



Dirección General
D. G. Nancy Quiroga

Director Onceava Edición
Freddy Alexander Porras

Director de Arte
Quinto Semestre 2010 - 20

Diagramación
Jhony Martínez

Edición de Textos
Lorena Monsalve
Jorge Rodríguez

Dirección de Fotografía
Helver Hernández
Javier Mojica

Publicidad y Mercadeo
Daniel Perilla
Maycol Casallas
Carlos Báez
Jorge Carreño

Costos y Presupuesto
Carlos Chaparro
Christian Herrera

Concepto y Diseño
Línea de tiempo
Carlos Chaparro

Ilustradores
Leonardo Moreno
Camilo Galindo

Diseño de Portada
Camilo Galindo

**Diseño y Construcción
de Stand**
Jorge Carreño

Contenido

3	Editorial
4	Diseño en la marca
6	Marca como Icono
8	Publicidad y Deseo
10	La Comunicación en el Diseño
14	Model Pastel
16	El Fanzine
18	Invitación a la Imaginación
22	D.P.I: Diseño, Publicidad e Imagen
24	10 Años Consolidación de una Carrera
28	Galería
30	Cartel o Afiche
32	Diseño y Arte
34	La Desaparición del Lápiz
38	El Arte y la Aerografía
41	Siembra verde, piensa verde

En un mundo de seres **IDÉNTICOS**

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



Inconscientemente, la palabra “identidad” suele ser interpretada como sinónimo de individualidad.

Resulta curioso reconocer que la identidad lejos de marcar la diferencia de un individuo a otro, más bien incluye la idea de colectividad. A todo ser humano le corresponden una serie de características que desde su nombre en adelante le permiten identificarse. Por esta misma razón la palabra identidad se asocia con aquello que nos hace únicos. Pero en términos prácticos, son estos referentes de identidad los que hacen posible la generación de colectivos, de grupos que fundamentan su razón de ser en la nunca bien ponderada semejanza.

Por ello, resulta interesante considerar que el término identidad, más allá de ser una medida de la diferencia, es un aglutinante de las semejanzas. Se convierte dicho término en un difuso límite entre lo que pretendemos ser y lo que somos. Ser, creer, pregonar una verdad, sacrificarse por ella, alzar una bandera, cantar un himno. Subir la voz, o bien callar, demostrarse, intentarse, errar. Verbos que se conjugan sin precisión.

La identidad, hace ahora parte de mi cuerpo, como mis ojos, o mis rizos anárquicos o mi huella dactilar.

Pero la construcción de identidad de la que tanto se habla, sólo es posible en los terrenos del aborrecible y aglutinante soporífico social. Derívese de allí su encanto; contrariamente a la ingenua declaración del interés en lo diferente, es imposible alejarse del inevitable recurso de lo compartido. La identidad, indefectiblemente, se construye en el terreno de aquello que nos hace semejantes.

En el discurso del diseñador, es casi un requisito la capacidad de mediar entre lo diferente del individuo y todo aquello que permita la lectura desde lo grupal. Idealmente segmentamos la población objetiva, con criterios que excluyen a nuestro sector del público deseado, de todo su contexto cultural; convirtiéndole en ajeno a su propia historia, a sus pasiones, a todo aquello que finalmente lo hace lo que es.

Desde la práctica del diseño, es importante entender al cliente o al grupo objetivo como resultado de su momento, y de todas las presiones que configuran la eventual forma de su sociedad. Ante este evento, la identidad; distante ahora de todos aquellos atributos que inicialmente

se le dieron, se convierte en un valor, de sustancia inmaterial pero con soportes tangibles, que como objeto de estudio del diseño, ameritan un espacio amplio de reflexión que permita enunciarla en virtud de la autenticidad, que es el atributo que en realidad valida los iniciales discursos.

Ser auténtico y diseñar de acuerdo con ello. He ahí el reto, alejarse de lo evidente, de lo conveniente, lo sencillo. Mejor asumir el camino del conflicto, de la necesaria y muy enriquecedora controversia. Proponer proyectos basados en la autenticidad, donde las respuestas a los problemas del diseño sean igualmente interesantes y valederas por la autenticidad de su discurso y no por la adaptación de un repertorio de recursos. Que se trascienda la moda, que se encuentren las palabras para dirigirse al público con el lenguaje propio de su momento, tendiendo así un puente sutil y leve entre sus propios valores y su discurso de identidad.

Que el tan mentado menos es más, no se convierta en el fin último del diseño; que deje de ser la excusa perfecta para el “superdespojamiento de la forma”. Que la incapacidad no se disfrace de blanco, que la calidad no se supedite a lo frío o a lo intrascendente, que los matices tientes, y los contrastes convoquen, si no, por lo menos que irriten. Que el diseño allegue al pensamiento, nuevos pensamientos, que jamás pase inadvertido.

Así sea.

Diseño en la MARCA

Por: Freddy Porras



La marca es algo más que una palabra o un logo; representa toda la percepción que el cliente tiene de una empresa; es la imagen, la emoción o el mensaje.

La sociedad del consumo, caracterizada por la utilización masiva de bienes y servicios, gracias a la producción macro de los mismos y generada mas que todo por la globalización, ha desarrollado un papel importante en la influencia de las marcas a la hora de generar gastos, necesarios como innecesarios, sin importar el nivel socioeconómico, la edad, el género, el nivel cultural, el estilo de vida, o el comportamiento de compra de los consumidores. Para hacer que cada comprador se sienta identificado con marcas que lo representan, ya sea por tendencias estipuladas por la multitud, por gustos, por el impacto visual de la imagen, por calidad, o por el posicionamiento de la marca.

El objetivo primordial de una compañía a la hora de desarrollar una estrategia de ventas, es el posicionar su marca en el mercado, la que se supone es diferente a las demás y con la cual los clientes se identifiquen, pero este posicionamiento o

mas conocido como branding hace referencia al proceso de hacer y construir una marca y va vinculado con el buen desarrollo de la publicidad, se empieza por la implementación de una buena imagen corporativa.

En la actualidad el predominio de las marcas se basa en los diferentes medios de comunicación, y no solo se presentan a la hora de gastar dinero en materia prima tangible sino también de utilizar mecanismos de comunicación como lo es la internet, vemos el poderío masivo de las marcas en el siglo XXI como lo son las redes sociales facebook y twitter, el obligado uso del correo electrónico, las cuales han logrado un gran impacto social de sus imágenes corporativas.

Pero es ahí donde juega un papel muy importante el diseñador gráfico, el objetivo de crear, empieza por imágenes corporativas diferentes a la vanguardia de la tendencias por las cuales se rige la sociedad, son el primer paso que garantiza el posi-

cionamiento de una marca en esta sociedad saturada por los medios de comunicación. Las empresas necesitan de las marcas para poder destacarse y diferenciarse. Básicamente es importante tener un nombre, ser de algún color y especialmente, poder ser identificado por la actividad que la empresa realiza. Lograr claramente los tres objetivos es una tarea compleja. Para cumplir estos objetivos es primordial, diseñar un plan, tener una marca, darla a conocer a través de pautas



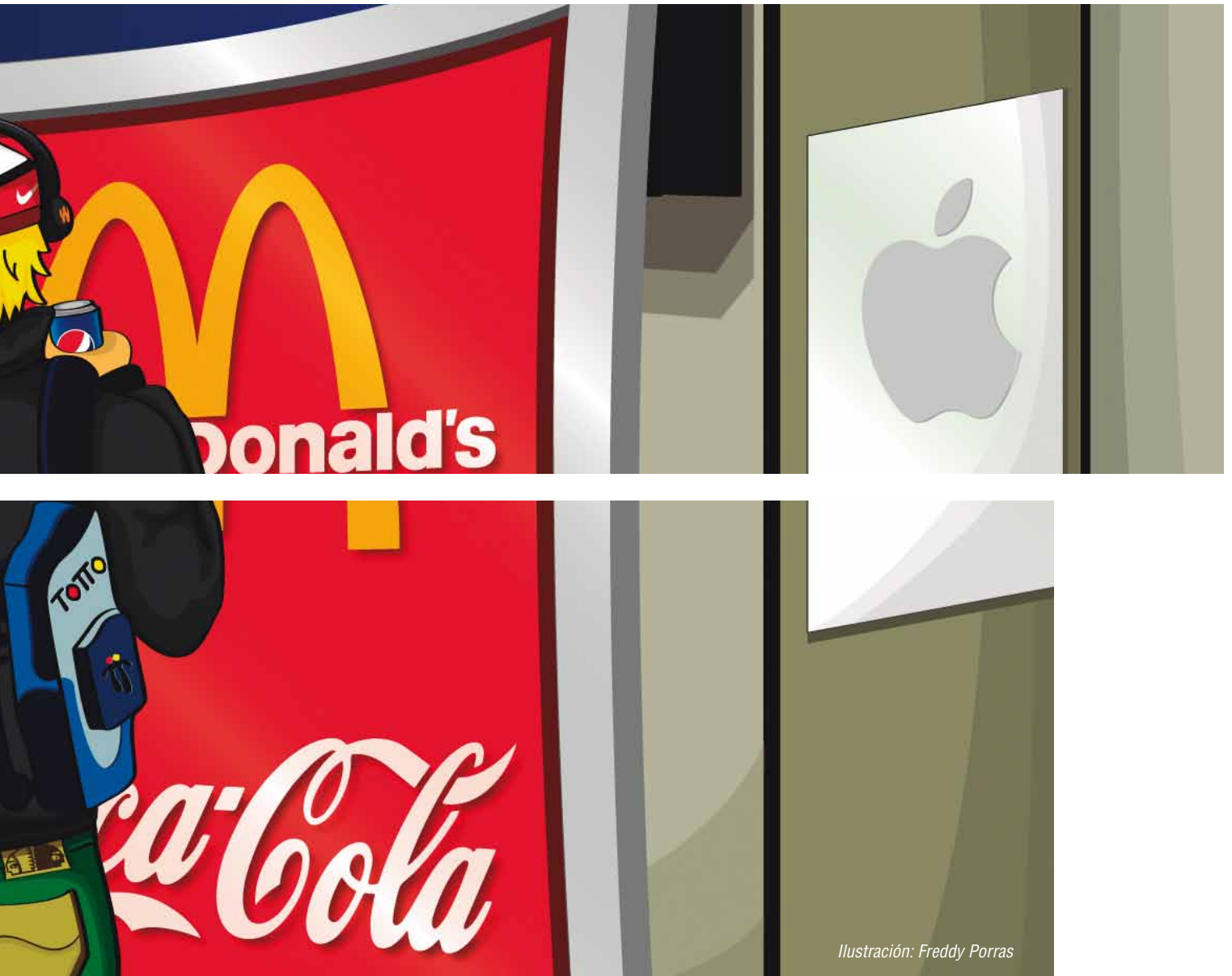


Ilustración: Freddy Porras

básicas y crear estratégicamente las comunicaciones visuales. Tener un logo no es suficiente, hoy es necesario construir una identidad visual, cuidarla y actualizarla.

Es indispensable a la hora de crear una marca tener en cuenta aspectos básicos y fundamentales en el desarrollo como: La historia de la empresa, el nombre, el cual debe ser agradable, las palabras breves y simples de pronunciar son más fáciles de recordar, La tipografía,

es determinante a la hora de establecer un concepto con el cual se identifique la empresa, El color, es esencial para la recordación y resaltar la identidad visual, jerarquía, estructura y una muy buena comunicación.

Empresas que con el paso del tiempo han posicionado su marca en y las cuales se involucran en todos los aspectos cotidianos, como: CocaCola, Pepsi, McDonald's, Microsoft, Google, Apple, Adidas, Nike, Nokia, Hp, Toshiba, Carrefour, Samsung, Sony, facebook,

twitter, etc.... y cuyo principal objetivo es hacer del consumo su mejor aliado.

Vivimos en una sociedad consumista, rodeados de marcas que nos presentan soluciones de la mejor manera y como la única solución a la hora de consumir, donde los diseñadores están involucrados en el desarrollo de estos objetivos y son una herramienta elemental y referencial para conocer las distintas etapas que forman el proceso de diseñar marcas gráficas.

El Papel Periódico es considerado el primer periódico que apareció en 1971 en la ciudad de Santa Fé en Colombia. Durante los primeros años del siglo XX la prensa Colombiana se asienta y ésta nace entorno a dos diferentes ideales políticos: liberal y conservador. Por esto, en muchos casos, la política y la prensa estaban estrechamente ligados, ya que en algunos periódicos como El Tiempo y El Siglo sus directores fueron presidentes del país.

DISEÑO EDITORIAL

Marca como ICONO

my b

Por: Jorge Carreño



“

La generación de marca es una estrategia significativa de una compañía, día tras día obtiene un nivel superior de importancia.

Cuando las marcas se vuelven iconos, entran a competir en el mercado no precisamente para brindar innovaciones en su servicio, siempre establecen un lazo emocional entre la empresa y una sociedad, su principal proceso para que esto ocurra es el establecimiento de una conexión profunda con una cultura, las marcas se convierten en iconos cuando se mitifican.

En el mercado mundial los mitos más poderosos son los que denotan rebeldía ante el consumidor como algunas de las marcas potenciales que son Coca-Cola, Ford Mustang, Harley Davinson y Nike, que han sabido retener su poder icónico siempre adaptándose a las tensiones de cada época, reflejando los gustos y

apetencias más deseadas por una sociedad. De este modo muchas marcas se han convertido en auténticos iconos de una cultura en general. Ante todo una marca hecha icono es un estilo de vida, cuando un cliente decide elegir un producto ante muchos de similar característica se da en si porque se adquiere un valor determinado a través de la marca, en definitiva lo que compra un cliente no es el producto como tal, sino aquello que lo hace diferente ante los demás, compra un icono reconocible e impactante ante la sociedad.

La finalidad de una marca es vincular emocionalmente al cliente con el producto y llegar a satisfacer los deseos más profundos. Algunas marcas

GACETA OFICIAL

1.785

Siglo xv
Gaceta Santafé
Invención de tipos
móviles
(imprenta).



1791

Papel periódico de
la ciudad de Santafé.



1808

Semanario de nuevo
reino de granada.
Diario político de
Santa fé.





Ilustración: Jorge W Carreño

hechas iconos han conseguido lograr la creación de una mitología alrededor de una cultura, esto da una personalidad a la marca, una propia identidad que la diferencia de muchas y comunica a sus clientes una serie de valores y estímulos por la empresa y el producto que le transmiten una forma de tomar la vida.

Durante las últimas épocas muchas de las empresas potenciales han cultivado con sus productos la idea de cambio y renovación, donde la parte más importante de innovación se encuentra exclusivamente en la misma sociedad, valores transmitidos a través de la marca aunque muchas de las veces estén limitados de contenido.

Una marca contiene mucho valores y significados concretos que intervienen en lo social y en lo emocional, esta ética que tienen las marcas es fundamental para ser mitificadas porque vender un significado no es lo mismo que vender un producto, se necesita atraer al cliente y hacerlo fiel a la marca y evitar connotaciones negativas. La marca produce deseos y un impacto emocionalmente enriquecido de valores, se produce esto a través de la creación de una imagen concreta que da un estilo de vida a la sociedad, en la marca nos reconocemos y nos relacionamos emocionalmente con ella, sentimos

seguridad y generamos no solo un sentimiento individual sino también colectivo en nuestra cultura.

Las marcas como iconos culturales son creadoras de significado, no solo se dedican a promocionar objetos de necesidad, los valores dados por una marca cautivan la vida de los clientes mientras suplen una necesidad, las marcas generan un concepto como la multiculturalidad que han sido transmitidos al mundo a través del lenguaje de la marca hecha icono. Las marcas se han vuelto auténticos iconos culturales y mundialmente reconocibles, contienen todo un conjunto de principios, un gran estilo de vida dotado de valores que satisfacen nuestra vida.

<p>1810 Antonio Nariño fundó periódicos quincenales o semanales: Bagatela Argos.</p>		<p>1820-1830 Publicación de diferentes tipos de periódicos. Religioso Centralistas Federalistas Santanderistas.</p>		<p>1821 Periódico los toros de Fucha. Creado por Nariño dedicado a la sátira política.</p>	<p>La UGR planea su incubadora de empresas</p> 	<p>1831 Periódico el Granadino.</p>
---	---	--	---	---	---	--



Ilustración: Carlos Baéz



1.833
Periódico el cachaco.



1.836
La estrella nacional fue el primer periódico literario.



1.847
Nace la imprenta por Ancizar, periódico neogranadino (publicación masiva).



Publicidad y DESEO

Por: Carlos Báez

“ lo prohibido es lo mas deseado

luchar por una manada de hembras, en otros animales, los gorilas tienden a un macho dominante que accede libremente a todas las hembras de su manada, el hombre a pesar de la cultura y los tabúes sociales no escapa de estos arquetipos, que aún persisten en su inconsciente. La moral y las reglas humanas contradicen este hecho, y sin embargo axe utiliza la necesidad de satisfacer ese deseo para vender sus productos, ahora bien vemos que el diseño del empaque sugiere una forma falica, es probable que se refiera a una pequeña coincidencia, sin embargo, cuando se hacen campañas publicitarias como las que se hicieron con este producto nada se deja al azar y todo tiene una razón de ser.

Otra cuña que utiliza axe es el manejo de la imagen de la mujer con expresiones eróticas que invitan al sexo y la seducción, estos elementos inconscientes son muy sugestivos a nivel gráfico, el manejo de la imagen está dirigido a aumentar esa sensación, las mujeres ligeras de ropa, deseosas, apetitosas, entregadas a las delicias de la carne, descontroladas por ese individuo que decidió rociarse con axe, no es más que un mensaje directo que pretende encender la libido masculina que opera encubiertamente y aumenta el comportamiento de compra.

Para terminar decir que dentro del campo del diseño este tipo de conceptos suelen ser muy recurrentes, sin embargo, a pesar de su utilización en la creación de diseños en productos como vehículos, encendedores, ropa, electrodomésticos y demás, muchos de estos diseñadores ignoran que su trabajo despierta los deseos inconscientes de las personas y que estos productos se convierten en objetos del deseo porque utilizan un lenguaje universal escondido en lo más profundo de la estructura mental humana.

Siempre he pensado que las personas les encantan ser seducidas por sus bajos instintos; el mundo de la publicidad parece entender esta idea a la perfección, a través de diferentes disciplinas, el publicista pretende persuadir al cliente para generar acciones de consumo, una de estas áreas es la psicología, dentro de los enfoques utilizados está la psicoanálisis, que nace en 1899 de la mano de Sigmund Freud un médico y neurólogo Austriaco considerado como una de las figuras intelectuales más importantes del siglo XX.

Su discurso planteaba una visión del ser humano en la cual el comportamiento del hombre era regido por el inconsciente, según Freud el hombre siempre estaba en la búsqueda del placer, esta condición movía al ser humano a actuar para saciar sus pasiones, pero a pesar que el hombre procede de esta manera, en algunas ocasiones satisfacer sus antojos lo hace sentir culpable, lo hace sentir que esta incurriendo en un pecado, en algo indebido, esto es porque se encontró en contraposición a las reglas sociales, la cultura y su propia moral, de ahí la frase “lo prohibido es lo mas deseado”.

El principio del deseo era la base en la cual se estructuraba la psicoanálisis de Freud, los impulsos sexuales (eros, impulso de vida) y agresivos (Tanatos, impulso de muerte), eran elementos innatos que solo podían calmarse con la satisfacción pulsional, la publicidad utiliza estos dos elementos para generar comportamientos de compra; ésta maneja a la perfección este discurso, sabe que los impulsos sexuales, lo libidinal y el poder son temáticas que puede abordar de manera efectiva cuando crea campañas para impulsar marcas en el mercado.

Así, el desarrollo de publicidad de productos para la belleza, (cremas, fajas, equipos para ejercicio) productos de aseo, (desodorantes, jabones, champús) entre otros que son muy comunes, están llenos de elementos y mensajes enfocados a encender y despertar apetitos y sensibilidades que lleven al consumidor a conducirse en búsqueda de complacer sus instintos, consideremos la propaganda de axe: La idea de que un macho pueda acceder a varias hembras es una condición animal observada en muchas especies, los leones machos como ejemplo, suelen

1.849

Periódico el Alacrán, se dedico a ofender el gobierno de mermer.

Periódico el Siglo

GAZETA MERCANTIL



1.840-1.850

Cuando se creo el partido conservador y liberal aparecen periódicos tales como:

El progreso El conservador
El nacional La gaceta mercantil
El siglo El neogranadino



1.851

La reforma.

EL PORVENIR - NICARAGUA



1.868-1.869

La paz y la agricultura.

La Comunicación EN EL DISEÑO

Invitado



Por: Johana Zarate, Diseñadora Gráfica, Esp. en Edición Digital y Multimedia
Docente de Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano,
Piloto y Autónoma



La comunicación no tiene un principio ni un final definible.

Para poder plantear cual es el papel de la comunicación en el diseño, debemos iniciar aclarando que la comunicación es un proceso que se lleva a cabo entre dos o más entes racionales, que se relacionan intencionalmente con un fin predeterminado. Como explican West y Turner “La comunicación es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno... Decir que esta comunicación es un proceso significa que está en desarrollo y sin finalizar.

La comunicación también es dinámica, compleja y continuamente cambiante. Con esta visión de la

comunicación ponemos el acento en las dinámicas de fabricar significados. Por lo tanto, la comunicación no tiene un principio ni un final definibles”

Si analizamos la definición anteriormente enunciada debemos resaltar el término “proceso social”, eso apoya el hecho de que es una relación entre seres racionales que esto es lo que lo hace un proceso social; lo siguiente es la utilización de símbolos, siendo un símbolo como enuncian West y Turner: “...es una etiqueta arbitraria o una representación de fenómenos. Las palabras son símbolos de conceptos y cosas. Las etiquetas pueden ser ambiguas, pueden ser verbales y no verbales y



1.867

Periódico La unión.

La democracia.



1.881

Papel periódico Ilustrado, fundado por el gran artista y mecenas que fue don Alberto Urdaneta 116 ejemplares.





trabajar en su diseño y ahí inicia una nueva estructura de comunicación.

En esta estructura, hay una necesidad, esta necesidad es detectada o creada por una empresa, la empresa se comunica con el diseñador que crea este mensaje a través de un producto, objeto o proceso que posee símbolos que comunican modo de uso, función, valor, entre otros.

Este producto o elemento de diseño pasa al segundo nivel de codificación del diseño, el diseño visual o gráfico, que se encarga de generar el mensaje a través de canales como lo son los medios masivos de información, en los cuales se va a resaltar el beneficio clave del producto para poder “comercializarlo”, el diseño en este punto un modo más pragmático y menos altruista, sólo busca realizar la “venta” de un beneficio, que le ayuda a cumplir con el fin último del capitalismo, compra-venta-compra- ...

Estas piezas de diseño se transmiten al target de la empresa quienes en codifican, es decir descifran y analizan los símbolos empleados por el diseñador, toma entonces la decisión de compra o no compra y emite un

pueden darse en la comunicación cara a cara o mediatizada. Los símbolos normalmente son consensuados en el interior de un grupo.” Los símbolos en la comunicación pueden ser múltiples y además simultáneos lo que nos lleva a entender la intencionalidad de la relación y el fin predeterminado.

En diseño los símbolos utilizados son colores, tipografías, imágenes, escala, formas, entre otros que deben ser descifrados por el receptor de la comunicación (usuario) quien a su vez, los interpreta y reacciona frente a ellos. Por otro lado la comunicación se sucede en un entorno o un contexto definido y que depende del medio utilizado para la comunicación, este entorno condiciona la reacción

del receptor y en el caso del diseño esta reacción debe ser prevista por el emisor del mensaje en el momento de su concepción.

Debemos destacar que el diseñador participa dentro del proceso de comunicación de una entidad en cabeza de un representante y su target de venta. Para ir paso a paso, el inicio de la comunicación en este caso, se da entre la empresa y su target (grupo objetivo); la empresa busca o detecta una necesidad que va a satisfacer o a imponer con la comercialización de un producto, luego la empresa se contacta con el diseñador, quien puede hacer parte o no de su planta fija de empleados, y le plantea la necesidad que va a

1.899-1.902

Periódicos que aun existen:
1.987 el Espectador en medellín.
1.911 el Tiempo.



Los periódicos mas influyentes en Colombia son:
El Tiempo fundado en 1.911 por la familia Santos.
El Colombiano, considerado como el portavoz del partido conservador.
El Espectador. fundado 1.887 por la familia Cano.



El Colombiano: dirigido a un publico infantil y el suplemento literario dominical, creada por los escritores Otto morales y Miguel arbelaez.



Ilustración: Leonardo Moreno

feedback o respuesta a la empresa, quien la trasmite al diseñador para hacer los ajustes pertinentes de ser necesario y el proceso vuelve a comenzar. Para que este proceso se lleve a cabo satisfactoriamente, el receptor de la comunicación en nuestro caso el target, debe tener la intención de codificar el mensaje y de emitir una respuesta a la empresa o emisor.

Después de realizar el feedback de la comunicación entre empresa y diseñador, la cual puede darse en repetidas oportunidades para lograr el diseño final (proceso de boce-tación y finalización), se lleva la comunicación a un siguiente nivel, en el cual el producto se va a valer de la mercadotecnia, la publicidad, la promoción, la distribución, las relaciones publicas y el diseño gráfico, para relacionarse directamente con su target y así permitir a la empresa comunicarse efectivamente con su comprador final.

En este caso se genera una comunicación que va a utilizar de canal medios bidimensionales o tridimensionales que se valen de símbolos visuales como código para comunicarse con el comprador (target) y para que este comprenda el mensaje emitido por la empresa y realice así la compra del diseño creado por la empresa, que es el fin último del emisor inicial del mensaje, la empresa, individuos, emisor y receptor.

En la actualidad en Colombia los diseñadores estamos en busca de nuestro papel y función dentro del proceso productivo de la industria, en un país que aun no ha desarrollado del todo la industria, y para esto es necesario encontrar nuestra posición y papel en el proceso de comunicación entre la industria y la sociedad, siendo esta una de las razones para realizar este escrito.

INGEPLANOS

Servicio de plotter

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

Todo en impresión digital

VALLA 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

Model PASTEL

“Un estilo de graffiti tomado por la tecnología y utilizado para crear nuevas formas de estilo 3-D.

El graffiti es un vocablo tomado del italiano “graffiti”, plural de graffito, es una forma de inscripción o pintura habitualmente encontrada en las calles. Según la historia de este término se dice que apareció en el imperio romano. Los romanos tenían el hábito de la escritura casual sobre muros con frases de insulto, declaraciones de amor, etc., poco después el término se popularizó en los estados unidos y posteriormente en otros países, especialmente en donde se habla el castellano.

A finales de la década de los 60 aparecen los “Tags”, considerados como la base del graffiti. Los Tags eran las firmas de los grafiteros; ellos realizaban sus firmas en donde fuese posible, entre más firmas y más sitios, el grafitero adquiría más estatus. Un ejemplo claro de ello es “Cornbread”, considerado como el padre del graffiti moderno, además, “Taki183”, otro grafitero que efectuaba su Tag en las estaciones de metro y dentro de sus vagones por todas partes de las ciudades. Por otra parte el graffiti también se utilizaba para marcar o delimitar

un territorio entre “gangs” o “Bandas”, era como una forma de decir: “esta esquina nos pertenece” o “este territorio es mío”.

Desde ese entonces el graffiti ha tenido una serie de estilos, unos más complejos que otros, desde lo más sencillo hasta la abstracción total. Como ejemplos tenemos el Bubble letters, el Throw ups, el Wild Style, etc., pero existe uno que ha tomado una gran importancia para muchos interesados y en especial en nuestro campo del diseño gráfico. Es conocido como Model pastel (estilo 3D), que originalmente viene de Europa y que luego llegó a los Estados Unidos. Llama mucho la atención por su diversidad de formas y combinación de colores, busca dar un resultado tridimensional en sus letras o formas logrando así llamar mucho la atención de la vista, en donde, muy seguramente las letras pasan a una segunda instancia y su volumen o relleno adquiere más relevancia. Se consigue ese efecto de tridimensionalidad con el uso de diferentes tonalidades de color, al cambiar el



1.887

El Espectador fundado por la familia Cano. Actualmente imprime cuatro ediciones diarias, una para Bogotá, otra para la costa y las otras dos para las zonas oriental y occidental del país. Su tirada alcanza los 220.000 ejemplares, llegando hasta los 280.000 los domingos.

EL MUNDO

El Mundo fue fundado por un grupo de empresarios y periodistas con una filosofía liberal y comenzó en 1979. Diariamente tienen una tirada de 24.514 ejemplares. Este periódico cubre el 90% de los municipios antioqueños. Posee a 8.250 suscriptores, esto es el 40% de la distribución, siendo el 60% restante para los distribuidores.

ángulo de visión, por la misma perspectiva existente en las formas o letras y además con el uso de degradados y brillos.

Una de las grandes características de este graffiti es que desaparece la línea de exterior que se utiliza en otros estilos, dándole un importante rol al color, también se caracteriza por sus grandes acabados, una limpieza sorprendente y sobre todo por su efecto realista que hace parecer como si la composición adquiriese vida. Uno de los grandes pioneros del Model pastel es “Daim”, de nacionalidad alemana, considerado como el “maestro de este estilo”, ha logrado demostrar que el graffiti es un arte y no vandalismo. Su particular estilo 3D es lo que lo ha llevado a la cima con el uso de colores vivos y limpieza. Daim también ha experimentado de otras maneras, ha realizado escultura, lienzos, ilustración, etc.

Últimamente con el avance de la tecnología, con la creación de nuevos softwares especializados en diseño, algunos diseñadores han tomado este estilo, crean en los diferentes programas asombrosas gráficas, un ejemplo claro de ello lo encontramos en el link: “www.graffititechnica.com.” Todo esto con influencia del Model Pastel, pero no olvidemos que esta experimentación, ya sea bien con softwares, escultura, lienzos o cualquier otro medio, ya no es graffiti como tal, según expertos en el tema y en especial grafiteros, existe un punto en donde el graffiti ya pierde su identidad y pasa a convertirse en otra cosa, ya pasa a ser algo plástico o digital en donde pierde su carácter libre, transgresor y espontáneo.

Entonces podemos darnos cuenta, como desde un estilo siempre se piensa en otras posibilidades; se busca innovar o ver algo diferente, todo por esa curiosidad de experimentar, crear y mostrar algo que no se ha visto aún.



Ilustración: Jhony Martínez



El Heraldo: editado en Barranquilla desde 1.933 con una difusión de 79.000 ejemplares.



El País: diario de Cali fundado en 1.950 con una difusión de 89.000 en el dpto del Valle del Cauca.



La república: fundado en 1.954 por el expresidente Mariano Ospina Pérez, en sus inicios era de ideales conservadores pero progresivamente se fue especializando en información económica.

Por: Leonardo Moreno

El FANZINE

“ El fanzine ha sido participe en la historia y evolución de los medios de comunicación, especialmente en las maneras culturales marginadas por los niveles más altos de la sociedad, lo que hace al fanzine como un medio de comunicación masivo popular.

El fanzine o “fan magazine” nace a mediados de la década de los años 40 con el fanzine de ciencia ficción “Detuors” de Russ Chauvenet, el fanzine se caracteriza por sus procesos de reproducción, creación y autogestión de bajo presupuesto, como lo son fotocopias, recortes, pegante, serigrafía, máster (técnica de impresión litográfica) entre otros, y por supuesto una gran variedad de formatos.

Este tipo de diseño editorial es muy popular y atractivo principalmente para los públicos objetivos de un fenómeno cultural- político particular como lo son el arte, la música, los deportes, películas, comics, teatro, gráfica popular, culturas y subculturas urbanas, entre otras tendencias, artísticas o políticas que tienen un gusto, placer e interés particular por un fenómeno específico.

La publicación libre, masiva y directa, sin restricciones ni intereses, que relacionen a personas interesadas

comercialmente, su ausencia de restricciones editoriales, dan libertad de generar propuestas, diseños y textos, que hacen del fanzine una manera de desahogo respecto a lo que se quiere decir, expresar o hacer teniendo la libertad de generarlo a sus propias expectativas, en pocas palabras retomar algo que cada vez más la sociedad va perdiendo con más fuerza “la libertad de expresión.”

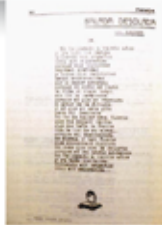
Cabe destacar que el fanzine, como su nombre lo indica, es una revista hecha por fanáticos y para fanáticos de algún fenómeno cultural específico como los ya mencionados anteriormente, dentro de lo cual comprende que la elaboración de un fanzine es un trabajo generalmente realizado en colectivo cuyos intereses personales son los mismos y no buscan ningún tipo de retribución económica, habitualmente obtenido de sus ratos libres, es por esto que los fanzine pueden llegar a ser una labor efímera y de corto plazo debido a que el arduo trabajo y su poca



o nula recompensación monetaria sean factores pertinentes a la hora de desistir de proyectos como este. Este tipo de revista no profesional ha sido participe en la historia y evolución de los medios de comunicación, especialmente en las maneras culturales marginadas por los niveles más altos de la sociedad, lo que hace al fanzine como un medio de comunicación masivo popular.

Hoy en día el fanzine a tomado una gran apropiación por parte de los

Historia de La revista en Colombia



1890.

Revista literaria de Ignacio Saavedra.



1.892-1.895.

Revista gris por jóvenes Bogotanos tema: Ciencia y Arte

primero

180

Masivo

Independiente

Directo

Popular

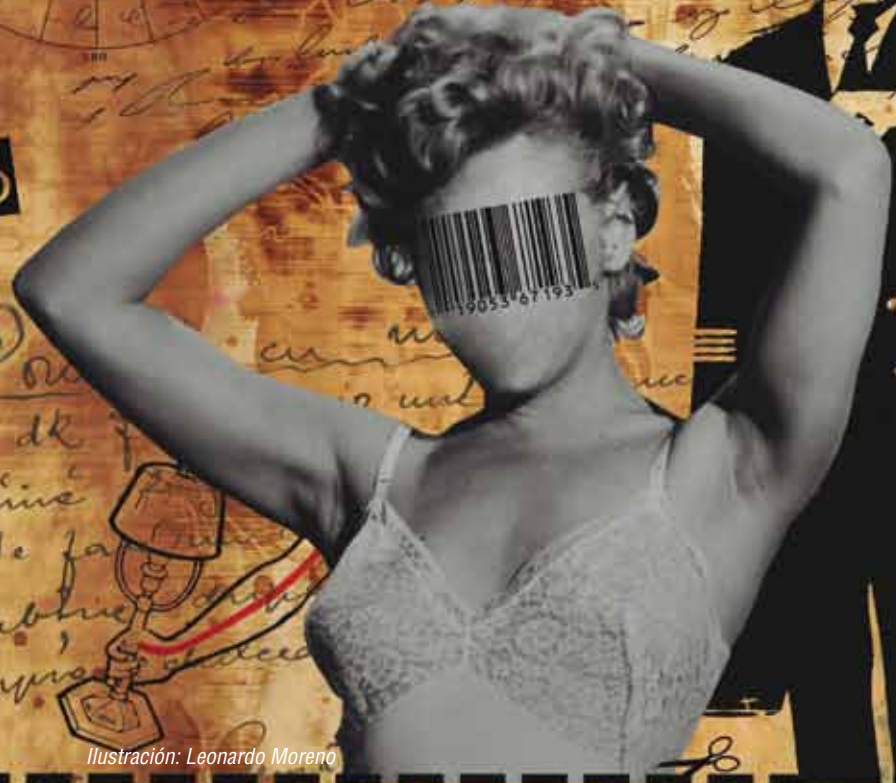


Ilustración: Leonardo Moreno

diseñadores gráficos y artistas plásticos, que ven en el fanzine como una salida del diseño convencional, y como un espacio en el cual pueden intervenir, crear, ilustrar, diseñar, y distribuir de una manera más libre, colocando en ellos sus gustos, sus pasiones, sus ideas, sus hobbies, maneras de pensar; mediante ilustraciones, textos, fotografías, entre otros, alejándose un poco de ese mundo cotidiano del diseñador, de esa figura de intermediario que en ciertas ocasiones se torna agotador,

y monótono. Esta experiencia de los diseñadores gráficos y artistas plásticos ha ayudado a dar un paso en la evolución del fanzine, como la implementación de medios digitales, y la utilización de la red para la creación y distribución masiva del fanzine digital, más conocido como "ezine", estilo que ha tomado gran fuerza en estos últimos años, debido a su facilidad de maquetación en formato HTML, que principalmente es usado para estructurar y constituir el contenido en forma de texto, complementado con

imágenes e ilustraciones, utilizando programas de diseño tales como adobe indesign, dreamweaver, illustrator, y otros softwares que permiten su facilidad de producción y economía, factores que han contribuido al crecimiento de revistas editoriales no profesionales como el fanzine, que hoy en día se ha convertido en un medio de comunicación masiva tanto local como global, gracias a su capacidad de propagación en medios virtuales, por medio de blogs, redes sociales, y paginas web gratuitas.



1.903
Seminario la Gruta considerada revista por publicar temas literarios.



1.917-1920
Revista Voces en Barranquilla revista cultural mas importante de latino américa, otras revistas como el Nuevo tiempo Cultura y el Literario.



1.955
Revista Mito temas: Economía política Cultura y vías Sociales.

Invitación a la IMAGINACIÓN

“

*“Me es difícil hablar de mi pintura, pues ella ha nacido siempre en un estado de alucinación, provocado por un shock cualquiera, objetivo o subjetivo y del cual soy enteramente irresponsable”
Joan Miro” (1893-1983)*

Al transcurrir del tiempo, desde la teoría del psicoanálisis de Freud basada en los sueños de las personas y según sus deseos reprimidos que ocultan la verdadera naturaleza de las mismas. También nos muestra como el contexto en el que crecimos, la crianza y diferentes factores que representan nuestra época, son involucrados en el subconsciente, el cual los descifra de una manera censurada en la mayoría de las ocasiones. Entendemos que normalmente se muestra así porque nuestro subconsciente capta todo lo que vemos e imaginamos de esta manera la mente plasma imágenes irreales, recuerdos relevantes también están enlazados con el linaje familiar o los genes que se posee según su ascenden-

cia y podríamos recordar hechos de nuestros antepasados o tener mayor agrado hacia circunstancias, hechos o figuras que marcaron nuestra cultura o nuestra existencia.

Tengamos en cuenta que el surrealismo fue una de las tendencias que marco la historia, no obstante recordemos que esta corriente parte desde la “literatura, el arte plástico y el cine”; este movimiento tiene en cuenta los sentimientos más profundos de el hombre, el cual necesita expresar su verdadera esencia que va de la mano con la teoría del psicoanálisis y las proyecciones del subconsciente. En 1924 comienza el movimiento pictórico surrealista, donde artistas plásticos empiezan a plasmar sus

Ilustración: Javier Mojica



1.960

Nace revista Eco sucediendo a la revista Mito.



1.970-1.980

Se funda cambio 16 ahora revista Cambio siendo una de las mas leídas en Colombia temas: Economía, Entretenimiento Política, Cultura

La internet en
Colombia

Hay un interés por el arte de los pueblos primitivos, el arte de los niños y de los dementes, ya que se plasma lo que vivían, sentían y experimentaban.

Muchas veces nos preguntamos que sucede en nuestra imaginación, y creemos tener un problema mental. Pero lo que en realidad nos acontece es nuestra visión a otro plano, un plano más allá de todo y todos, en el surrealismo que vivimos diariamente. La cuestión es que vemos la realidad de una forma diferente y es algo que se debe explotar de una manera dinámica y constante. No podemos ignorar nuestro inconsciente, ya que en la mayoría de ocasiones, es lo que define la personalidad.

Siempre tendemos a reprimir nuestros pensamientos, cuando lo que en realidad debemos hacer es explotarlos al máximo y experimentar con lo que podamos reflejar de ellos, una de estas formas es la ilustración, que en nuestros sueños son imágenes de un mundo en el cual la imaginación hace que los seres sean reales y de otro mundo.

El inconsciente alberga toda clase de pensamientos reprimidos, entonces encontramos en la ilustración surrealista una manera de desahogar aquello por lo que a veces nos sentimos amenazados, o que como personalidad natural es lo que somos.

Podemos saber mucho de nosotros mismo liberando nuestra mente, haciendo una limpieza de cierta forma, que no se sienta tan saturada y reprimida. Liberando nuestros impulsos emocionales con un lápiz en un papel, desarrollando conceptos y dándole cada vez más fuerza y fluidez a nuestro estilo ilustrativo. "Cada persona tiene un estilo diferente de ilustrar, de pende de cada uno alimentarlo."



Ilustración: Helver Hernández

ABR HAM

PUBLICIDAD EXTERIOR



ABR HAM

PUBLICIDAD EXTERIOR

**PANTALLA
GIGANTE
DE LED**

PLOTTER DE CORTE DE 60 CMS. ANCHO
E IMPRESION DE 3.20 MTS DE ANCHO

Valla Movil

Muebles Publicitarios

TODO TIPO DE SOUVENIRS CORPORATIVOS PROMOCIONALES
DE ALTA CALIDAD Y AL MEJOR COSTO

Valla para contratación Estatal

Vallas - Señalización vial vertical
Avisos Luminosos - Pendones - Pancartas

Cra. 15 No. 20 - 62 Tels: 742 38 53 Cel: 310 812 35 47

Tunja - Boyacá - Colombia

abraham.publiexterior@gmail.com

DPI: Diseño, Publicidad, IMAGEN

Por: Christian Herrera

“*Existe una labor destacada y es la del diseñador gráfico que por medio de su trabajo ha posicionado la profesión más lejos de lo esperado. En su desarrollo profesional se ha apropiado de elementos culturales que utiliza y conceptualiza con un lenguaje visual, la capacidad de expresión va mas a allá de lo obvio, de lo imaginado.*”

DPI son las siglas en ingles “Dots Per Inch” para referirse a puntos por pulgada. Es la unidad de medida de la resolución de una imagen y esta relacionado con la calidad, son utilizadas por las herramientas: el escáner y la impresora. Se expresa así: número por número. Estos son algunos medio digitales utilizados para la construcción de la identidad corporativa de la agencia publicitaria DPI cuyo significado a modo de analogía es Diseño, Publicidad, Imagen. La cual se enfoca en el área del marketing.

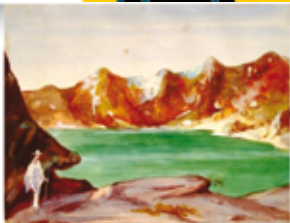
Ilustración: Christian Herrera

1.851- 1.859

La comisión coreográfica, es el evento mas importante de la Historia de la geografía en Colombia en el siglo XIX. Fue concebida como un proyecto donde su objetivo era netamente cartográfico y de información geográfica

para un gobierno mas racional (cipriano de mosquera 1845-1849).

La comisión busca hacer un inventario de recursos para el aprovechamiento del potencial del país, haciendo posible determinar las diferencias de región a región.



decoración de espacios y de diversos objetos como maquinaria vehicular y señalización, plotters eco-solvente, estas utilizan para que el espectro de colores resalten, el tiempo de secado es más rápido, también cuenta con una amplia compatibilidad de materiales, y la característica principal que esta tiene es la alta velocidad a la que trabaja. Además posee un taller de piezas P.O.P, todo esto por medio del proceso de termo fijado, sublimación y tampografía.

DPI cuenta con valores agregados que hacen la diferencia en comparación a las demás empresas de impresión. La atención al cliente, la asesoría grafica, el establecer la comunicación y los beneficios por los cuales distinguen sus productos en el mercado, esta sería la clave del éxito de la empresa. Los servicios que DPI ofrece son: la creación de imagen corporativa, las impresiones de gran formato con muy buena calidad, el diseño 2D y 3D, el desarrollo de campañas publicitarias, comerciales en radio y televisión y siguen en exploración del mercadeo; para ofrecer una estrategia a largo plazo que pueda dar resultados significativos. Este es uno de los objetivos principales de la empresa. Un producto de muy buena calidad y con un alto grado de funcionalidad.

Los elementos que se deben tener en cuenta en la exploración de marketing son: Conocer el mercado en el que se esta ejerciendo, adoptar necesariamente objetivos y las tácticas para llegar a unas metas, una serie de decisiones, conocer las capacidades de la empresa, definir los objetivos, las estrategias y verificar los resultados para llegar a una retroalimentación. Estas son algunas de las estrategias del marketing que se implementa en la empresa: la estrategia se centra en las acciones que permiten incrementar la participación de mercado.

la Innovación es igual a la Competitividad en el Mercado, la empresa se proyecta al futuro y tiene como expectativas ampliar su campo de acción a todo el territorio nacional con el paso del tiempo. DPI además, cuenta con un equipo de trabajadores profesionales en los campos de las artes plásticas y graficas. Otra pieza fundamental es la sección administrativa. Reuniendo los conocimientos de dichas áreas se espera el mejor resultado en su proceso de crecimiento y ampliación de sus aradas de operación y actualizándose constantemente.

Hoy en día DPI está en expansión, innovación en los servicios y en reorganización; para poder ser los líderes en la segmentación del mercado en las artes graficas y publicitarias. Esta empresa abrió sus puertas en la ciudad de Tunja, hace alrededor de cuatro años; en los últimos once meses con su cambio de la administración, la compañía tuvo un giro de 180 grados, iniciando desde su imagen corporativa hasta su estructura.

En la actualidad, la agencia cuenta con una gama de maquinas láser o leds de impresión a gran escala, como por ejemplo: plotters de base solvente; utilizados para la publicidad exterior, como vallas, pendones y pasacalles, plotters fotográficos; cuya impresión a base de tinta acuosa es la mas indicada para lienzoografía, planos arquitectónicos y fotografías de alta resolución, plotters de corte, cumplen la función y la solución en la

Es un agencia destacada en la ciudad de Tunja, en el área del diseño gráfico, la publicidad y el mercadeo, la empresa esta conformada por Javier Acosta, Arles Acosta y Javier Ayala, diseñadores gráficos, egresados de la Universidad de Boyacá, quienes hacen parte del consejo directivo de la agencia, conforman un sociedad con ideales que transforman los puntos de vista del en el mercadeo. Estos utilizan la táctica del benchmarking; es una técnica utilizada para analizar el comportamiento del las economías locales, para lograr unos comportamientos competitivos y eficientes de sus clientes que se mueven en las áreas de las artes graficas, sin embargo su labor no es sencilla por que existen otras empresas dedicadas el mismo negocio, y la competencia es cada caves mas cerrada.

En este ámbito donde el Diseño juega un papel sumamente importante dentro de la innovación, al ser una disciplina que aporta notablemente en el desarrollo de nuevos productos, servicios, proyectos y campañas publicitarias para cualquier tipo de cliente. El diseño mas

La Expedición Botánica se refiere a los viajes realizados para crear un inventario de la naturaleza de América. Estos viajes se realizaron según los tres virreinos de mayor biodiversidad que poseía la corona española, los cuales son:

Expedición Botánica al Virreinato del Perú
Real Expedición Botánica del Nuevo Reino de Granada
Real Expedición Botánica a Nueva España

Hipótesis

José Celestino Mutis fue el creador de la Escuela de Pintura que dio como resultado grandes pintores de plantas y animales de la Expedición Botánica. Allí se formaron pintores como: Pablo Antonio García del Campo, Salvador Rizo Blanco, Juan Francisco Mancera y Félix Sánchez.



Agencia DPI

**PUBLICIDAD.
DISEÑO GRÁFICO
E INDUSTRIAL**




tintas 100%
ecologicas

Vallas
Pendones
lienzografía
Pasacalles
Vinilos Adhesivos
Avisos luminosos
Señalización en general
Láser tabloide

1440 x 1440



reales
colores
cmyk l m o g

P.O.P



Botones

www.agenciadpi.com



Gorras

Camisetas

Plotter Gran Formato - Interiores - Corte



10 Años: Consolidación de una CARRERA

Por: Lorena Monsalve

El programa de Diseño Gráfico en la Universidad de Boyacá, cumplió diez años de historia, durante los cuales ha crecido en el desarrollo profesional de sus estudiantes.

Para entender cómo surgió esta prometedora carrera nos referenciamos a la Arquitecta Adriana Hidalgo, una de sus gestoras, quien nos describe, que el planteamiento del Programa de Diseño Gráfico fue idea directa de la entonces presidenta del Consejo Directivo, Dr. Rosita Cuervo Payeras, quien expresó su interés por hacer un programa de diseño gráfico y publicidad. Un equipo multidisciplinario realizó el estudio de factibilidad y formulación académica del programa, dejando la publicidad únicamente como énfasis en la medida en que se trataba de dos disciplinas diferentes, conforme a los lineamientos del Ministerio de Educación.

Se presentó el proyecto al Consejo Académico, luego al Directivo y por último al Ministerio de Educación, finalmente cuando se obtuvo el aval del Ministerio (que ahora se denomina Registro calificado pero en ese entonces era un permiso de funcionamiento) se contactó a la DG. Rocío Millares para la Dirección del Programa y así conformar el equipo docente y preparar la infraestructura

física y dotaciones necesarias (en especial las aulas de dibujo anatómico y aerografía, libros para la Politeca etc.) y otras acciones como crear el Centro de Asesoría Gráfica que fue muy importante en la consolidación de la imagen del Programa y de sus posibilidades de acción.

El cambio significativo que la Arquitecta Adriana Hidalgo percibe desde que inició el Programa hasta hoy, es la transformación en la cultura visual de la comunidad universitaria, antes cada programa “dibujaba” sus propios afiches o plegables para promocionar sus actividades académicas, pero desde que llegaron los diseñadores gráficos, el material lo realizan ellos y evidentemente hay una gran mejora en la calidad de los productos. Con relativa rapidez todas las personas de la universidad notaron la necesidad de encargar este tipo de productos a los que realmente saben cómo hacerlos, es decir los Diseñadores Gráficos.

Por otra parte, muchas de las actividades que el Programa realiza fuera de las aulas generan curiosidad y son altamente apreciadas gracias a su dinamismo, calidad visual, alegría y excelente presentación. Nuestra directora del programa la Diseñadora Gráfica Ana Milena Cas-

tro en la editorial de la revista Logos décima edición hizo una alusión a lo que puede significar este trayecto: “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 serenidad del mismo; basados únicamente en el signo que orienta: la calidad”.

El proceso evolutivo lleva a vivir unas experiencias enriquecedoras a quienes han pasado por este transcurso de tiempo; los acontecimientos registrados en múltiples voces cuentan la evolución, desarrollo, y el mejoramiento de la carrera, hablan de sus experiencias en la vida universitaria y la califican como espacio positivo, de intercambio de ideas, con un ambiente para aprender, crecer, esforzarse, dedicarse y ser muy responsable.

Esto con la finalidad de cumplir el objetivo de ser profesionales; hablan sobre su perspectiva actual de la carrera, expresan que es satisfactorio ver que a medida que pasan los años se están ejecutando nuevos proyectos, con el esfuerzo colectivo de la población académica del programa, en cuanto a la calidad educativa que se ve reflejada en las exposiciones de los estudiantes en el cual se puede ver un potencial profesional, permite que se verifique, se argumente y se garantice a sus estudiantes y a la sociedad la formación de excelentes profesionales, que hoy han dado grandiosos y talentosos frutos, generando un posicionamiento como una de las mejores del país.

Busca al DISEÑADOR...



Ilustración: Lorena Mohsalve



1.796-1.883

José María Espinoza fue el primer caricaturista Colombiano, desde la cárcel y su huida le otorgo a la caricatura carácter político y burlesco.

Fotografía
Fotografía
 Fotografía



Finales del siglo XIX

Nicéphore Niepce científico, inventor y fotógrafo francés, nació en el año 1765 y murió en 1833, fue el inventor junto a su hermano de un motor para barco y junto a Daguerre de la fotografía.



Daguerre, Louis Jacques Mande (1789-1851)

Inventor de origen vasco, nació en Cormeilles (París) el 18 de noviembre de 1787. Este pintor y decorador teatral, comenzó a investigar con el fin de mejorar el mundo de la imagen. En 1835 puso una placa expuesta en su armario químico y encontró después de unos días, que se había convertido en una imagen latente.

Galería



Fotografía Digital
Gábel Franco
IV Semestre
Fotografías
seleccionadas de la
Convocatoria:
"Un día en la vida
de Colombia
200 años después"
FOTOMUSEO



Fotografía Digital
Mauricio Muñoz
IV Semestre

Fotografía Digital
Camilo Galindo
V Semestre

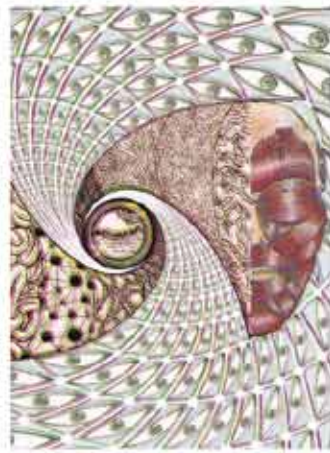
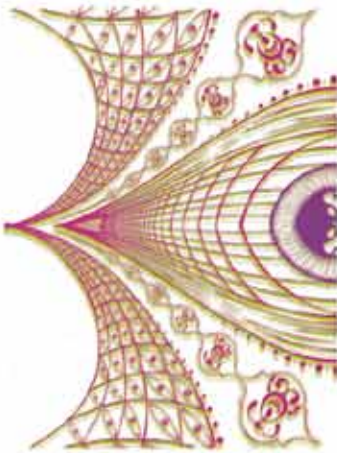


Fotografía Digital
Helver Hernández
VII Semestre



1. Cartel Eurocine,
2. Tríptico: Con Amor a Rusia
Reinterpretación
Técnica: Acrílico y Tinta
Cristian Avendaño
VII Semestre

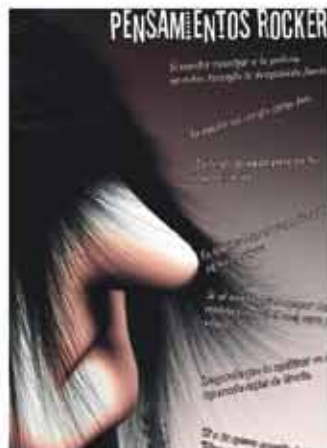
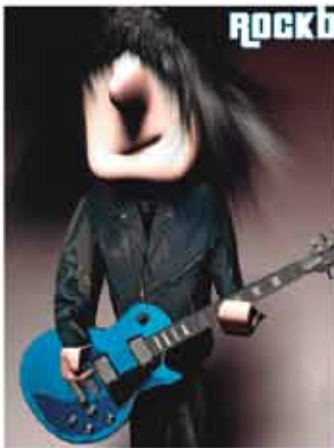




Proceso de Bocetación portada Revista LOGOS
 Oncéava edición
 Camilo Galindo
 V Semestre.



Ilustración manual
 Camilo Galindo
 V Semestre



Creación de Personajes en 3D
 Luis Carlos Reyes
 III Semestre



Cartel ó... AFICHE

Por: Jorge E. Rodríguez

Uno de los medios más comunes que usa la publicidad para vender con eficiencia sus productos es el cartel; dada su definición por la RAE (Real Academia de la Lengua Española) como "lámina de papel que se exhibe con fines publicitarios o informativos", según Joan Costa el reconocido comunicólogo "el cartel tiene la intención de hacer saber algo a la gente, o poner algo en común, lo que es igual a decir que comunica un mensaje, a través del conjunto de elementos tipográficos, gráficos y cromáticos que lo conforman, por lo que no es obra del azar ya que para su creación además de los elementos ya mencionados también se deben poner de manifiesto los principios del diseño enunciados por la Gestalt".

Definición mas apropiada y funcional para el diseñador gráfico; el cartel es un elemento muy usado por ellos, debido a que responde a las funciones y los propósitos del diseñador, puesto que la función esencial del cartel es la de per-

suadir, llamar la atención para que se detenga, lo observe, entienda y capte el mensaje.

Además tiene funciones económicas y ambientales; económicas en cuanto al propósito de vender algún producto y ambientales porque hace parte de la estética urbana, contribuye con la armonía de las ciudades atendiendo a la normatividad ambiental, además ha tenido una excelente acogida porque se ubica en espacios en donde puede ser visto con gran facilidad, asimismo se adapta a los nuevos medios de comunicación como el internet.

Se ha clasificado al cartel por distintos aspectos como el material, el tamaño, los fines, entre otros. Pero la clasificación más oportuna es la de carteles informativos y formativos, los primeros están pensados para la información de eventos, congresos, conferencias, sucesos sociales y espectáculos. En este predomina la tipografía en gran puntaje con fondos contrastantes

“Rechazó el detalle quisquilloso del Art Nouveau, en su lugar él se centró en crear una imagen simple, a menudo chistosa o extraña, que cautivaría inmediatamente la atención y la imaginación del espectador.



La casa
De la moneda



Costa Rica (1828-1849)

El 13 de octubre de 1828 se creó, con carácter permanente, la Cas... la cual se estableció San José e inició funciones en 1829. Las primer... del tipo de la Federación Centroamericana, con troqueles traídos d... por períodos. El tiempo restante permanecía cerrada, debido a la e... monedas o también al deterioro de la maquinaria y los altos costos

y la información necesaria. En los carteles formativos la imagen es mucho más importante que el texto y se usan para propiciar hábitos de higiene, salud, crear conciencia, efectos de confianza y esfuerzo, la idea es generada claramente de forma gráfica y con un texto corto que da énfasis al concepto.

Algunos habrán oído otros términos para referirse al cartel, como “afiche” o “poster” y cuya diferencia es válida aclarar; en primer lugar, el término deriva del italiano Cartello, cartellone, y a través del catalán Cartell, su función es más estética que comercial y en tiempos antiguos se realizaban tomando en cuenta obras de artistas famosos como Henry Toulouse Lautrec, Eduard Manet, tuvo su apogeo en la Belle Époque a finales del siglo XIX y principios del siglo XX en donde llegó a ser considerado como una forma de arte con su propio estilo como el Art Nouveau (el ornamento de formas orgánicas, por lo general vegetal muy relacionado con la ilustración y la fanta-

sía); el término afiche proveniente del francés affiche (afiche) etimológicamente quiere decir “lo que uno fija”, diferenciándose del cartel por la estrategia muy marcada en ventas, es decir, es más comercial que estético, muy producidos por el francés Jules Chéret. El término pósters es de origen inglés, con el que se designa a los carteles, en especial a los no publicitarios, su finalidad es la de promocionar a destacadas figuras de la sociedad, deporte, política, actuación y religión, reconocidas a nivel mundial, en los que solo predomina la imagen del personaje y que carece de textos informativos.

Concluyendo, el cartel, poster y afiche tienen en común la forma de ser expuestos y ejercen la misma atracción en el espectador. Se diferencian en sus objetivos económicos, culturales o propagandísticos, y de dichas características podemos inferir que el cartel, desarrolla plenamente su función natural que es la de comunicar.



Ilustración: Jorge Rodríguez

a de Moneda de Costa Rica,
as monedas que acuñó fueron
e Guatemala. Esta solo funcionó
escasez de metales para fabricar
para adquirir una nueva.



Los trabajadores de la Casa de la Moneda:

El trabajo de la Casa de Moneda requería de personal especializado ya que en ella se realizaban muchas funciones. Ante la falta de presupuesto y de trabajadores especializados, los funcionarios cumplían con dos o más tareas para las que estaban designados. :

Diseño Y ARTE

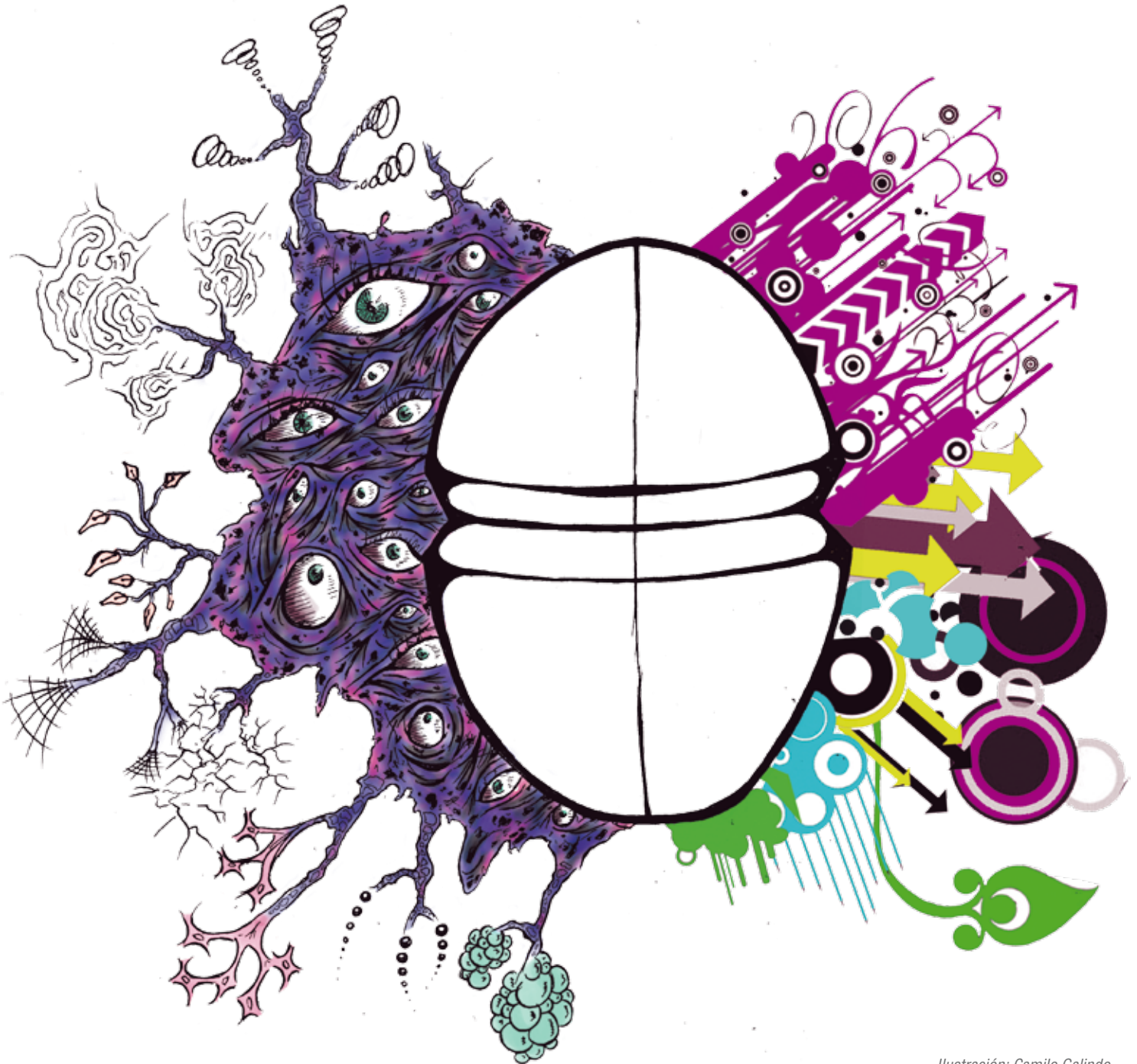


Ilustración: Camilo Galindo



El grabador era la persona que hacía los diseños que tendrían las monedas y para ello hacía incisiones en los troqueles, que eran las piezas de acero utilizadas para acuñar las monedas. Este puesto aparece por primera vez dentro de los trabajadores de la Casa de Moneda de Costa Rica a principios de la década de 1830 y fue ocupado por José María Mora quien se había especializado en este oficio en Guatemala. El oficio de grabador tenía un gran contenido artístico





*“Después de Andy Warhol nadie puede decir que es arte y que no lo es”
(Danto)*

Durante años los vínculos entre diseño y arte se han convertido en centro de debates que casi nunca alcanzan una solución.

Para empezar el arte no goza de una definición exacta, ya que se ha considerado y se ha dejado de considerar arte a muchas expresiones. En la época del renacimiento (sig. XVI) se consideraba arte a expresiones como la escultura, pintura, arquitectura, música y la poesía. Aunque el nacimiento del arte podría considerarse desde la prehistoria, con el sentimiento simbólico del sapiens, el cual se expresaba sin tener conocimiento de lo que era arte.

El diseño nace con la aparición de la imprenta de Gutenberg, a través de un medio técnico de producción, luego en los siglos XVIII y XIX comenzó el auge por la impresión de libros y anuncios publicitarios, fueron actividades que quedaron fuera de la categorización de arte. Luego el término diseño fue consagrado por la

bauhaus, en plena revolución industrial, considerándose como el hijo de la economía de producción.

Las definiciones de arte empezaron a crecer, hasta el punto de perder dureza y exceder los límites de su definición; La definición que fue más allá de los límites de lo que es arte, fue la de Marcel Duchamp, al decir que arte es cualquier objeto que un artista produce, esto se vio reflejado en el momento en que despoja un objeto de su función utilitaria y lo convierte en una obra de arte o una cosa con esencia, por ello reconocer los límites de cada actividad resulta muy difícil.

¿Pero entonces; existe alguna relación entre el diseño y arte?

El diseño tiene una relación con la actividad artística, ya que manejan un lenguaje similar proveniente de las artes plásticas, pero este es un fenómeno completamente relacionado con la actividad productiva y comercial, esperando que el producto final sea aceptado por el consumidor. El diseño debe tener un amplio conocimiento de los valores estéticos y culturales generados por la comunidad, este surge de las necesidades del hombre y de la búsqueda de satisfacer estas necesidades.

El arte se diferencia del diseño en la “esencia de las cosas”, es decir los objetos pasan a tener valor cuando

alguien se los da, o simplemente los crea para darles un valor o una condición.

El arte se basa en la libertad de expresión sin importar si es aceptado por el público o no, el arte no busca la satisfacción de ningún individuo. Por el contrario el diseño no tiene otra ideología que la eficacia al momento de comunicar, “el diseño es el arte disfrazado de comunicación”

El diseño quiere persuadir o seducir para consumir, para tener una marca en la cabeza, para votar a un candidato, para no extraviarse en un metro o aeropuerto. Son funciones que poco tienen que ver con el arte, ya que el artista no se conforma con el mundo sino que se opone al mundo, ya que es libre y nadie le impone un objetivo, son cuestionamientos sobre la vida, el mundo, la sociedad, los valores, la mente humana, nuestras ideas y “eso”.

La belleza y la fealdad hacen parte del arte, y la estética hace parte del diseño, pero una estética funcional, el diseño se ha alimentado de las diferentes estéticas del arte, y desde este punto parten las confusiones acerca de si el diseño es arte. Las únicas semejanzas entre arte y diseño son puramente formales. El arte se encarga de hacer preguntas y el diseño se encarga de solucionar problemas

Como conclusión es importante tener en cuenta las diferencias existentes entre diseño y arte; es cierto que el diseño se deriva del arte y que se basa mucho en éste, sin embargo, sus utilidades son diferentes y cada cual tiene un objetivo.

“Cuando el arte sirve....deja de ser arte” (Joan costa)

B. Ramos, que inicia el reportaje fotográfico en el país. No quiere decir que los otros sean menores, pero el aporte de estos es fundamental.

Muchos de los grabadores tenían sus talleres privados, en los cuales elaboraban distintos objetos como sellos blancos, sellos para lacre, joyas, boletos de café otros. La falta de tradición en la fabricación de monedas en Costa Rica hizo que desde su fundación se dificultara encontrar personal calificado para las distintas labores del cuño. Por esta razón, la mayoría de ensayadores y grabadores tuvieron que especializarse en otros países como Guatemala, Francia y Alemania



Usados como sello personal para lacrar o signar correspondencia y documentos, eran de confección artesanal en piedra, fayenza o metal. Ver sello (cuño). Con el desarrollo de la prensa y la producción de tipos móviles, el sello se fue popularizando, lo que permitió su producción en masa. Las versiones más modernas incluyen ya una almohadilla con tinta en su interior. También hay otras variantes que permiten mayor seguridad y limpieza, además de fácil portabilidad.

La Desaparición DEL LÁPIZ

Por: Maycol Casallas

“

El maestro de arte Dioscórides Pérez ve al lápiz como uno de los elementos más importantes para la expresión de una persona y nos invita a usar el borrador solo para limpiarnos las orejas.

Con el transcurrir de los años, nos damos cuenta que gracias a la evolución tecnológica muchos de los elementos que nos acompañaron o conocimos en nuestra niñez han sido reemplazados, un ejemplo claro de esto son los computadores, que en sus inicios eran estructuras de gran tamaño y que por el constante avance tecnológico ya es posible llevar una computadora de bolsillo, otro ejemplo es el ya desaparecido betamax, quien le dio paso al BHS y este a su vez le da paso al DVD.

Aunque la mayoría de los elementos de nuestro entorno social y en la cotidianidad ya han evolucionado, existe un elemento al cual no se le notan el paso de los años y que aun conserva su forma básica, este elemento esta compuesto por un trozo de madera de forma cilíndrica, en su interior resguarda una frágil barra de grafito, es la descripción del primer amigo de los niños, de los jóvenes y de los viejos, nunca podrá hacer falta en la maleta, lo encontramos en la

mesa de noche, también lo podemos ver en el mueble de un computador o en la oficina de un banco este humilde elemento es el lápiz.

Sin embargo a él le gusta jugar a esconderse debajo de una hoja, baje a visitar las patas de la mesa y de las sillas, este simple pero importante amigo podría desaparecer, quizás con los avances de la tecnología, él podría ser reemplazado por un lápiz que funcione a través de una interfaz gráfica de computador, el cual ya no protege la barra de grafito, sino que guarda muy celosamente una batería, haciendo de él un elemento tecnológicamente avanzado, pero nuestro amigo de madera tiene más enemigos, no solo la tecnología es su amenaza, quizás la más importante de ellas es el tajalápiz o sacapuntas, ya que él es el encargado de acabar con la vida. El maestro de arte Dioscórides Pérez ve al lápiz como uno de los elementos más importantes para la expresión de una persona y nos invita a usar el borrador solo



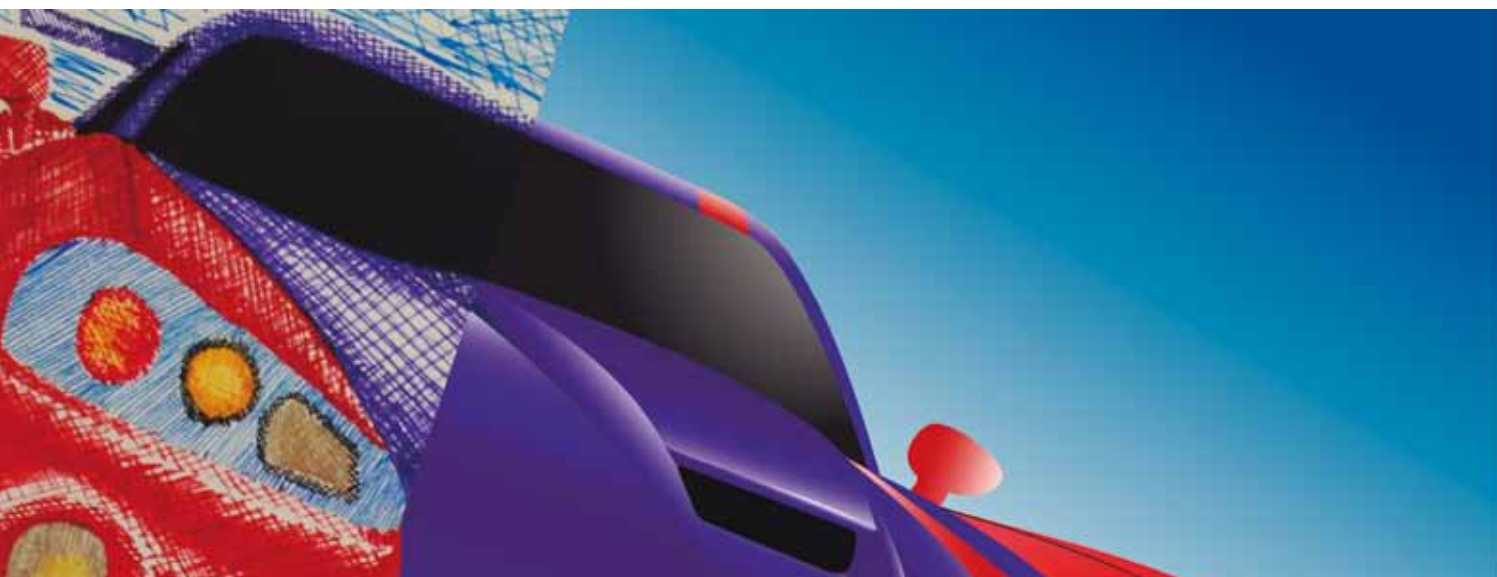
Ilustración: Maycol Casallas

para limpiarnos las orejas, debido a que el borrar es un proceso en donde no somos capaces de aceptar las equivocaciones y las borramos, al contrario deberíamos jugar al ensayo de la prueba y el error, así que mejor cómaselo como cuando era niño. Debido a los factores ya mencionados y el proceso de globalización la desaparición del lápiz se ha venido notando cada vez más,

Diseño
De Marca



Las casas de moneda, llamadas también cecas o cuños, son las instituciones que se dedican a fabricar las monedas. Estas casas son importantes porque proveen las monedas necesarias para las transacciones de bienes y servicios y también porque la moneda ha desempeñado la función de comunicar diferentes ideas sobre un país, un Estado o un grupo de naciones. Por esta razón, cuando un estado se independizaba de otro, una de sus primeras preocupaciones era organizar su sistema monetario.



así como lo podemos ver en los diseñadores gráficos de hoy en día, quienes optan por la tecnología para el desarrollo de su trabajo, dejando de lado la expresión de la línea sobre el papel y sin contemplar como está se extiende a lo largo y ancho de una hoja, apareciendo de mil formas. Aunque son pocos los que trabajan el diseño desde el punto de vista manual, son ellos los que mantienen

vivo a nuestro amigo, ya que mantienen el deseo de expresión y de línea fluida que permite, sin importar que la globalización llegue a tocar al lápiz, esté personaje de alma de grafito perdurara en nuestra mente. Al que tendremos que irnos acostumbrando es a nuestro nuevo amigo digital, el que facilitara nuestro proceso laboral trabajando menos pero produciendo mas, ya que nos evi-

tamos la tediosa tarea de escanear una ilustración hecha manualmente para retocarla de manera digital y darle un mejor acabado, mientras que con la tableta digital ilustramos de manera directa en el computador. El como desarrollemos nuestro trabajo, sea digital o no, lo importante es que lo desarrollemos cumpliendo con la principal característica de un diseñador, que es comunicar visualmente.





A medida que mejora y desarrolla su habilidad, el ilustrador va incorporando nuevas formas de trabajo que otros podrían encontrar inaceptables o poco apropiadas pero que para él serán indispensables en el futuro. También se han desarrollado varias técnicas para conseguir, con la mayor rapidez posible, los efectos deseados. Muchas de estas técnicas son propias del uso mismo de un aerógrafo y constituyen el resultado de sumar las experiencias personales de muchos ilustradores en cuanto a las ventajas y desventajas de esta herramienta de trabajo.

Si la técnica permite al ilustrador conseguir el efecto particular que desea, se puede decir que el fin justifica los medios, también es evidente que nos podemos encontrar con una ilustración que emplea una sola técnica mientras que otra la emplea toda o incluso añade algunas inventadas para la ocasión.

En conclusión, la aerografía es una técnica que implica alcanzar un cierto nivel de maestría, requiere práctica, dedicación, planear cuidadosamente el más mínimo detalle, experimentar para conseguir un resultado óptimo, conocer y enten-

Montaje: Daniel Perilla
Fotografías y Aerografía: Fredy Bernal

El Arte de la AEROGRAFÍA

Por: Daniel Perilla



La necesidad de conseguir ilustraciones de calidad en todos los ámbitos del diseño gráfico ha servido para sensibilizar un mayor número de gente acerca de la importancia de la aerografía.

der el lenguaje del color, la luz, las tonalidades y el contraste. Además es necesario tener habilidad para el dibujo.

El uso de una película de enmascarar autoadhesiva sirve para proteger las zonas que no se desean pintar. Existe mascarar que se pueden encontrar en lo cotidiano como piedras, hojas, plumas. Gracias a este tipo de mascarar improvisadas se pueden lograr una gran variedad de texturas e imágenes originales. Es perfectamente posible lograr un tono uniforme pintando a mano alzada, se necesita practica para conseguirlo sin que aparezca defecto alguno. Para lograrlo se debe mantener una distancia constante y una buena presión de aire.

La aerografía se trata de una técnica que requiere mucha practica antes de poder utilizarla de forma efectiva en una ilustración, porque consiste en eliminar lo utilizado con mascarar, la clave está en controlar la mano. Algunos artistas poseen tal habilidad que realizan todas sus obras a mano alzada. Además es una técnica que consiste en aplicar el color de tal forma que vaya disminuyéndose de intensidad y acabe

en el blanco del papel o fundiéndose en otro color. Los degradados son el principal ingrediente de las ilustraciones tridimensionales. La capacidad de producir degradados tanto en zonas pequeñas como en zonas extensas es una de las características esenciales del aerógrafo. Es posible realizarlos por métodos obligados pero resulta más complicado, sobre todo en aquellos casos en que algo dificulta el acceso al pincel y se debe pintar en unos márgenes determinados. En este caso la posibilidad de trabajar con aerógrafo y mascarar permite al ilustrador obtener acabados perfectos. El aerógrafo es una herramienta muy eficaz cuando se trata de crear letras con un fondo degradado o uniforme, o cuando lo que se quiere es dar volumen a la propia letra.

Se puede lograr un salpicado tan solo con bajar la potencia del aire o colocando una boquilla especial, además influye la distancia que se mantiene al aerógrafo y que la mezcla de pintura y aire sea la adecuada, el efecto que se consigue con esta técnica es el de un acabado con gránulos o con puntos que pueden variar en número y en tamaño.

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





Fotografía y Montaje: Nancy Quiroga

Siembra Verde

PIENSA VERDE

Por: D. G. Nancy Quiroga B.

“Renovar Acto 3, es un proyecto que busca contribuir con la conservación del medio ambiente y la mentalización de los seres humanos sobre la valoración de los recursos que nos ofrece la naturaleza.

Con este fin, el equipo de trabajo de la revista en su onceava edición, se reunieron el pasado 2 de noviembre del presente año para sembrar árboles nativos en las instalaciones de la Universidad de Boyacá. Además, no hay duda que la siembra de árboles contribuye a embellecer nuestro entorno y garantizar el oxígeno para los seres vivos. Una filosofía que sugiere armonía entre humanidad y naturaleza, no se debe quedar escrito solo como consigna en estas páginas de Logos, 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.

Nosotros necesitamos oxígeno y producimos dióxido de carbono y las plantas y árboles consumen dióxido y nos devuelven oxígeno. ¿Puede pensarse en otro equilibrio más beneficioso aún?

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.

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, 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. Plantar árboles para limpiar la atmósfera y para que se filtre agua al subsuelo.
3. Cuidar el agua: reducir el consumo para que a todos nos alcance.
4. Separar 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!.



Ilustración: Leonardo Moreno
Email: lemomangaes31@hotmail.com



Ilustrador:
Carlos Baéz
Email: baez444@latinmail.com

SUMMA
PUBLICIDAD

Diseño Gráfico, Avisos, Vallas,
Señalización Vial e Industrial,
Decoración Vehicular.

Av. San Martín No. 15-18 Sogamoso
Telefax: 7 72 99 01 - Cel.: 314 411 58 17
summa_publicidad@yahoo.com

PAPELERIA Y MISCELÁNEA
LA CASA DEL ESTUDIANTE



BARRIO LOS ARRAYANES
Cra. 18 A No. 3-16 Tel. 770-7625
SOGAMOSO

NATURE'S SUNSHINE
CALIDAD, SERVICIO E INTEGRIDAD
Salud Prevención y Bienestar

Productos
100% Naturales

Conoce nuestros productos,
afiliate y disfruta de sus beneficios.

Nuevamente en Duitama Centro de Distribución
Cra. 35a No. 7-64 Apt 201 - Tel: 7627358 Cel: 3112326411 Duitama (Boy).
joporo555@hotmail.com - www.nspl.com

London Peluquería

Conoce el sistema mas revolucionario, cómodo,
rápido y seguro en tan sólo unos minutos de
extensiones de cabello y alisado permanente

Cra 10. No. 12 - 47 Local 104 - 105 Sogamoso
Cel: 313 329 3052

LitoArte
Litografía



- * Diseño Gráfico
- * Diseño Industrial
- * Impresión Offset
- * Encuadernación
- * Brochure
- * Imagen Corporativa

Calle 15 No 15-54 - Telefax (098) 772 87 70
Cel. 310 3379696
E-mail: litoartesogamoso@gmail.com

ACUATRUCHA
Lago De Tota

TRUCHA ARCOIRIS
del Lago de Tota

Productor y Distribuidor
Emiro Bernal
Ing. Sanitario y Ambiental
Emiro Bernal

PEDIDOS:
TELS. 313 3764205
313 4369567
(8) 772 3485
CRA 5D No 4-61
Punto de Venta
Servicio a Domicilio
Sogamoso Boyacá
E-mail: acuatrucha@hotmail.com
emirobi26@hotmail.com

SE VENDE

CASA TALLER

Ubicación:
Cra 15 con Calle 11 A Esquina
Área: 308 mt 2
Frente a Cra 15: 15 mt lineales
Lado calle 11A 19 mt. lineales

Informes:
310 576 7771
314 411 5663

MEGAPLOTTER
MP+
TE DA MÁS

SEDE NORTE : TRANS. 8 No. 66 B 16
(8) 745 15 95 BARRIO LOS MISCAS
SEDE CENTRO : CALLE 26 No. 6-56
(8) 742 59 44 BARRIO LAS NIEVES
CELULAR : 313 297 74 57

- + DECORACIÓN VEHICULAR
- + PLANOS
- + FOTOGRAFÍA
- + VALLAS
- + AVISOS LUMINOSOS
- + SEÑALIZACIÓN INDUSTRIAL
- + PENDONES
- + POSTERS
- + PLOTTER DE CORTE
- + SEÑALIZACIÓN VIAL
- + LIENZOGRAFÍA
- + DISEÑO GRÁFICO
- + DECORACIÓN DE INTERIORES

Balones GEGOL
 CALIDAD 100% CERTIFICADA

La máxima que se le impone

Av. Principal No. 11-87
 Cels.: 311 227 5588 - 311 592 1255
 E-mail: balonesgegol@hotmail.com
 Mongui - Boyacá

R CENTRO RADIOLÓGICO
 ESPECIALIZADO

RADIOLOGÍA DIGITAL
 RADIOVISIOGRAFÍA

Rx Panorámica, perfil, periapical digital,
 fotografía clínica, modelos de estudio

Cra 11 # 14-75 Piso 2 Tels 7700484 - 7718063 Sogamoso



www.grafimpresos.com.co

Av. San Martín No. 13A - 103
 Tel. 770 62 91, Telefax 771 79 49
 Celufija: 312 523 96 48 - 314 443 0344 - Sogamoso - Boyacá
 info@grafimpresos.com.co - gerencia@grafimpresos.com.co
 grafimpreso@yahoo.com

Botones, Carnetización
Señalización: Interna y Externa, Pendones, Avisos Luminosos, Vallas
Papelería Empresarial:
 Hojas Membretadas, Facturación, Remisiones, Ordenes de Pedido
 Plegables, Carpetas, Folletos, Volantes, Afiches
 Tarjetas Presentación, Tarjetas Invitación (Eventos y Festividades)
 Libros, Revistas, Manuales, Estatutos

STAR ART
 DISEÑO Y PUBLICIDAD

Señalización
Carnets P.V.C.
Aerografía

calle 11ª N° 14-52 cel: 311 2476576
 fleobernal@hotmail.com - sogamoso - Boyacá

Mobil

Estación de servicio
San Antonio

Rafael Angülo

Venta de gas y
 combustible vehicular

Carrera 9 # 7-95 Chiquinquirá - (Boy) Tel: 726 2559

Jack DESIGN

Omar F. Torres
 Samuel Torres

2006 Jack Design Division Co.
 Cel: 310 337 8919 / 310 343 0925
 Cde 11 No 25-78 SOGAMOSO - COL
 E-MAIL: Torresd11@Gmail.com

M AUTOSERVICIO
ERCAEXPRE \$10

Aquí su dinero SI RINDE!

Carrera 10 #11-29 Chiquinquirá (Boy), Tel: 726 4070

La Arepa
Arepa.

Olga Lucia Orjuela

Carrera 11 # 16-20 Chiquinquirá,
 Pastelitos al cel: 310 343 7454

TAPI-LUJOS • CHAPAS • CREMALLERAS • EMPAQUES

Bertha Inés Vargas
 Cel: 310 810 5678

Ernesto Suarez
 Cel: 312 526 8326

Calle 8 # 8-73 Chiquinquirá - (Boyacá) Calle 8 # 8-77

DISEÑOS & SELLOS
Masuri

Sellos Automáticos, Sellos Secos
 en Estuche, en Madera, Sellos Didácticos
 Placas Acrílicas Señalización Interior
 Impresión de Tarjetas de Presentación
 y para toda ocasión - Volantes, Facturas
 Papelería en general

Patricia Sarmiento C. **Susana López M.**

CALLE 21 No. 10-15 CASA REPUBLICANA (DIAG. A LA CÁMARA DE COMERCIO)
 OF: 104 - TEL. 744 28 34 - CELS. 313 8253136 - 313 2854502
 TUNJA - E-mail: disellosemasuri@live.com

Beauties Mary's
 SALA DE IMAGEN Y BELLEZA

- * Depilación en cera
- * Limpieza Faciales
- * Manicure
- * Pedicure
- * Maquillaje
- * Tintes

- * Peinados de gala
- * Maquillaje de Farcasía
- * Cortes
- * Trenzas
- * Blower
- * Tratamientos

Calle 3 # 3A-41 Barrio Uba no 20
 Sogamoso - Boyacá Cel: 31222096

TRIFASE
 Diseño & Publicidad

Carrera 12 No 14 - 18
 Sogamoso - Boyacá
 Telefax: 772 61 11
 Movil: + 311 2926625

Unirepuestos
 Únicos en servicios! **DL Ltda**

Electricidad automotriz
 Repuestos y tornillería
 Muelles IMAL
 Torno y Prensa
 Mecánica General

PUNTO DE VENTA
IMAL
 Mayor Resistencia - Más Duración

KILOMETRO 1 VÍA DUTAMA RAIPA ENTRADA PANTANO DE JARDOS
 TEL: 3123000 - 31230004

Que en este nuevo año te sigamos entregando los mejores productos y servicios de **comunicación visual.**



Tunja
Av. Norte No 50-89 of. 201
Tel. 7457774
Cel. 320 343 4416

Duitama
Av. Américas No 20-43
Tel. 7613921
Cel. 310 582 9539

Visítanos en:
megapixelpublicidad.com

megapixel

Avisos

Vallas

Impresión
Digital

Textiles

P.O.P

Carro Valla

Todas las soluciones de comunicación visual en un solo lugar.

Programas Profesionales

Todos Nuestros Programas con Registro Calificado Otorgado por el Ministerio de Educación
como reconocimiento de Calidad Académica



Nuevo

Diseño de Modas

Arquitectura

Diseño Gráfico

Administración y Negocios Internacionales

Administración de Empresas

Contaduría Pública

Nuevos

Ingeniería Mecatrónica

Ingeniería Ambiental

Ingeniería de Sistemas

Ingeniería Industrial

(Acreditado) Ingeniería Sanitaria

Medicina

Bacteriología y Laboratorio Clínico

Fisioterapia

Terapia Respiratoria

Instrumentación Quirúrgica

Psicología

Derecho y Ciencias Políticas

Comunicación Social

Informes:

Campus Universitario

Carrera 2 Este No 64 - 169 Tunja - Boyacá

PBX: 8 - 7450000 / 22 / 33

e-mail: divulgacionymercadeo@uniboyaca.edu.co

www.uniboyaca.edu.co