilidad

ESPECIALIZADOS EN SEGUROS DE
ACCIDENTES PERSONALES POR DÍAS

E-mail: jaimesuarezycia@hotmail.com

Centro Comercial Plaza Real Local 152 Tel: 744 01 56 - Fax: 743 43 10 - Tunja
Cel: 315 316 90 80 - 300 316 90 80 - 312 416 90 80



ARTÍCULOS FINOS PARA SU HOGAR



Sábanas, Cobijas, Acolchados,
Pantallas, Electrodomésticos,
Cojines, Juegos de Baño,
Almohadas, Toallas,
Batería de Cocina

Calle 18 No. 11-23 - Tel. 740 10 81 - Tunja - Boyacá



Culturales Expresate
Noticias Escucha
Chistes Deportes
Opinión Directorio
Libros Clasificados
Cine Rumbas

www.mitunja.net

comunicaciones@mitunja.net
C.C. Villa Real - Cr. 9 18 - 80 Local 308 Tunja - Boyacá
214 278 0908 - 301 284 1388 - 312 744 8877



CENTRO DIGITAL

Impresión Digital de Alta Calidad a Todo Color
Imprima lo que necesitas desde 1 en adelante

Centro Comercial "El Vitrey" Local 1-03
Cra. 10 No. 20-91
Tel: 7 446758 Cel. 313 8831204
Tunja - Boyacá

E-mail: centrodigitaltunja@gmail.com

- Adelgazamiento
- Cirugía Plástica
- Tratamientos Faciales
- Radiofrecuencia (realfirma y tonifica)
- Cámara Bronceadora
- Levantamiento de glúteos y senos
- Masaje de relax y reducción
- Tratamientos para manos
- Post Operatorios
- Auriculoterapia y acupuntura
- Lipocavitación (liposucción sin cirugía)
- Medicina naturalista
- Depilación definitiva con laser



Calle 21A # 10-57- 3er piso
Frente al hotel Hunza

Tel.: 7422958
Cels: 300 563 7142
312 522 2131
310 447 1269

canela
Boutique

Tunja, Boyacá-Colombia
Centro C. Unicentro
Local 1087
Tel. 7454084-7432847



Darío Saavedra
Arte Fotográfico Digital

Nueva Sede: Calle 19 No 7-91
Tunja - Boyacá - Colombia Cel: 313 855 6457
Nestordarios@hotmail.com

Impresos
Boyaca

- Diseño
- Diagramación
- Impresión
- Piezas publicitarias
- Venta de papel e insumos para artes gráficas

Carrera. 13 N° 17-68 Telefax: 744 2205 - Tunja
impresosboyaca@yahoo.es

materializa tus ideas.



Servicios

- Diseño Web
- Diseño Editoria
- Comerciales de Televisión
- Animación 2d y 3d
- Fotografía
- Branding
- Plotter de Exteriores
- Plotter de Interiores
- Plotter de Corte

Productos

- Señalización
- Vallas
- Pendones
- Tarjetas
- Pasacalles
- Avisos Luminosas
- Material P.O.P.

Cra 13a No. 19 - 41. Telefax: 7441088. Cels. 312 4316536 - 312 3695129 - 311 4659017
www.agenciadpi.com - dpitunja@gmail.com - facebook: DPI Centro de Impresión Digital

Todos Nuestros Programas con **Registro Calificado**

Otorgado por el **Ministerio de Educación** como reconocimiento de **Calidad Académica**

Inscripciones y Matrículas Segundo Semestre 2010

- **Psicología**

SNIES – Registro Calificado 52316

- **Medicina**

SNIES – Registro Calificado 20697

- **Fisioterapia**

SNIES – Registro Calificado 20712

- **Terapia Respiratoria**

SNIES – Registro Calificado 20705

- **Instrumentación Quirúrgica**

SNIES – Registro Calificado 20704

- **Bacteriología y Laboratorio Clínico**

SNIES – Registro Calificado 20734

- **Derecho y Ciencias Políticas**

SNIES – Registro Calificado 20706

- **Comunicación Social**

SNIES – Registro Calificado 20716

- **Arquitectura**

SNIES – Registro Calificado 20700

- **Diseño Gráfico**

SNIES – Registro Calificado 20713

- **Contaduría Pública**

SNIES – Registro Calificado 20709

- **Administración y Negocios Internacionales**

SNIES – Registro Calificado 20739

- **Administración Financiera y de Sistemas**

SNIES – Registro Calificado 20723

- **Administración de Empresas**

SNIES – Registro Calificado 20708

- **Ingeniería de Sistemas**

SNIES – Registro Calificado 20710

- **Ingeniería Industrial**

SNIES – Registro Calificado 20699

- **Ingeniería Sanitaria (Acreditado)**

SNIES – Registro Alta Calidad 20711

- **Ingeniería Mecatrónica**

SNIES – Registro Calificado 54539

- **Ingeniería Ambiental**

SNIES – Registro Calificado 53841

Incentivos Académicos

Becas a los mejores bachilleres de cada promoción de todos los colegios del país 50% del valor de la matrícula en cualquier programa académico. Las becas se renuevan semestralmente a los estudiantes que tengan promedio igual o superior a cuatro.

Becas parciales a los mejores promedios semestrales y acumulados por programa.

Segundo Programa Profesional

Obtenga un segundo título Profesional cursando únicamente los créditos adicionales. Las asignaturas y créditos del programa base, son válidos para el segundo programa sin ningún costo. Usted puede acomodar su plan de estudios según sus propios intereses.

Inscripciones y Matrículas:

CAMPUS UNIVERSITARIO Cra. 2 Este N°64-169 Tunja Boyacá Tel.:7450000-7450022 Fax: 7450044

Informes e Inscripciones:

Oficina Centro Tunja: Centro de Atención y Consultorio Jurídico Cra. 9 N°19-92 Centro de Negocios Andalucía Of. 209

Oficina Bogotá: Cra. 13 N° 93-85 Of. 306 Tel.: 6170367- 6170298 - Oficina Yopal (Casanare): Cra. 19 N° 7-44 Tel.: 6348018

Informes: e-mail: divulgacionymercadeo@uniboyaca.edu.co - Crédito Universitario: Universidad de Boyacá, ICETEX, Entidades Bancarias.