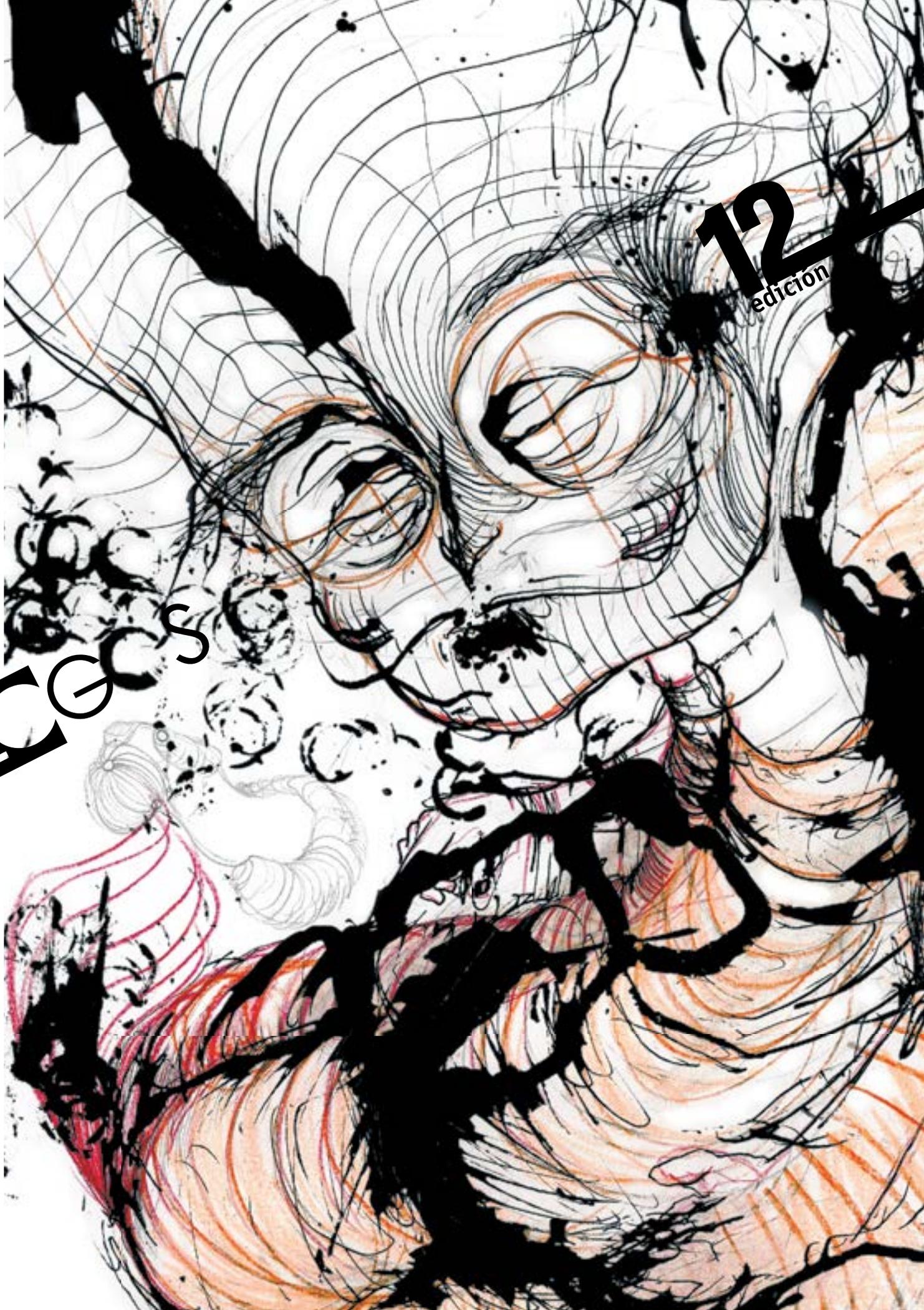


LOGOS

12
edición



Juventud Unidos por nuestro futuro,

... DE **FRENTE** CON
NUESTRA GENTE

Por un mejor Boyacá.

Jairo
Castiblanco

Carrera 9 N° 18-60 CENTRO COMERCIAL VILLA REAL Cel: 3115166433
Oficina 210 (Segundo Piso) jairocastiblanco@hotmai.com

SEGUROS DE LAS
AMERICAS

Gustavo Orlando Díaz Díaz
Gerente

Tel. Oficina: 7615696 - 7620704
Cels. 320 3467691 - 3203467653 - 315 8573836

Cra. 23 No. 8-63 Duitama-Colombia
E-mail. orlandodiaz92@hotmail.com



Papelería y Encuadernación

Serví - Ya



DISTRIBUCIÓN DE PAPELERÍA
EMPASTE DE TESIS Y LIBROS
RECARGA DE CARTUCHOS DE IMPRESIÓN
- ARGOLLADO
- VELOBINDER
FRENTE A LA CLÍNICA MEDILASER

BUHOS
EDITORES LTDA.
DA FORMA CONCRETA A SUS IDEAS

DISEÑO GRÁFICO

IMPRESIONES:

- REVISTAS
- LIBROS
- PERIÓDICOS
- CATÁLOGOS
- CALENDARIOS
- BROCHURE
- AGENDAS
- PLEGABLES
- VOLANTES
- EMPASTES



Diagonal 57 N° 7 -34 - Barrio Santa Rita
e-mail: buhosed@yahoo.es - www.buhoseditores.com.co
Tels.: 7442264 - 7440257 - 3144115024
Tunja- Boyacá

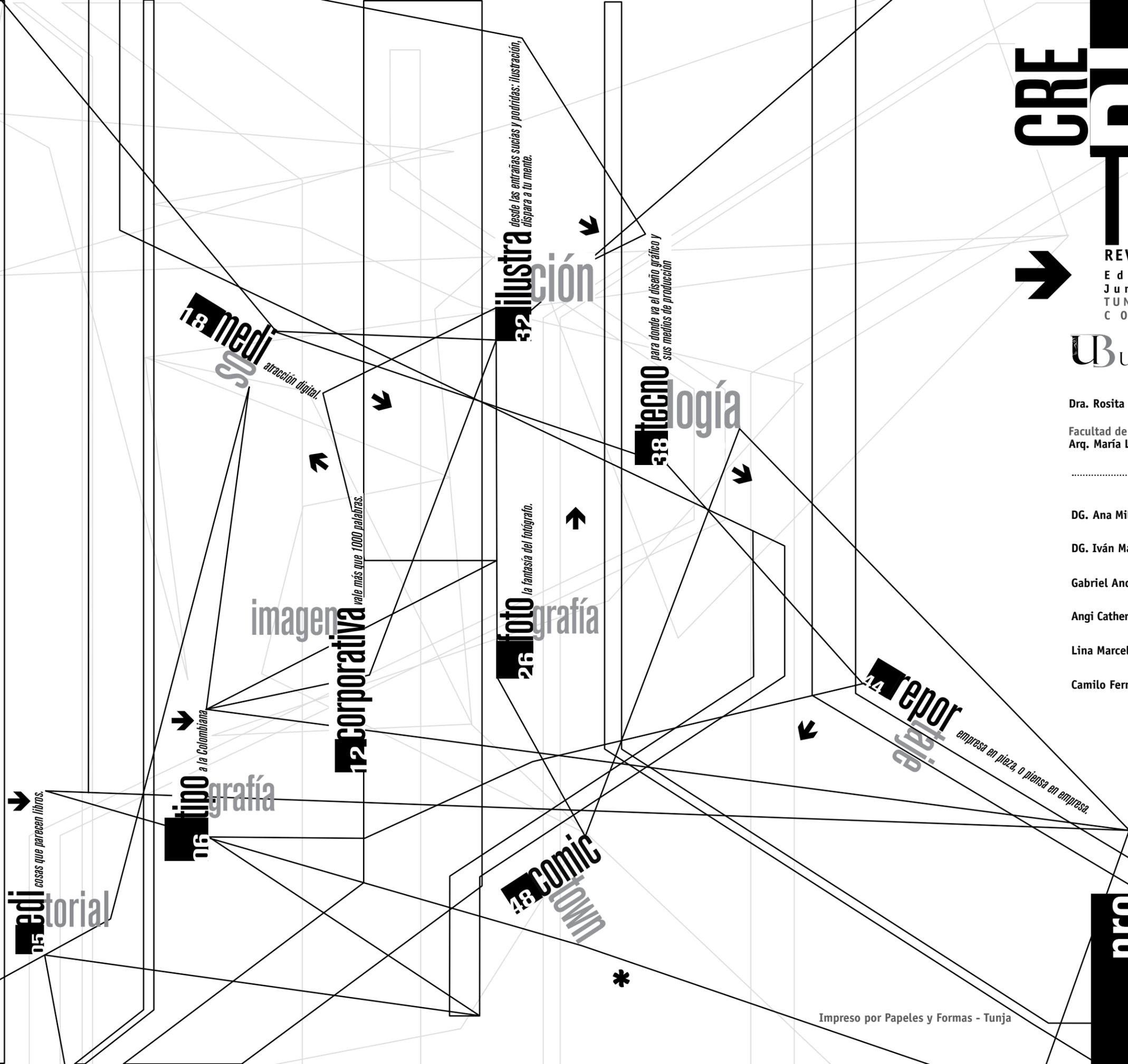


Agencia Publicitaria
Diseño - Publicidad - Impresión



Descuento del **20%**
para ESTUDIANTES

- Cra. 13A No. 19 - 41 Tunja - Boyacá / Telefax: (098) 744 10 88-
- Calle 10° No. 27-39 Centro Comercial CNGt - Local 140 - Bogota - D.C / Pbx: 3 75 10 30 -
- Facebook: DPI Agencia Publicitaria - Cel: 312 431 6536 / dpitunja@gmail.com - www.agenciadpi.com -



GRE
TOS
 REVISTA LOGOS
 Edición XII
 Junio de 2011
 TUNJA - BOYACÁ
 C O L O M B I A

UB Universidad de Boyacá

Rectora
 Dra. Rosita Cuervo Payeras
 Decana
 Facultad de Arquitectura y Bellas Artes
 Arq. María Leonor Mesa Cordero

Dirección General
 DG. Ana Milena Castro Fernández

Director Ed. XII
 DG. Iván Mauricio Torres Moreno

Director de Arte
 Gabriel Andrés Franco Cuesvas

Jefe de Redacción
 Angi Catherin Fernández Torres

Directora Comercial
 Lina Marcela Cabrera Valencia

Auditor
 Camilo Ferney Díaz Corredor

Diagramación:
 Diego Iván Pérez Castellanos

Ilustración:
 Alvaro Leonardo Ojeda Acero / Carlos Mauricio Muñoz Barrera / Manuel Alejandro Rojas Valbuena

Fotografía:
 Manuel Alejandro Rojas Valbuena / Julián David González Alba / Carlos Mauricio Muñoz Barrera

Diseño Stand:
 César Augusto Torres Boss

Redacción:
 Jorge Alexis Camacho Arenas / Julián David González Alba / Sonia Rocío Hernández Ruiz /
 Sebastián Marino Espejo Muñoz / Jorge Luis Morales Rodríguez / Jimen Adolfo Nieto Herrera /
 Diego Iván Pérez Castellanos / Julián Andrés Sastoque Suárez / Carlos Humberto Tetay Botía /
 Dantel Felipe Vargas Niño / Yesica Alejandra Víuche Pinilla.

Publicidad y Mercado:
 Estudiantes de QUINTO SEMESTRE - DISEÑO GRÁFICO - Facultad de Arquitectura y Bellas Artes

CON
12
 nio

Final del trabajo
 del Taller de
 Diseño Editorial
 2 0 1 1 - 1 0

COSAS QUE PARECEN LIBROS

Por: D.G. Ana Milena Castro Fernández. ¹

"Antes de todo, quiero recuperar los encantos inmediatos del arte. Quiero poner a la gente a jugar y manosear, a escudriñar y a resolver como un rompecabezas lo que le pongo en frente. Quiero encantar, quiero oír exclamar: "pero... ¡qué lindo!" Pero más que nada y ante todo, quiero que a la hora de la seducción de la que es capaz un objeto bien hechecito, bello o extraño y sin explicación, que cada una de estas obritas ponga a pensar a quien las manipule." ²

(A propósito de unos Libros de Artista)

Como lo leí de un Diseñador muy famoso (Tschishold), en términos sencillos, deben ser de un tamaño que mis manos pueden cargar. Por esta razón no pueden ser demasiado grandes y preferiblemente estar al alcance de las capacidades visuales humanas, por lo mismo tampoco pueden ser muy pequeños. Tengo muchos, todos hermosos, y los presto con dolor porque así he perdido varios de ellos, los consigo esencialmente por interesantes y por bellos. Conté en mi casa muchos más de los que puedo contar hoy. Desde que tengo memoria, he ido acumulándolos como tesoros invaluable por diferentes razones, inicialmente porque abren la puerta a mundos que están muy lejos del mío.

Arriesgadamente enfrente su alma (porque la tienen) y sin extrañeza descubro tal puerta hecha de papel. Cosida por un costado, recubierta de un material tanto más rígido que el de su interior. Una vez dentro, llenos están de letras, dibujos o fotografías; eventualmente de las tres cosas. Llegar al libro es siempre un descubrimiento sin par, cada libro contiene en sí aquello a lo que no me atrevo, es tal vez por eso que aun no se diluye el cosquilleo producto del asombro ante lo guardado en sus páginas.

Indiscutiblemente, Juan Pablo Castell, Jean Baptiste Grenouille, Vlad Tepes, Aureliano Buendía, Arturo Cova, Juan Tenorio, Horacio Oliveira, Romeo Montesco, Hamlet, Edipo, Ulises, Aquiles o el Quijote, Dante o la misma María del Carmen Huerta, me han enseñado que leer es un acto poder. Estos nombres entre tantos otros, han encausado los pensamientos, acompañado las madrugadas y orientado la escuela básica de muchos y por supuesto, desde la perspectiva de ser tan solo algunos de los productos de las mentes más brillantes del ingenio humano; todos estos nombres tienen en el recuerdo de cada quien, un sitio de especial relevancia.

Mas allá de lo dicho, en cada libro, cuya naturaleza física se ha mantenido más o menos intacta los últimos ocho siglos, se confunden elementos de trascendencia académica tanto como aspectos puramente visuales, que validan una industria la cual por un número semejante de años se ha encargado de la producción de distintos tipos de libros. Desde los invaluable incunables, hasta el moderno libro Arte o el libro de artista, pasando por los maravillosos elzevirianos. Los primeros, definidos como aquellos libros impresos durante los primeros 50 años de la historia del libro de tal condición (1450 a 1500 dC), con caracteres móviles, de los cuales en Colombia se conservan algunos ejemplares en el Fondo Antiguo de la Biblioteca Nacional de Colombia.

"El incunable más antiguo que custodia la Biblioteca Nacional de Colombia se titula De la veracidad de la fe católica, y fue elaborado en Venecia en el año 1480" ³

De igual manera, los libros llamados elzevirianos. Un elzevir se define por la Real Academia de la Lengua como, "Pertenciente o relativo a los Elzevirios, célebre familia de impresores holandeses cuya actividad transcurrió entre 1580 y 1712."

Estos valiosos y pequeños impresos en Holanda por la mencionada familia, cuyos integrantes realizaron un importante trabajo editorial que se destacó entre otras cosas por su cuidada encuadernación y la milimétrica calidad de la impresión de sus ejemplares con tipos góticos.

"En 1620 obtuvieron el título de impresores por la Universidad, estando entre 1622 y 1652 su mejor momento económico. La calidad y número -en torno a las 1600 ediciones- de sus impresiones es lo que les ha hecho destacar desde entonces." ⁴

Finalmente, es interesante ver como el libro, se constituye en recurso y retoma su valor como obra de arte, tal como fue considerado en sus iniciales versiones manuscritas, donde la imposibilidad tecnológica potenció el quehacer de los amanuenses ⁵ para heredar a la cultura tan bellos ejemplares. Enmarcado en la definición de Libro Arte, aquel libro no solo interesante y bello, sino técnicamente reproducible, se convierte en soporte de conocimiento y expresión gráfica que revitaliza el papel del libro en la sociedad moderna, como un espacio al cual se recurre desde las múltiples aristas del arte y otras disciplinas conectadas con la complejidad del fluctuante mundo de la cultura.

Se reconoce de igual manera la posibilidad de hablar del Libro de Artista, donde este producto se convierte en objeto de trabajo y de contemplación a la vez, siendo el resultado de la investigación estética del artista mismo, quien extiende sus recursos plásticos a las páginas de la obra.

Mas allá de tales complejidades semánticas, se sugiere desde esta Editorial, retomar el curso de la historia, acceder desde las posibilidades del diseño o desde la lectura infatigable al buen libro. Honesto y siempre con tiempo, el mejor aliado de la dispersa memoria, hoy tan inmensamente digital como intangible. Cada detalle perdido, los más intrincados discursos, interesantes historias, valientes argumentos o las más hondas complejidades de la ciencia, surgirán de sus amables páginas para convencer una vez más, para no perder la perspectiva o bien para alimentar la práctica.

El libro, bien sea como insumo o como posibilidad de trabajo para el diseñador gráfico, siempre afecto al cambio y a la modernidad, es espacio connatural de su quehacer. A su vez, la industria editorial y su producto, en todas sus acepciones, se convierten en inmenso recurso dentro de la construcción visual que nos compete.

ILUSTRACION. ÁLVARO LEONARDO OJEDA



¹ Directora del Programa de Diseño Gráfico de la Universidad de Boyacá. Diseñadora Gráfica egresada de la Universidad Nacional de Colombia.

² Microemergencias Macrobibliofílicas. 10 Obras de Gabinete recientes. Textos visuales. Felipe Ehrenberg.

Disponible en http://www.redlibroartista.org/IMG/pdf/08_LibroObjeto_Texto_FE.pdf Retomado Abril 11 de 2011

³ Disponible en <http://liberlibribecler.blogspot.com/2009/02/historiarum-titi-livii-1678.html> Retomado Mayo 3 de 2011

⁴ Persona que tiene por oficio escribir a mano, copiando o poniendo en limpio escritos ajenos, o escribiendo lo que se le dicta.

⁵ Disponible en http://www.bibliotecanacional.gov.co/recursos_user/exposicionesvirtuales/incunables/caracteristicas-de-un-incunable.html Retomado Mayo 3 de 2011

la

A large, stylized lowercase letter 'a' filled with a vibrant, multi-colored geometric pattern of overlapping lines in shades of red, blue, green, yellow, and purple. The letter is positioned on the left side of the page.

la

A small red circle containing the lowercase letters 'la' in white, positioned above the large 'a'.

la

A large, stylized lowercase letter 'a' filled with a vibrant, multi-colored geometric pattern of overlapping lines in shades of red, blue, green, yellow, and purple. The letter is positioned on the left side of the page.

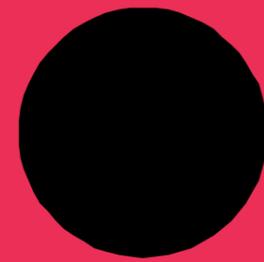


En mi opinión, estamos cansados de artículos que tratan sobre historia de la tipografía, la evolución de la helvética, o tal vez acerca de los tipógrafos más representativos a nivel internacional, entre ellos, el estadounidense Morris Fuller Benton, situación que ha conllevado a dejar de lado figuras nacionales que también se han destacado en este campo, por ello, en esta ocasión hablaremos de un joven colombiano, César Puertas, quien influenciado por el gusto frente a los escudos de sus superhéroes favoritos y su entusiasmo por hacer carteleras en el colegio, decidió estudiar Diseño Gráfico en la Universidad Nacional de Colombia.

Su encanto por esta profesión, lo llevó a obtener títulos y empleos importantes, tales como *Máster en Diseño de Tipografía* de la Real Academia de las Artes en La Haya, profesor de tipografía en las Universidades Jorge Tadeo Lozano y Nacional de Colombia, diseñador de páginas web y libros, miembro asociado y delegado de un país de la Asociación Tipográfica Internacional, coorganizador de la Bienal Letras Latinas, orador, conferencista y consultor de la tipografía, diseño de la misma, así como cofundador y miembro activo de ADG Colombia. ➔

Puertas reconoce que es bueno tener un website

dado que es una forma de dar a conocer los trabajos, al tiempo que permite crear un vínculo de comunicación con personas que tienen los mismos intereses sobre diseño gráfico, por tal razón, aproximadamente hace 7 años creó su página web **cesarpuertas.com**, ésta surgió por el deseo de publicar su portafolio y dar a conocer su trabajo, el cual tiene **puesto** que para él un diseñador una perspectiva crítica, es más completo cuando analiza los trabajos propios y los de los demás.



TIERRA NUESTRA
R.N.T 18848
tours

Servicios

- Salidas Pedagógicas
- Viajes Nacionales e Internacionales
- Tiquetería
- Eventos Recreativos
- Organización de eventos

Destinos

- Boyacá
- Santander
- Bogotá
- Eje Cafetero
- Costa Atlántica
- Costa Pacífica
- Medellín

Tunja Cra. 10 N° 21-66 Oficina 207
Tel: 743 77 37
Cel: 317 3274439
301 2989153

María Aurora Rodríguez
escritora & conferencista

1. Estudiar reflexionando

2. El hijo de un divorcio

3. Un brindis por la vida

4. Desafiando al fútbol



libros de reflexión

tel: 743 77 37
cel: 317 3274439
301 2989153
Escriba: mariaaurora@cesarpuertas.com

OBLIQUA

¿adónde iremos a parar?
unisono
 torcida pero derechita
colombiana
 todo el escándalo de la «parapolítica»
 ¡aberrante, presidente!
 cantemos todos al unísono, como un solo hombre
 si todo fue a mis espaldas
 los de la oposición son unos terroristas vestidos de civiles

Primera experiencia de su autor con el diseño de tipografía. Es una familia sans serif humanista de ocho variantes, exceso de contraste, gran altura x, ligera inclinación asc y fuerte influencia humanista.

Imagen tomada de: <http://typophile.com/node/12608> - mayo de 2011

URBANA

Urbanism
 quite a space-saving, contemporary typeface
econometric
 ATRAPADOS EN EL CAOS COTIDIANO DE BOGOTÁ
signage systems
 public transportation systems in a big city
METRO DE BOGOTÁ

¡Vamos a Monserrate por un delicioso tamal con chocolate!

Montevideo Metro from Montevideo, the first underground in the city of Montevideo, Uruguay, is a modern transit system, and the main form of public transportation underground in the city of Montevideo, Uruguay. The Metro, operated by the Transporte de Montevideo (TOM), was inaugurated on October 14, 1984, during the tenure of Mayor Juan María Bordaberry, consisting of 18 stations on three separate lines. The Metro has approximately 68 stations on four lines measuring 71,100,000, 12,000,000, 10,000,000, and 10,000,000 meters, and serves as the main mode of public transportation in Montevideo. The Metro system is currently under construction and has a total daily passenger count of 1,000,000.

Dentro del catalogo de tipografías que presenta Cesar Puertas encontramos las siguientes fuentes: Bolívar, Bolívar Dingbats, Buendía, Buendía Bold, Buendía Extrabold, Buendía Thin, Obliqua, Obliqua Bold (utilizada para el cabezote de la revista Semana), Urbana, Urbana Bold, Urbana.

La Obliqua es una tipografía en la cual se jugó con las letras girándolas y volteándolas; tuvo su origen en unos dibujos que pasaron a medio digital en forma de boceto, y a medida que se fueron vectorizando estos trazos, Puertas realizó cambios que mejoraron su fuente, la cual, a punto de terminarse, presentó un problema con los espaciados, lo que conllevó a la realización de unos cambios en la forma de las letras.

Estos obstáculos hicieron que Puertas aprendiera más para su formación como tipógrafo, pero después de que pasó el tiempo logró el objetivo que se propuso, una buena tipografía en términos técnicos cuyo resultado, dicho por él fue “una letra torcida pero derechita”.

Entonces quiso darse a conocer, por lo que decidió vender su creación a empresas que para él eran importantes, pero como las cosas no son tan fáciles obtuvo respuestas negativas, sin embargo, continuó insistiendo y como dicen algunas personas, el que persevera alcanza, de manera que finalmente consiguió que su fuente tipográfica fuera comprada por Agfa Monotype después de hablar con el director de ésta. ➡

Otra creación tipográfica de Puertas es la Fuente Urbana, en la que tuvo como inspiración su ciudad natal Bogotá D.C., y el transporte público en ella. En esta oportunidad, se quiso innovar, en vez de copiar fielmente lo que para ese momento estaba hecho. Así entonces, se buscaron soluciones a un problema que se generó por falta de espacio, como habitualmente ocurre en las grandes ciudades.

Esta tipografía es bastante sólida, pues se caracteriza por sus astas ascendentes y descendentes cortas para ahorrar espacio a lo alto y a lo bajo, y por ser condensada para el ahorro de espacio a lo ancho, además posee contraformas que facilitan la lectura desde distancias lejanas. Al momento de crear esta tipografía no se le presentaron tantos problemas como con la Obliqua, ya que para la construcción de la fuente tipográfica ya tenía un conocimiento más profundo de los pasos que debía seguir y el manejo del espacio; por esto, dice Cesar Puertas: “...el proceso de diseño de una tipografía debe ser algo como: conceptualización > dibujo del esqueleto > dibujo de detalles > sectorización > armada > espaciado > kerning > ligaduras > hinting...”.

Quise tomar como referencia de su trabajo la manera como llegó a formar las tipografías Obliqua y Urbana, básicamente porque éstas fueron sus primeras creaciones y lo dieron a conocer en el medio de las fuentes tipográficas.

Por otra parte, estas dos tipografías debido a la forma como se logró su construcción, nos muestran un punto de comparación entre sí, evidenciándose en la primera, un proceso sin experiencia y en la segunda, otro elaborado con más precisión y sin cometer los mismos errores que se presentaron en un principio.

La vida de este tipógrafo nos muestra que en el campo profesional si nos esforzamos por algo y nos gusta lo que hacemos podemos conseguir grandes cosas y reconocimiento, y no como pensamos muchos estudiantes e incluso algunos profesionales en el Diseño Gráfico, que nos graduamos y no hay nada que hacer, que el diseño en Colombia no sirve como profesión, pero yo me pregunto, si a Cesar Puertas le funcionaron sus estudios y le sirvieron para ser reconocido por sus tipografías en grandes empresas ¿porqué a nosotros no nos van a servir nuestros conocimientos para demostrar que el Diseño Gráfico en Colombia si funciona?

Y usted aún piensa que ¿La culpa es de nuestro entorno de trabajo o de nosotros por no esforzarnos para que nuestro trabajo funcione? *



DERMA



Diseño y confección en cuero
 Cll 32 sur # 52 A - 67 Barrio el Tejar
 Bogotá - Colombia
 Tel: 2304077 Cel: 3102283676



VALE MÁS QUE MIL PALABRAS

LA EXPERIMENTACIÓN CON TEXTURAS, COLOR Y TRANSPARENCIAS, HOY EN DÍA NO SON UNA RESTRICCIÓN PARA MARCAS SOBRIAS O SERIAS

POR. DIEGO PÉREZ C.

L

a Imagen Corporativa es un campo en el Diseño que permite la apropiación de una serie de conceptos para convertirlos en una sola identidad gráfica empresarial. Así mismo las tendencias de este campo han ido cambiando a medida que la gráfica ha evolucionado, la modernización de imágenes ya establecidas, la experimentación con texturas, color y transparencias, hoy en día no son una restricción para marcas sobrias o serias y los clientes han tomado riesgo en post de la innovación y el impacto. Éstas nuevas tendencias puede que generen dichas sensaciones en cuanto a lo visual se refiere, pero no tenemos que olvidar que la construcción de cualquier diseño requiere de una funcionalidad para poder establecer una marca realmente clara y consistente, cuando la marca se construye a partir de efectos y variación excesiva de la forma, no genera una condición favorable, y tal vez no funcional. →

El macar tendencias en cuanto a la construcción de imagen corporativa, infiere que las marcas se parezcan unas con las otras, generando que los espectadores se confundan y además no diferencien entre una entidad u otra, sin embargo existen marcas las cuales se desarrollan a partir de la variación que a ésta se le permita, es el caso de "Coca-Cola", que ha mantenido su imagen a través del tiempo sin sufrir modificaciones drásticas, haciéndola más simplificada y se ha establecido como una de las marcas de más recordación, pero el hecho de que la marca no cambie indica que la imagen no sería de gran impacto porque encontraríamos demasiado tedioso verla siempre, sin embargo la variación en cuanto al manejo publicitario y de diseño permite que la marca siga siendo innovadora y construya toda una identidad alrededor de su discurso como corporación y como producto.

Existen también imágenes corporativas construidas a partir de la intervención semántica, el juego de palabras establecido para la elaboración de una marca puede llegar a ser una caracterización demasiado alternativa de una identidad, permitiendo que la imagen contenga un doble sentido y además hable de lo que hace la empresa. Son condiciones obvias que el nombre contiene por sí solo, pero se requiere de la astucia de un verdadero Diseñador Gráfico para concebir una identidad a partir del nombre, es el caso de la "Biblioteca Luis Ángel Arango", aquí la implementación de una tipografía es lo único realmente necesario para codificar las iniciales de esta entidad, "BLAA" es una síntesis

que permite en una sola palabra construir el doble sentido, entendiéndola como las siglas de la biblioteca, y a la vez, como aquella onomatopeya que infiere que se está hablando de algo. Así el estilo establece un significado claramente funcional dentro de la construcción de imagen corporativa y aflora toda la creatividad e innovación que nos caracteriza como diseñadores.

Las nuevas tendencias traen consigo una caracterización drástica que innova pero que en algunos casos se convierten en imágenes que contienen mucho de gráfica y poco de concepto, tendencias con formas cubistas, de manchas y motivos, han permitido la experimentación de condiciones visuales que le dan al diseño características llamativas, pero el condicionamiento de adornos en una imagen corporativa le resta legibilidad y contundencia a la imagen, en opinión personal, la imagen debe contener solo lo que es estrictamente necesario. Es posible crear una marca que contenga rasgos modernos, pero hay que tener mucho cuidado de sobrecargarlos, propongamos otro ejemplo del cual todos tengamos memoria visual, "Apple" es una de las marcas que ha variado su imagen de la multicoloridad a la transparencia y el degradado de tono, sin embargo eso no ha alterado la forma ni la contundencia de esta identidad gráfica, la funcionalidad de la imagen corporativa radica en el buen manejo de la misma, la caracterización que esta tome podrá ser condicionada a las necesidades de la empresa y esta puede conservar a su vez toda la identidad y la corporatividad que por sí misma ha construido. ➔

LA FUNCIONALIDAD DE LA IMAGEN CORPORATIVA RADICA EN EL BUEN MANEJO DE LA MISMA.



12 NUEVAS TENDENCIAS DE IMAGEN CORPORATIVA

Teniendo en cuenta lo anterior, la nueva imagen corporativa, se crea a partir de elementos visuales que llaman la atención, sin discutir la funcionalidad, estas tendencias están marcando una nueva era de la identidad gráfica y una nueva forma de plasmar a una empresa, he aquí doce de los estilos más comunes utilizados actualmente. (ver imágenes en pg. 17)

01 CUBISTA

Como podemos ver, esta es una tendencia que se apropia de una forma básica como lo es el cubo para solucionar el problema de identidad corporativa, generando un aspecto tridimensional en la forma, que muchas veces se acompaña de degradados de color, en algunos casos se utiliza para ilustrar imatipos, sin embargo puede generar problemas de comunicación al ser saturada con elementos completamente innecesarios, pero si la imagen se construye con un buen sentido puede que funcione y que además impacte.

02 ESPORAS

La tendencia de esporas consiste en la utilización de triángulos, ángulos y puntas que generan un efecto visual agradable para el espectador. Puede ser utilizada para empresas que requieran una diversidad a la hora de la construcción de su imagen corporativa,

sin embargo, puede llegar a ser tedioso observar una imagen de esporas debido al alto contenido gráfico, sobre todo si se utiliza multicoloridad en ella. Sin duda es una de las tendencias que más gusta.

03 MOVIMIENTO

Uno de los tantos efectos visuales que se pueden llegar a generar es el de movimiento, esto se ha implementado de una manera muy atrevida dentro de la imagen corporativa valiéndose de la tipografía y el color para dar un mensaje claro y contundente, marcando una tendencia que puede llegar a ser confusa dependiendo del número de caracteres que se usen para su construcción y también de los colores a implementar, pero resulta interesante el juego visual que se produce al verla, lo que permite que el espectador interactúe de alguna manera con la imagen. ➔

INGEPLANOS
C.C. PLAZA REAL L-113/114 TEL. 7442004 3005664161

- Vallas
- Pendones
- Pasacalles
- Impresión de Planos
- Botones Publicitarios
- Panaflex
- Adhesivos

TODO EN IMPRESIÓN DIGITAL

Lo **ULTIMO** en tecnología publicitaria



VALLA DE LEDS

C.C Plaza Real L- 113/114
Tel: 7442004 / 3005664161
ingeplanos@gmail.com

04. PARTES

El valerse de un solo elemento para construir toda una imagen es un recurso muy interesante generar una textura a partir de una sola forma, le da un valor agregado a la marca pero en algunos casos hace que la imagen se sature y que no transmita con claridad la corporeidad. Esta es una de las tendencias que más cuidado requiere a la hora de ser implementada como imagen corporativa, ya que puede dar connotaciones distintas a lo que se quiere comunicar.



07. POLVO

Es un tipo de imagen que se vale de la estructuración de una forma a partir del la expresión mas pequeña del diseño, el punto, el cual si es bien utilizado puede lograr efectos visuales muy llamativos, estableciendo así un estilo que permite una atracción visual excelente y una armonía clara en los elementos que la componen, pero es de notar que en algunas ocasiones la imagen demuestra saturación convirtiéndose en algo tedioso al verlo.



05. PIXEL

En la era contemporánea, las imágenes se califican por pixeles, entre menos contenga la imagen es de menor calidad, sin embargo, las nuevas tendencias se apropian de esto para construir imágenes de impacto y función muy valederas al discurso que la empresa propone, tendencia que resulta ser tanto arriesgada como interesante, pero requiere de mucho esfuerzo para lograr una imagen verdaderamente funcional de este tipo.



08. PEEPSHOW

Para este estilo la imagen se vale de texturas abstractas muy coloridas, sin embargo, en ocasiones la imagen contiene gráficos sin sentido que no aportan ningún tipo de beneficio. Esto también depende del diseñador, ya que él decide como la marca aprovecha dicho recurso, si la imagen definitivamente no va acorde con el estilo es mejor no implementárselo, siendo el Peepshow utilizado mas para la reforma de la imagen que para la construcción de la misma.



06. HEXAEDRO

El engaño visual es uno de los atributos más sofisticados que se posee dentro de la construcción de la imagen, el hecho de jugar con la visualidad del espectador, hace que la imagen tenga un alto contenido gráfico, el hexaedro es otra forma tridimensional de la cual se basa el diseño de imagen corporativa.

09. EXPLOSIÓN

Como su nombre lo indica, el estilo sintetiza una explosión ya sea con líneas, puntos o la combinación de los dos, generando otro tipo de connotación visual que hace que la imagen contenga un alto grado de impacto y además construya a nivel gráfico la diversificación de la empresa.

10. GUIRNALDA

Elaborado a partir de formas ondeadas, este tipo de imagen corporativa sugiere una serie de elementos orgánicos que hacen de la imagen un elemento delicado y flexible. El estilo guirnalda marca una tendencia a lo florido haciendo que la marca contenga elementos ocasionalmente innecesarios, sin embargo, la evolución gráfica ha permitido un mejor uso de este tipo de adornos y los ha convertido en elementos funcionales para una identidad gráfica.



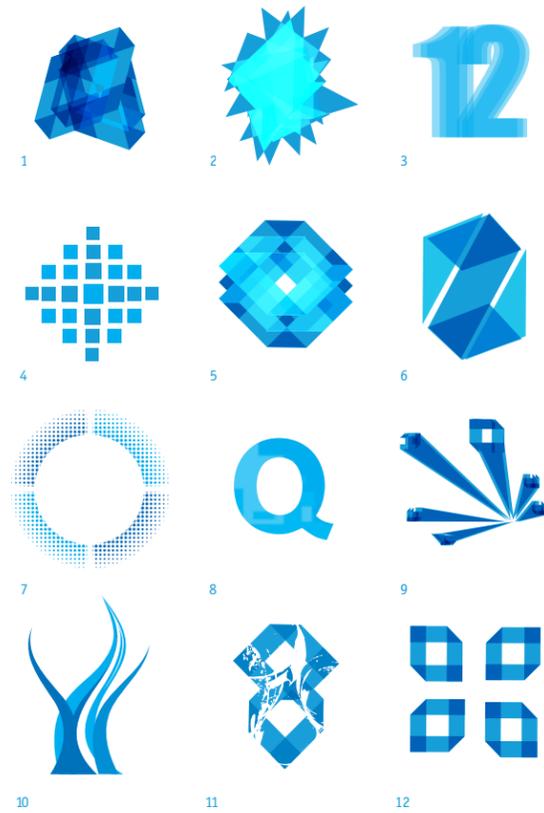
11. MANCHAS

Como se puede notar, las manchas son un elemento a aprovechar en la construcción de un diseño, aplicándolo en la imagen corporativa es de gran riesgo para la empresa, ya que la marca puede verse sucia y a veces no ser distinguida del todo a simple vista, sin embargo existen empresas que se han apropiado de este tipo de elementos para construir una imagen innovadora pero dudosamente funcional.



12. MOTIVOS

Implementar motivos para construir una imagen como si fuera un collage es una de las tendencias más innovadoras, no por esto la más coherente, pero es de notar que este tipo de imágenes sugieren un alto nivel de trabajo gráfico, aunque de eso no siempre depende la funcionalidad.



LA IMAGEN CORPORATIVA HA CAMBIADO EL CONCEPTO DE SIMPLICIDAD Y CONTUNDENCIA, POR EL DE INNOVACION E IMPACTO

De lo anterior es evidente que la imagen corporativa ha cambiado el concepto de simplicidad y contundencia, por el de innovación e impacto, sin embargo, la imagen corporativa es un elemento el cual debe establecer una recordación perdurable y una identificación fácil para que así se logre una considerable posición de la marca. La funcionalidad de estos nuevos estilos por ahora son discutibles, pero pensemos que la imagen corporativa es mucho más que un imagotipo, logotipo o logo símbolo, la imagen de una empresa se construye a partir de la arquitectura, la publicidad, la organización empresarial, la atención al cliente y una serie de elementos que hacen que la empresa posicione una buena marca frente al público, sin embargo, tener una imagen gráfica contundente, un buen nombre y un buen slogan, hace que la gente no sea capaz de olvidar a la corporación, es allí cuando podemos decir que se ha hecho una buena imagen corporativa.



Ladrillos y Hornos Térmicos

Ladrillos, Pisos y Tejas

Todos Nuestros Productos son:

100%

Térmicos

ANA OLINDA ESPEJO RODRÍGUEZ
Tel: 3105505673
Vereda Pirgua

atracción digital



POR. ADOLFO NIETO H.

ILUSTRACIONES PG. 19, 21. ÁLVARO LEONARDO OJEDA





n los últimos años la publicidad ha comenzado a cambiar; el uso de nuevas tecnologías se aplican con mayor frecuencia en el desarrollo de campañas publicitarias, las redes sociales, la web, el móvil, etc., permitiendo que la información se transmita de manera más rápida y con la ventaja de que es susceptible a cambios, la publicidad se ajusta de acuerdo a las necesidades del consumidor, pero además es evidente otras facilidades que tiene la tecnología en cuanto a de transmitir información se trata, uno de estos ejemplos ya es posible encontrarlo en nuestro país, las LCD (Liquid Crystal Display), las cuales se les conoce como vallas digitales, éstas tienen una ventaja en comparación a las vallas publicitarias normales; dichas LCD son dispositivos que manejan un hardware y un software, es decir son conectadas a una PC y sus contenidos y la reproducción de los mismos, pueden ser manejados mediante un sistema operativo. En otras palabras la presentación de información no se limita a una imagen, si no

que permite incluso la proyección de video y audio, mediante el uso de un programa digital que además tiene la capacidad de crear secuencias de reproducción. Así pueden presentarse más de una producción publicitaria, es decir puede transmitir más spots y mensajes en un mismo y mínimo espacio, las imágenes y el texto en movimiento producen mucho más impacto sobre el cliente.

Otra ventaja de la señalización digital es que los contenidos publicitarios pueden ser asociados con mayor facilidad con la marca de las corporaciones; cuando se transmiten algunos comerciales de productos con pantallas LSD directamente en los sitios de compra, el cliente los interiorizará y recordará en qué lugar los ha visto y los asociará directamente a una marca empresarial. No solo se vende el producto como tal sino que además ayuda a reforzar la imagen de la empresa.

La señalización digital en comparación a la pauta en TV, transmite la información constantemente, mien-

tras que un comercial en televisión es transmitido 2 o 3 veces en el día; esta ventaja ayuda a la recordación del producto y es mucho más barato para la empresa.

En ese sentido se hace evidente que la señalización digital genera comunicaciones y actividades en donde se fomenta el comportamiento de compra y se motiva al consumo, además de ser más efectivo en la medida en que se adaptan los contenidos publicitarios a los grupos objetivos. Pero también se puede considerar que son menos caros a largo plazo, esto plantea una discusión acerca del futuro de los sistemas de impresión y medios de comunicación. Según Josh Bernoff⁶ "Los expertos han estado declarando el final de los medios de comunicación y la publicidad desde hace años, pero hay tendencias reales que puedes ver.

Este pequeño fragmento nos plantea un futuro poco promisorio a los que se valen de la publicidad como sustento, medios de comunicación (TV,



*LA SEÑALIZACIÓN
DIGITAL GENERA
COMUNICACIONES Y
ACTIVIDADES EN
DONDE SE FOMENTA EL
COMPORTAMIENTO DE
COMPRA Y SE MOTIVA AL
CONSUMO*

Laser - Grabado
Plotter de Impresión
Plotter de Corte

Alta Resolución
1 4 4 0 D P I

Impresión digital
Señalización
Material P.O.P.
Estampado textil
Publicidad exterior
Corpóreo arquitectónico

Móvil: (08) 760 5272 / 761 7682
Dirección: Cr 18 N° 18-59 Duitama Boyacá
e-mail: digitalimpresion@hotmail.com

6 Josh Bernoff es vicepresidente de Forrester Research, autor del libro "El mundo groundswell: Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red (2008)". Una de las principales referencias mundiales en el ámbito del uso social de la tecnología.

**EL USO DE LAS FAMOSAS REDES SOCIALES
(TWITTER, FACEBOOK), ASÍ COMO INTERNET EN GENERAL,
YA NOS ESTAN INDICANDO HACIA DONDE SE ESTA
DIRIGIENDO LA PUBLICIDAD**

radio, prensa), utilización de medios de impresión; serán remplazados por los medios digitales de señalización, la cuestión es que ya no se pagaran pautas publicitarias en prensa, radio, televisión, ni se mandaran a hacer vallas, carteles, afiches, etc., o por lo menos se disminuirá la utilización de éstos a tal punto que serían insostenibles; de este modo la publicidad pasará a ser manejada por medio de "bytes", las campañas publicitarias se desarrollarán y se proyectarán mediante el uso de contenidos digitales emitidos a través de pantallas LCD, plasma, LED, entre otras, que serán instaladas en carreteras, calles, avenidas, centros comerciales, y que además serán financiadas por las mismas empresas, lo que representa un ahorro significativo en cuanto a lo que éstas gastan en el desarrollo de las campañas publicitarias para sus productos.

Pero aquí no acaba la discusión, el uso de las famosas redes sociales (Twitter, Facebook), así como internet en general, ya nos están indicando hacia donde se está dirigiendo la publicidad, además de tener mayor impacto en el observador, ser más masiva y eficiente, la publicidad vía internet y móvil, permite al usuario interactuar con los contenidos, la publicidad profundiza en las necesidades, gustos, y deseos de los clientes y las empresas pueden acceder más fácil a ellos mediante esa interacción, la pregunta es ¿hasta dónde puede llegar las empresas para vender sus productos?, tal vez en unas pocas décadas ya se hable con más frecuencia de la publicidad personalizada, y las empresas tengan una base de datos con información personal de cada uno de sus clientes, e incluso se llegue a invadir la privacidad de las personas, violando sus correos electrónicos, accediendo a sus computadoras personales, a los estados de sus cuentas bancarias, por solo decir algunas de

las maneras en las cuales se utiliza la tecnología para obtener información personal, que entre otras cuestiones va acabando cada vez más con nuestros espacios de intimidad.

Ahora bien, la señalización digital conocida también como "Digital signage" será cada vez más común conforme pasen los días; nuestra manera de interactuar con la tecnología se va ampliando, el Diseñador Gráfico será uno de los directamente implicados en esta nueva manera en el que se difundirá la información y tendrá que adaptarse a este reto, ya no será suficiente la conceptualización, producción de imagen, o material gráfico, sino que además tendrá que manejarse una amplia gama de programas digitales, más allá de editores de imagen y video, tendrá que incursionarse fuertemente en muchos campos de la publicidad y de la programación de Software, el diseñador manejará mucha información y la utilizará efectivamente en la medida en que sea capaz de mostrar sus ideas mediante LSD, o vía WEB, es decir que tenga la capacidad de digitalizar su trabajo y mostrarlo vía multimedia en cualquier formato en que sea exigido.

Para concluir decir que la señalización digital puede ampliar el campo de acción del diseñador, pero también es una realidad que cerrará

otros espacios, el Diseñador Gráfico tendrá que estar en constante capacitación y actualización en la medida en que aparezcan nuevas tecnologías, pero además tendrá que asumir nuevos retos, nuevos desafíos que lo llevaran a ampliar su campo de acción.



La Posada Mia
Hospedaje en Guatemala

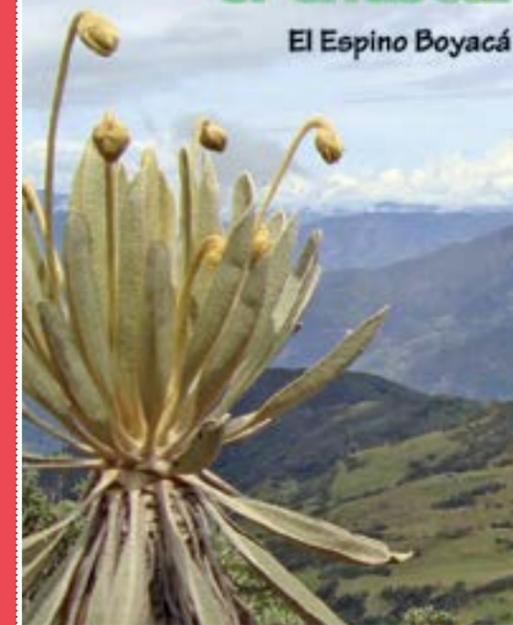
Las más cómodas habitaciones
al mejor precio

Móvil:
313 3833683
313 3904693
311 5314834
Calle 12 #4 - 31

frente a la bomba terpel

Reserva Natural
el Chuscal

El Espino Boyacá



Tranquilos Parajes
que relajan el espíritu

788 43 02 - 788 43 27
www.elespino-boyaca.gov.co



LA FANTASIA DEL FOTÓGRAFO

POR. YESICA ALEJANDRA VIUCHE P.

FOTOS PG. 26-27, 28 Y 31. MANUEL ALEJANDRO ROJAS V.
 FOTO PG 29. JULIÁN DAVID GONZÁLEZ A.
 FOTO PG. 30. CARLOS MAURICIO MUÑOZ B.

L fotógrafo, al igual que el escritor, tiende a ver un mundo más allá del objetivo de su cámara, un mundo casi fantástico donde su ojo percibe masas con formas extraordinarias, las cuales, el espectador común no puede ver. Es allí donde comienza a redactar su historia; el escritor utiliza varios métodos para narrarnos un suceso, como la crónica, el cuento, la novela literaria, entre otros, pero debe saber el tema que va a tratar o por lo menos tener amplio bagaje, de igual manera el fotógrafo usa diferentes tipos de encuadres, luces, recrea espacios, etc., debe tener profundo conocimiento del tema a

fotografiar, proponer y diseñar su entorno pero, los dos poseen una única semejanza, la imaginación. Imaginar cumple un factor importante tanto para el escritor como para el fotógrafo, incluso para el espectador, les permite hacer realidad un mundo lleno de nuevas propuestas en donde está sujeta la imagen, ya sea por el simple hecho de recrear una acción en nuestra mente o retratarlo.

Para el fotógrafo el término imagen es básicamente lo que debe plasmar para generar al espectador sensaciones y sentimientos de apego al producto, por lo cual la imagen debe evocar texturas, tonos,

luces, y lo más importante, un apropiado encuadre, el momento preciso en el cual el fotógrafo decide obturar, comienza a contar que está sucediendo en su entorno, lo que está pensando o lo que ya ha vivido, iniciando su estilo propio de narración. Muchas personas creen que aquel que tiene la capacidad de redactar un texto literario es el único que puede ser reconocido como autor de obras narrativas, el fotógrafo también tiene dicha capacidad, no por medio de la escritura sino por la manipulación de la imagen, esa es la razón por la cual existe la narración en la fotografía. ➔



¿QUÉ ES LA NARRACION? EN LA FOTOGRAFIA?

La **narración** en la fotografía, comienza cuando el fotógrafo tiene una idea y desea platarla bocetándola, lo anterior sucede cuando se trata de la fotografía publicitaria y/o artística, en cuanto a la fotografía de reportaje, la imagen está sujeta al acontecimiento más importante que esté sucediendo en el momento, ya sea en forma de documental, crónica, noticia, relato y toda aquella información que el espectador perciba como una historia, en la fotografía naturalista, submarina y microscópica, acerca al espectador a lo que no puede poseer, a lo que se le es imposible adquirir fácilmente, tal como microorganismos, satélites, fauna silvestre, etc., por lo tanto se intuye que la fotografía, como bien ya se ha hablado anteriormente, muestra al espectador cierta información, la cual está cargada de símbolos y códigos culturales, sociales, etnográficos, políticos, topográficos, entre otros, así que es la forma gráfica con la cual se registran acontecimientos, capturando en el momento preciso la imagen. →

sport
atenas
NOVO

Centro Comercial In novo plaza
L. 1-20 Tel. 762 7006
Cel. 313 211 5484
sportatenasnovo@hotmail.com
Duitama - Boyacá

FREMONT



Centro comercial Innovo - Plaza L.c. 1-02 - Tels: 311 213 4209
313 211 5484 - (8) 762 5645 - Duitama - Colombia
fremontnovo@hotmail.com

Para crear una imagen pertinente, no basta con colocar el dedo en el obturador de la cámara, el fotógrafo debe platearse una idea, por mínima que sea debe hacerlo, lo siguiente es tener la actitud, la disposición, un buen encuadre, y lo que destaca a un fotógrafo de otro, el ojo, es cierto que una buena máquina ayuda, pero jamás reemplazará el ojo agudo y perceptivo de un fotógrafo, el cual por desgracia, no desarrollan todos los seres humanos. Son muy pocos aquellos que llegan a tener la mirada tan desarrollada como para poder observar las maravillas que nos brinda este hermoso mundo, lleno de sorpresas listas para ser capturadas por una pequeña caja que se roba los rayos de sol y las piezas físicas, para luego producirlas en masa y que toda una población reconozca qué hay a su alrededor.

No obstante, existe un selecto grupo de espectadores que pueden entender y apreciar el interés del fotógrafo al haber capturado la imagen, lo que quiso mostrar, lo que decidió documentar, ya que no todos son capaces de distinguir la composición, la textura, la iluminación, el ángulo, el encuadre y demás ítems a los que está sometida una fotografía, teniendo en cuenta que los términos anteriores, se refieren a la descripción de la imagen. Existe otra clase de elementos que ayudan a componer una fotografía, tales como, la época, la locación, la ubicación, los cuales dan datos exactos de la imagen fotografiada, sin embargo, no son los únicos elementos que pueden describir la situación de una fotografía, si una imagen está saturada de elementos descriptivos, tiene una angulación y un encuadre que no han sido previamente analizados, el resultado por lo tanto será indeseado. →



“ES MEJOR CAPTURAR SÓLO LO ESENCIAL”

La narración de una fotografía, depende inevitablemente del encuadre que se le dé a través del visor, por dicha razón, es importante tener en cuenta la angulación que tenga y el encuadre mismo, ya que si no se hace debidamente, se le mostrará al espectador otro tipo de información que no ha sido previamente estudiada; también hay que tener en cuenta que si la imagen está saturada de varios elementos que sean repetitivos en la composición, la imagen se vuelve ilegible, por tanto es mejor capturar sólo lo esencial, para lograr buena narración del tema.

En conclusión, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos para la realización de cualquiera de las temáticas mencionadas anteriormente, en la fotografía publicitaria, de estudio o artística, la narración de la imagen es muy importante a la hora de vender un producto, por lo que el fotógrafo debe hacer un estudio previo de luces, de composición, encuadres, posiciones del modelo o de los objetos a fotografiar, el escenario, el tema que quiere retratar o el que se le ha sido propuesto por un publicista para una buena producción. En cuanto a la fotografía naturalista, el fotógrafo necesita la ayuda del sol, ya que por lo general es el proveedor principal de luz, la composición y el encuadre son básicos, pero para resaltar más el entorno, ya sea la fauna, la flora, los microorganismos, lo esencial es utilizar el plano detalle o primer plano (PP), en cambio, para la fotografía de reportaje, el recurso del fotógrafo cambia totalmente, ya que es sometido a lo que está pasando en el momento, a una historia que quiera mostrarle al espectador, o a una noticia que esté sucediendo.

Julían González - Diseñador Grafico
E-mail: gonzomanxx@hotmail.com
Dirección: kra 4 No 41-06
Teléfono: 320411969



POR. SONIA HERNÁNDEZ RUIZ,
DANIEL FELIPE VARGAS N.,
JORGE LUIS MORALES R.

E

El **comic** por muchos años nos ha adentrado en un mundo de fantasía e imaginación desbordante, un espacio creado por individuos alternativos y de gran inspiración, una esfera para el humor, la crítica, el intelecto y el análisis; una zona que estimula de inmediato las veleidades paternalistas de los organizadores. Así, los comics, en su mayoría refleja la implícita pedagogía de un sistema y funcionan como refuerzo de los mitos y valores vigentes, según ginebrino Töpffer (humorista y dibujante) se refiere a los sueños manufacturados, enfocados bajo una tonalidad genuinamente cómica.

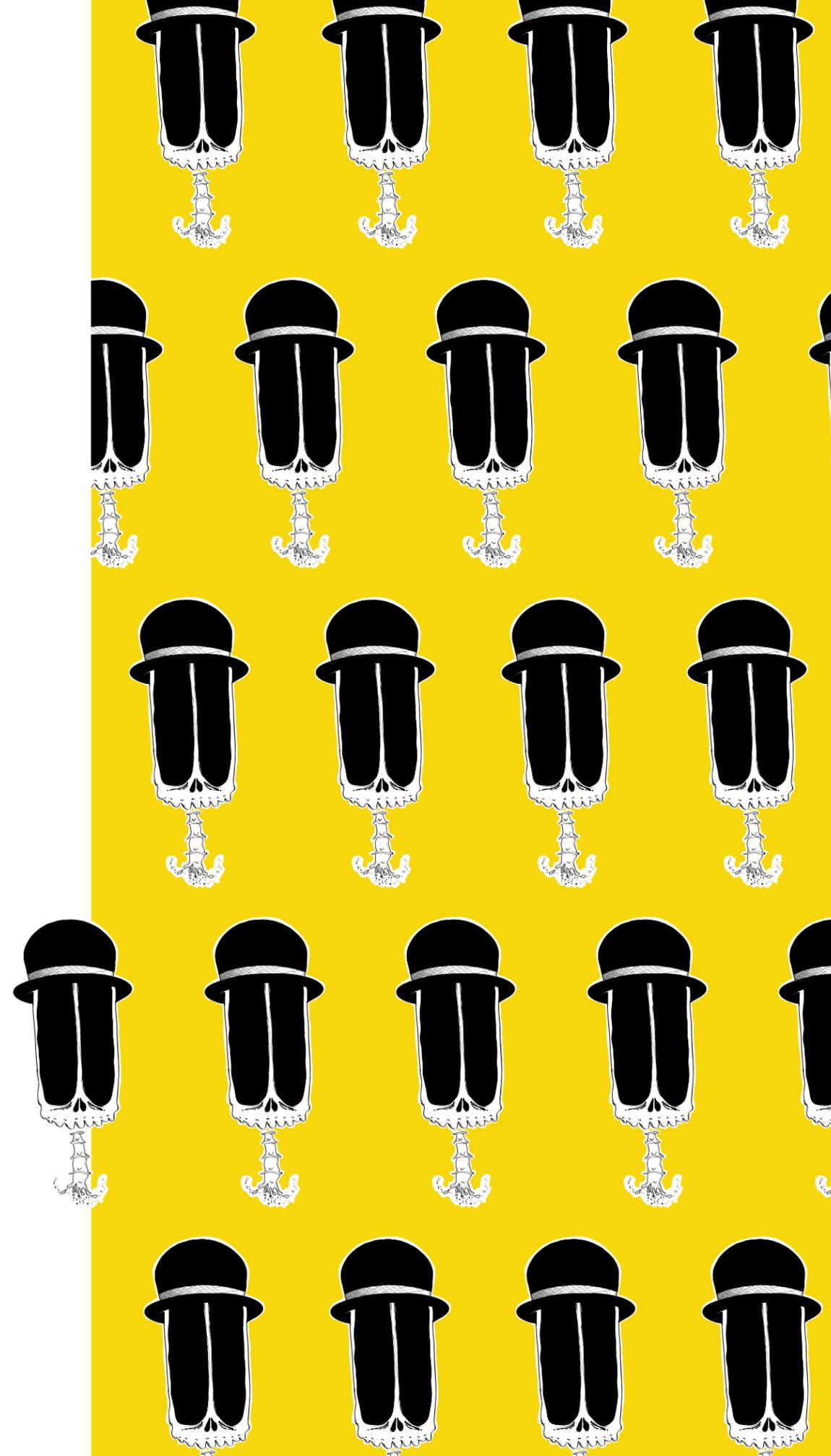
“La estética de la ilustración, el humor político y el periodismo satírico refuerzan los temas que conceptualizan al comic, es allí donde encontramos distintos argumentos a la hora de crear y elaborar una historieta o comic”.

Un lugar para el texto (bocadillo), la cartelera y el cartucho (la voz del narrador), la imitación de sonido (onomatopeyas), la imprenta (las letras y la imagen) fortalecen el lenguaje verbal que utilizamos en el momento de interpretar cada viñeta o cada cuadro del comic, sus escenarios fantásticos y maravillosos complementan un estilo propio para descifrar de manera concisa las acciones que están realizando los personajes; existen variedad de escenarios, reales e imaginarios, y según el tiempo y el lugar donde se crea la historieta se desarrolla el escenario, gótico, surreal, de esta manera establecemos formas básicas y novedosas que entrelacen la información con diferentes movimientos artísticos que enriquecen y son el soporte a la hora de crear historietas o comic. El comic tiene como característica una lectura rápida, las descripciones de los sucesos se hacen a través de valores pictográficos y de la tipografía; también se utiliza un lenguaje particular o coloquial, el cual lleva al lector a dilucidar esta composición gráfica de manera cómoda y atractiva.

Las Pinturas murales egipcias o griegas, relieves romanos, vitrales de iglesias, manuscritos iluminados, códices precolombinos, Biblia pauperum, etc. Han repercutido de manera positiva en los avances artísticos modernos y han

sido un baluarte en la conformación de nuevos signos y formas de expresión, la prensa se ha convertido en un soporte en la divulgación de nuevas historietas, aplicadas en entornos sociales y culturales, esto enfocado a un público general, éste medio se apoyo de la imprenta para generar un mayor esparcimiento y así fortalecer los lazos entre el lector y el autor, con la ayuda de la imprenta se inicia la reproducción masiva de dibujos de tal modo que se originen otros estilos de historieta más detallados y con más contenido; encontramos diversos temas de ciencia ficción y animación, creando personajes con variedad de características que los hacen auténticos y originales tales como: Los 4 Fantásticos, Spiderman, Daredevil, Capitán América, Los Vengadores, IronMan, Hulk, Wolverine y los X-Men. Los comic comerciales son el boom de hoy, definitivamente estamos siendo absorbidos por un sin número de revistas y ejemplares dedicados ciento por ciento a estas fantásticas y entretenidas historias, grandes empresas como Marvel (la casa de las ideas) o Capcom (empresa de videojuegos japonés) son los encargados de diseñar y distribuir ediciones con un alto nivel de ilustración, y es por esto que tienen un sin fin de adeptos que adquieren sus revistas de manera continua para su deleite y entretenimiento.

Las grandes cadenas y comercializadoras de revistas de comic e historietas han dejado plasmadas sus ideas artísticas, creativas y originales en pequeños moldes, con una utilización y aplicación de sencillos materiales, pero con un contenido asombroso que cautiva y genera distintas sensaciones colectivas, éstas cumplen una función específica a la hora de aprisionar al espectador y de mostrar cientos de trabajos que sin lugar a dudas son estéticamente muy bien elaboradas, con un contenido interesante y digno de desentrañar. Son bastantes las propuestas graficas que a diario transitan por las oficinas de Marvel, jóvenes artistas con ideales claros, con ganas de buscar oportunidades para así popularizar una idea y un producto que hasta ahora es nuevo para la gente, las empresas y el mercado. ■



Implementos apícolas + Productos de las abejas + Estudio de proyectos + Instalación de apiarios + Asesoramiento



Apimundo
S.A.S.

Un Mundo Apícola en sus manos

Gerente: Efrain Muñoz Castelblanco
3107696195

Duitama Cll. 13#15-41/Mía Duitama-Paipa Km.5 Cel: 310 205 6179 + Sogamoso Cll.10 # 11-98 Tel: 7710442 + Bogotá Cra. 19A# 2 -08 Tel: 246 31 27 / 211 544 14 12
apimundosas@yahoo.com.co / apimundo.tk

ILUSTRACIÓN DISPARA A TU MENTE

de las entrañas de tus manos sucias y podridas

La ilustración como tendencia artística nos ha mostrado por mucho tiempo que es una ventana a un mundo surrealista, donde cada uno puede ser libre de imaginar lo que bien le parezca; este mundo que pocos conocen llega a todos nosotros de una forma que podemos sentirnos representados de algún modo, dando a entender emociones, pensamientos e ideologías; sabiendo esto podemos preguntar, ¿es posible estar en un mundo donde no existiera el morbo, las banalidades y todos los pensamientos absurdos que posee esta sociedad corrupta, malpensante y re-

trograda?, pues la respuesta es que sí, si podemos estar en un mundo lleno de lo que nosotros queramos, ya que la ilustración nos puede llevar a confines inimaginados, donde solo nosotros somos los dueños de nuestros propio destino.

En este artículo no pretendemos enseñar a ilustrar ni dar pasos de ilustraciones excelentes, pero lo que si pretendemos mostrar es una idea del porque ilustrar, del cómo nos puede llevar a lugares inhóspitos, donde se mezcla la vida del artista con el lienzo, dándole así vida propia para que al plasmar la imagen que nace de los confines más profundos del ser, del corazón, de la men-

te, pueda transmitirse a cada persona, quien puede admirar y ver realmente lo que se transmite con esta pintura.

La ilustración como podemos ver, es una tendencia que ha dejado huella a través de la historia gracias a que ha venido evolucionando, mutando dentro de las diferentes culturas mundiales, siendo diferente dentro de cada una, por ejemplo, en Iberoamérica la tendencia en este momento es la de ilustrar la colonia, la conquista, revivir simbología antigua con el fin de rescatar el patriotismo de cada una, o simplemente ilustrar de una forma más moderna, el hecho de que cada historia sea real, narrando lo que pasó cada nación para poder llegar a ser lo que es



hoy en día, poder revivir plasmando imágenes que solo se encuentran en la mente de estas personas, quienes nos muestran una dimensión alterna a la que todos conocemos.

Al evolucionar, la ilustración trajo con ella la innovación de las tendencias como la ilustración en 2D o ilustración digital, esto facilita en gran manera el hecho de poner sombras, luces, colores que tal vez sean difíciles de aplicar en ciertos momentos, como también, entender que no es necesario nacer con un don divino para poder cumplir la meta de volverse ilustrador, sino sencillamente el hecho de que cada uno posee una imaginación muy

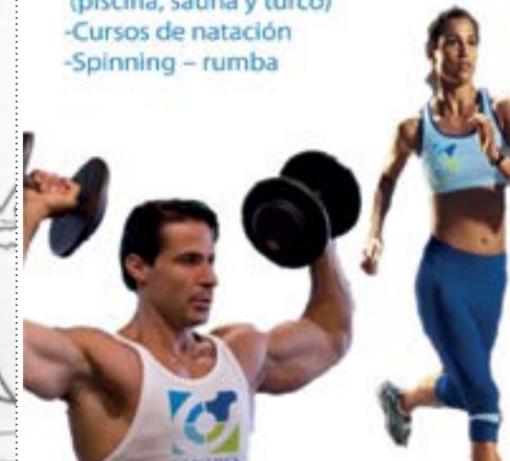
fuerte, que está durmiendo y que está esperando por ser despertada para poder transmitir una gran variedad de imágenes, sentimientos y pensamientos, con esto no pretendo decir que la tendencia de lo manual en la ilustración se ha perdido en gran manera, pero si nos facilita mucho la vida; existen también artistas que prefieren la “vieja escuela” como muchos la llamamos, ya que en ésta se puede sentir la imagen, se puede ser más uno solo con la ilustración, porque cada color, cada textura, podremos hacerla desde el inicio hasta su final, en otras palabras, podemos decir que somos los creadores, dioses de nuestros propios mundos ilustrados. ■



Carrera 10 N° 27-40
Tunja – Boyacá – CP: 11001
Tel. 7424993
Móvil: 3006114426

-Instructores con título profesional
-Valoración- Instrucción dirigida
-Seguimiento periódico

-Gimnasio con zonas húmedas
(piscina, sauna y turco)
-Cursos de natación
-Spinning – rumba



Maria Aurora Rodríguez
escritora & conferencista

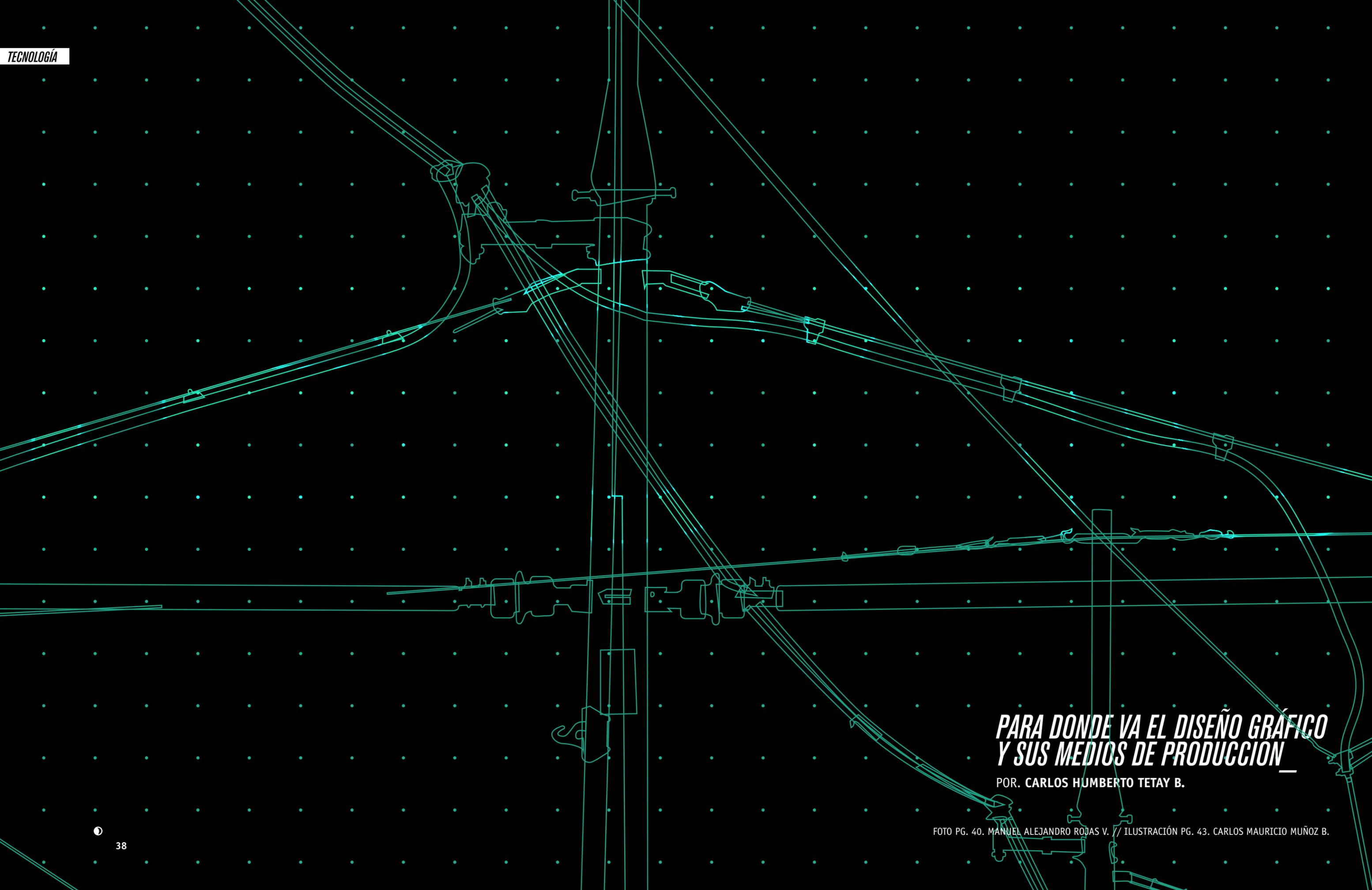
1. Un café en mi lindo país

2. El hijo de un divorcio

3. ¿quién pudo hacer por ti?



libros de referencia



***PARA DONDE VA EL DISEÑO GRÁFICO
Y SUS MEDIOS DE PRODUCCION***

POR. CARLOS HUMBERTO TETAY B.

FOTO PG. 40. MANUEL ALEJANDRO ROJAS V. // ILUSTRACIÓN PG. 43. CARLOS MAURICIO MUÑOZ B.

TODO ES CUESTIÓN DE MIRAR A NUESTRO ALREDEDOR Y COMPARAR LO QUE ERA LA CALIDAD DE VIDA EN NUESTRA INFANCIA Y LO QUE ES AHORA.

Como muchos lo dirían, el mundo está avanzando a pasos de gigante y si cerramos los ojos nos estamos perdiendo de muchos hechos y acontecimientos memorables, como para algunos fue el día que llegó la televisión a Colombia o aquella incursión de la telefonía celular, y sin nombrar lo que se ha logrado con el internet o los video juegos. Bueno todo es cuestión de mirar a nuestro alrededor y comparar lo que era la calidad de vida en nuestra infancia y lo que es ahora.

En fin si nos basamos en la revolución industrial y el aumento demográfico, la consecuencia de éstas es un montón de ideas para la industria y el consumo, ideas que se ejecutan a diario y de las cuales cada día sale una actualización o un nuevo producto. Es sorprendente como cada una de éstas evoluciona y se convierte en una aplicación o producto y no precisamente las ideas que fluyen son pocas y tampoco son pocas las que llegan a producción, en un ejemplo un poco exagerado sonaría algo así: si antes en el mundo había 20 millones de personas, el 10% eran inventores, daban ideas y facilitaban las labores o daban comodidad a la calidad de vida, esto quiere decir que de esos 20 millones de personas habían 2 millones de ideas, y ahora que somos más de 100 millones estamos

hablando de que un 70% de esta población están generando ideas o inventando cosas nuevas de las cuales digamos 20 millones son aplicadas o hechas producto; un ejemplo claro es la televisión LED y tan solo 1 año después aproximadamente ya tenemos la televisión 3D. Es en este punto donde como futuro Diseñador Gráfico me pregunto:

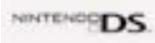
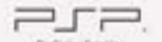
¿Para dónde va el diseño y sus medios de producción?

Detengámonos un segundo en la lectura de este artículo y así no seamos Diseñadores Gráficos, miremos que puede pasar a futuro con el Diseño Gráfico y sus medios de producción...

Pueden surgir ideas muy interesantes ¿verdad?, o unas muy descabelladas; bueno, todo está en la imaginación, la misma imaginación que en su tiempo llegó a la idea de un cartel, un volante, una tarjeta de presentación, un libro, un folleto, incluso un periódico o una revista y otra cantidad más de productos gráficos, que desde tiempos memorables los hemos visto sobre papel o cualquier medio de sujeción que implique la utilización de medios de producción como un plotter, una offset, en serigrafía y cualquier otra cantidad de máquinas que se usan para plasmar las ideas gráficas en los diferentes sustratos.



VENTA DE CONSOLAS Y VIDEOJUEGOS
CENTRO COMERCIAL INNOVO PLAZA LOCAL 2-16
MÓVIL: 312 546 4866
DUITAMA



ABRE TU MENTE A LA IMAGINACIÓN Y EJERCITA TUS PULGARES

ABEJITAS TRIANITO
Recreación



Maxi/Chiki TK - Muñecos de Walt Disney y Backyardigan - Payasos - Mirros - Titeres - Vacaciones Recreativas - Ventriloquia - Decoraciones - Inflables - Magia - Baby Shower - Turismo - Logística - Bingos - Zanqueros - Grupos Musicales - Fiestas Temáticas - Eventos Empresariales.

Garantía - Experiencia - Responsabilidad - Calidad

Tel: 7 44 31 25 Cel: 310 322 19 53 - 316 484 07 66
301 7274572 - 313 801 23 37.
Cra. 0 # 3 - 20 Cooservicios - Tunja.
abejitastrianito@hotmail.com

¿PERO QUÉ ESTÁ PASANDO AHORA?

HACE YA MÁS DE 20 AÑOS QUE ENTRAMOS EN ALGO QUE SE HA EMPEZADO A LLAMAR LA ERA DIGITAL.

Si nos tomamos el segundo para interrumpir la lectura y detenernos a pensar ¿cómo será el Diseño Gráfico en el futuro? de seguro nos dimos una idea o vimos todo aquello que está en papel, en algún medio digital, sea una PALM, un iPhone, un BlackBerry, un IPAD, o en un PC (computador u ordenador) entre otros.

En pocas palabras, llevándolo a términos conclusos, el CMYK desaparecerá y estaremos hablando del RGB para el Diseño Gráfico.

Este proceso será un poco lento pero para mí como van las cosas, para el 2020, si el mundo no se acaba en el 2012 como dice los especuladores de la cultura maya, estaremos en un nuevo concepto de los Medios de Producción del Diseño Gráfico y el primer cambio notorio en esta nueva era de producción gráfica se dará el día que los periódicos ya no se vendan en un kiosco o tienda autorizada cuando este legendario medio de comunicación gráfica sea netamente digital.

Y no dejemos de sorprendernos por eso, porque ya con solo enviar un mensaje de texto por medio de su teléfono celular puede recibir los hechos de última hora a través del mismo medio con ampliación en la página web, o no se han dado cuenta de que el reciclaje de periódico se ha reducido; para todos es más fácil sentarse en su computador, conectarse a internet y disfrutar de su periódico favorito con el mismo contenido que se encuentra en la edición impresa, además de que cada hora es actualizado, resultando mucho más cómodo y versátil.

Además que ahora sí, después de que hemos acabado con el 85% de la flora, o más radical aún, con el 85% de nuestro planeta, ahora si esta-

mos creando conciencia; estamos reduciendo el ámbito del desperdicio y consumo de algunas fuentes poco renovables; en términos un poco sarcásticos, digamos que nos entro la onda ecológica, aunque llamarlo onda ecológica sería un poco extraño si comparamos el daño que le hace al ambiente el desecho de un periódico impreso o una PALM. Bueno, esto sería más una consecuencia de lo que viene, esperemos que al ver esto se encuentren soluciones adecuadas y por favor no le pregunten de este tema a un Japonés porque seguro que la solución es arrojar todo el material tóxico al mar.

A medida que la tierra gira el mundo avanza y es cuestión de ir a la vanguardia en los medios de producción. Es así como alguna vez lo propuso el respetado D.G. Norberto Chávez "Un buen diseño esta dado por los medios de producción", no sé cómo entiendan la frase ustedes pero para mí está dado en el siguiente ejemplo: un diseñador puede ser muy bueno en su trabajo pero si el medio de producción que empleo para transmitir su mensaje no es el adecuado, está perdiendo calidad y veracidad su trabajo, en pocas palabras ese diseño en un fiasco se convirtió.

Es complejo lo que viene, y sin más recuento es cuestión de estar preparados para estos nuevos retos que nos depara el mundo del Diseño Gráfico y pensemos siempre en que más que soluciones gráficas, ilustraciones o cualquier otra línea que quiera dar a su profesión, somos comunicadores, y todos los trabajos que realizamos tienen un mensaje que tiene que ser de decodificación clara, concisa y rápidamente porque este mundo ya no da espera. ●



Tu portátil TOSHIBA al mejor precio con Garantía en Tunja

encuétralo solo en
boyaca.tecnologia
PUNTO DE VENTA ESPECIALIZADO DE TOSHIBA

Carrera 10 N° 22-93
Teléfono 744 8072
celular 312 570 6486

*Financíalo hasta 36 meses
sin cuota inicial
sin codeudor
fácil aprobación*

TOSHIBA
Leading Innovation

El portátil que buscas con la 2a. generación de procesadores Intel core



Págalo con tu tarjeta débito o crédito sin costo adicional



Nuestros portátiles son los únicos con **Garantía directa en Tunja***
Garantizamos siempre los modelos más recientes
Además te damos Soporte Técnico y mantenimiento **GRATUITO ILIMITADO**
y recibes 2 **OBSEQUIOS** por tu compra

*Garantía de TOSHIBA Directa en nuestro Punto de Venta

Recibe un descuento especial presentando este volante

Los logotipos de TOSHIBA e Intel Core son propiedad y marcas registradas de TOSHIBA Corporation e Intel Corporation respectivamente

— empresa en —

PIEZA

o piensa en

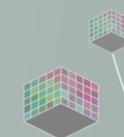
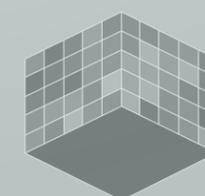
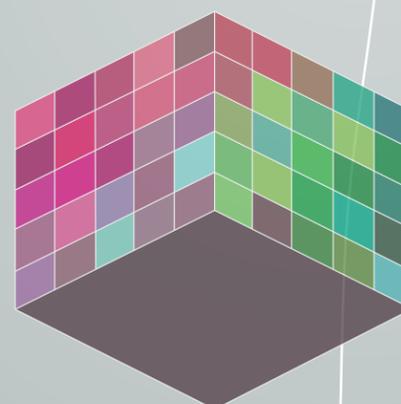
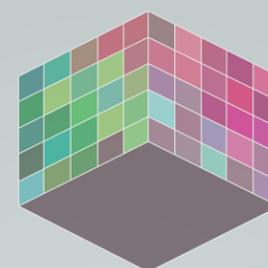
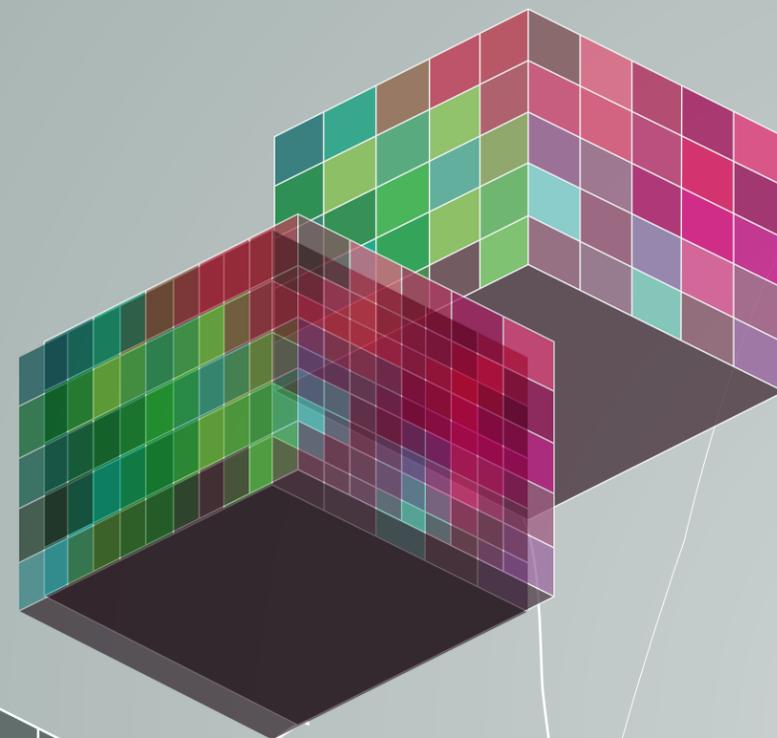
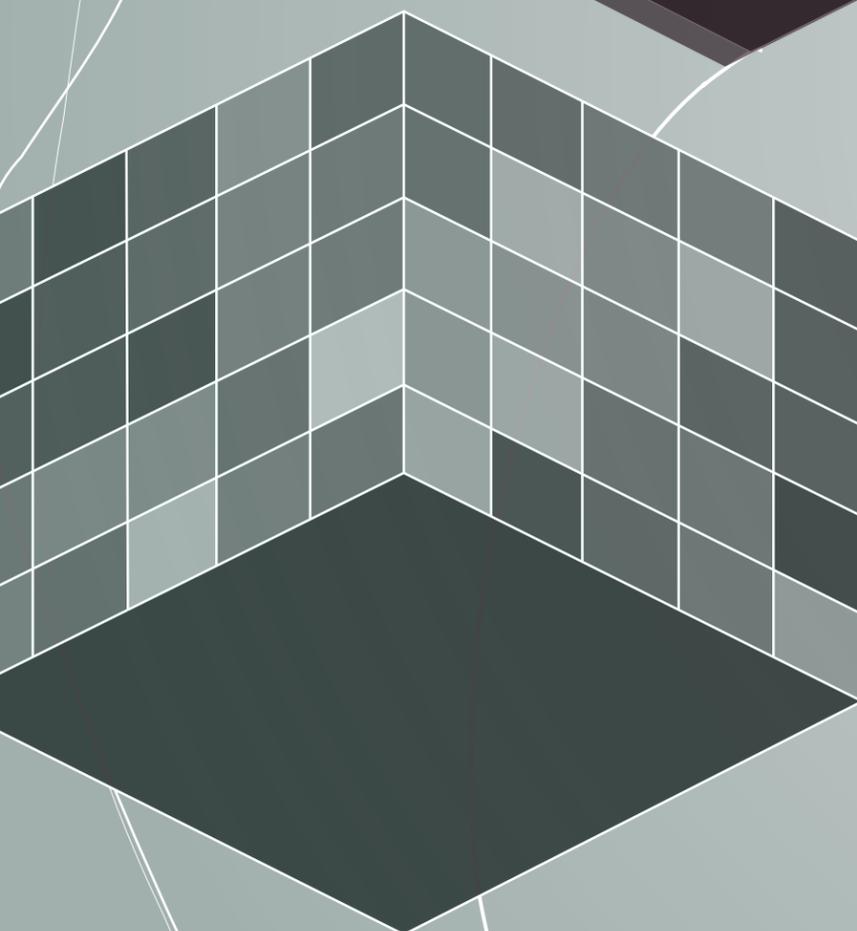
EMPRESA

POR. CARLOS HUMBERTO TETAY B.

En Colombia cada semestre el número de profesionales egresados supera el número de oportunidades de empleo; la situación para los recién egresados no es tan favorable, aunque no es el caso de todos, hay algunos que llevan “estrella” o suerte y desde la práctica profesional quedan vinculados a una buena empresa con un buen trabajo y para el caso de la gran mayoría hacen la práctica, reciben título y quedan estrellados con la difícil situación laboral que hay en este país.

Es complicado el tema laboral para un recién egresado, y si centramos más el caso, por decir, a un egresado de Diseño Gráfico ¿lo complicamos más?

Entrando en materia, la oferta de empleo para un Diseñador Gráfico es muy baja o muy escasa, y si la hay, son temporales donde se dan soluciones gráficas como una imagen corporativa, una aplicación de la misma, folletos, volantes y cantidad de merchandising más que hay en el mercado. Estas ofertas de empleo son las más comunes pero las peor remuneradas por la plaza tan amplia, contando desde los técnicos, tecnólogos y los profesionales que aun en diferente nivel de preparación por necesidad pueden estar regalando el trabajo. Es común ver cantidad de talento en ilustradores y diseñadores gráficos poco valorados y básicamente desperdiciados. →



Es la realidad del común, pero esto se está rompiendo y se están abriendo nuevos campos en la oferta laboral para los diseñadores gráficos, y no se basa en un plotter o una agencia de soluciones gráficas, está enfocado en la aplicación del Diseño Gráfico en el uso cotidiano y no con un fin publicitario sino decorativo. Un ejemplo de esta tendencia es Magda Malangón, egresada de la Universidad de Boyacá en el 2008, quien creó una línea de accesorios femeninos y actualmente su marca se encuentra bien posicionada; otro ejemplo claro y que demuestra que la opción de trabajo existe, solo hay que cogerla, es Lina Forero quien vio una falencia en Tunja y asumió el reto de cubrirla y administrarla esta creando www.mitunja.net.

Estos son ejemplos claros de que **"NO HAY DISEÑADORES GRÁFICOS SIN EMPLEO, SINO DISEÑADORES QUE NO SABEN EMPLEARSE"**.

LOGOS: ¿Cómo surgió la idea de crear estos nuevos proyectos productivos?

Lina Forero: al terminar la carrera y empezar en la vida laboral se me dieron las cosas por casualidad y empecé a trabajar en campañas políticas, ahí conocí al que actualmente es mi esposo; él es caleño y después de estas campañas los dos quedamos como en un standby laboral, y con él empezamos a ver que la gran mayoría de las ciudades en Colombia tienen su portal web con recomendaciones culturales, eventos, lo que pasa en la ciudad, fiestas y otras opciones; así que mueven la ciudad. Bueno, dado ésto notamos que se podía empezar a crear un portal para Tunja basados en eso y se creó www.mitunja.net.

Magda Malangón: mi caso es muy parecido, me encontraba en Argentina trabajando para una agencia de publicidad y en esas una prima acá en Colombia me escribió y me dijo que tenía ganas de crear empresa; para ese entonces la mamá trabajaba la marroquinería como hobby y surgió la idea de crear una línea de bolsos para dama con unos diseños exclusivos, y empezamos a elaborar los bolsos en casa de forma artesanal, y tuvieron tal acogida que se empezó a conocer la marca y a llegar pedidos, y poco a poco fue formándose la empresa; ahora ya tenemos toda una línea de accesorios.

LOGOS: ¿En algún momento de la academia prospectaron como iba a ser su vida laboral?

LF: en la universidad aun no tenía proyectado nada, después ya como en octavo semestre conocí a Gustavo Martínez y empezó, llamémoslo así, como mi vida laboral en República Centro de Soluciones Gráficas, que él había establecido acá en Tunja, y ahí aprendí lo difícil que es el contacto con los clientes y lo complicado que se hace el paso de la academia a la vida laboral. Lo que tú ves en la universidad es muy básico para todo lo que te toca aplicar cuando ya estás trabajando, creo que para mí lo mejor de la academia fue empezar a trabajar con Gustavo, él me

enseñó y aprendí muchas cosas que me enseñaron a escuchar al cliente y mecanizar una idea que te lleve a representar todo lo que él te pide, sin necesidad de poner significados escondidos, que nadie va a encontrar a simple vista, y eso es el mayor error de un comunicador gráfico, lo que tú quieres transmitir gráficamente tiene que ser claro y fácil de comprender.

MM: al igual que Lina tuvo la fortuna de entrar a trabajar en República, fue una experiencia que me dio la salida a la vida laboral, eso sí confieso que no dibujaba ni una línea y después fui rayando, y poco a poco creando un estilo, el estilo que ahora tiene la línea de accesorios. Para lograr esto se requiere mucha dedicación y estar activo, ofreciendo más de lo que te piden y siempre estar trabajando.

LOGOS: ¿Cómo ven la oferta laboral para un Diseñador Gráfico?

LF: ahora esta complicado, hay diseñadores que por necesidad les toca regalar el trabajo, he oído casos que por una imagen corporativa se han cobrado hasta 40 ó 50 mil pesos, o donde se dejan trabajos a cobros posfechados y a veces se envoltan las cuentas de cobro y esa plata se pierde. En mi caso, donde mitunja.net se ha hecho filial de Qubo Visual Agencia de Publicidad, se ha visto que la economía y no la calidad es lo que prima en Tunja, acá no se tiene claro que el que no anuncia no vende y para lograr una buena publicidad hay que invertir, además hay que crear una estrategia la cual es la base de una buena publicidad para llegar al cliente. En una propuesta para contrarrestar esto hemos hecho una alianza estratégica entre Qubo Visual, Grupo Creativo Salamandra y DPI, esta alianza está dando sus primeros pasos. Por otro lado me gustaría mucho convertir el diseño en un producto que tu llegas, miras, te gusta, y pagas; sencillo sin tanto vaivén con clientes, disgustos y otros tantos que ameritan extrema paciencia.

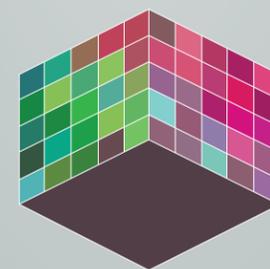
MM: es muy difícil ser Diseñador Gráfico en Colombia, esta profesión no tiene el reconocimiento que debería; ésto lleva a que sea una carrera poco remunerada, no se niega que hay personas que les va muy bien, aunque también hay bastante talento que no encuentra salida. Lo mejor que se puede hacer es idear el diseño como un producto.

LOGOS: Bueno... para terminar, un consejo para la nueva generación de Diseñadores Gráficos.

LF: hay cosas que se necesitan para la vida profesional que no se aprenden en la universidad, exploren en centros de impresión, litografías, talleres de diseño, entre otros. Y lo más importante, organizar una idea que pueda ser ejecutada como proyecto empresarial. Por último adquieran buenas herramientas de trabajo.

MM: den rienda suelta a la imaginación, innoven, no se limiten, prueben, hay muchas cosas que aun no se han hecho, no se centren en lo común, exploren, den nuevas soluciones y propuestas que amplíen las líneas de acción para un diseñador gráfico.

"ES MUY DIFÍCIL SER DISEÑADOR GRÁFICO EN COLOMBIA, ESTA PROFESIÓN NO TIENE EL RECONOCIMIENTO QUE DEBERÍA."



Movil:
312 361 60 41
Cll 4ª D # 2-04
Cooservicios
Tunja-Boyacá

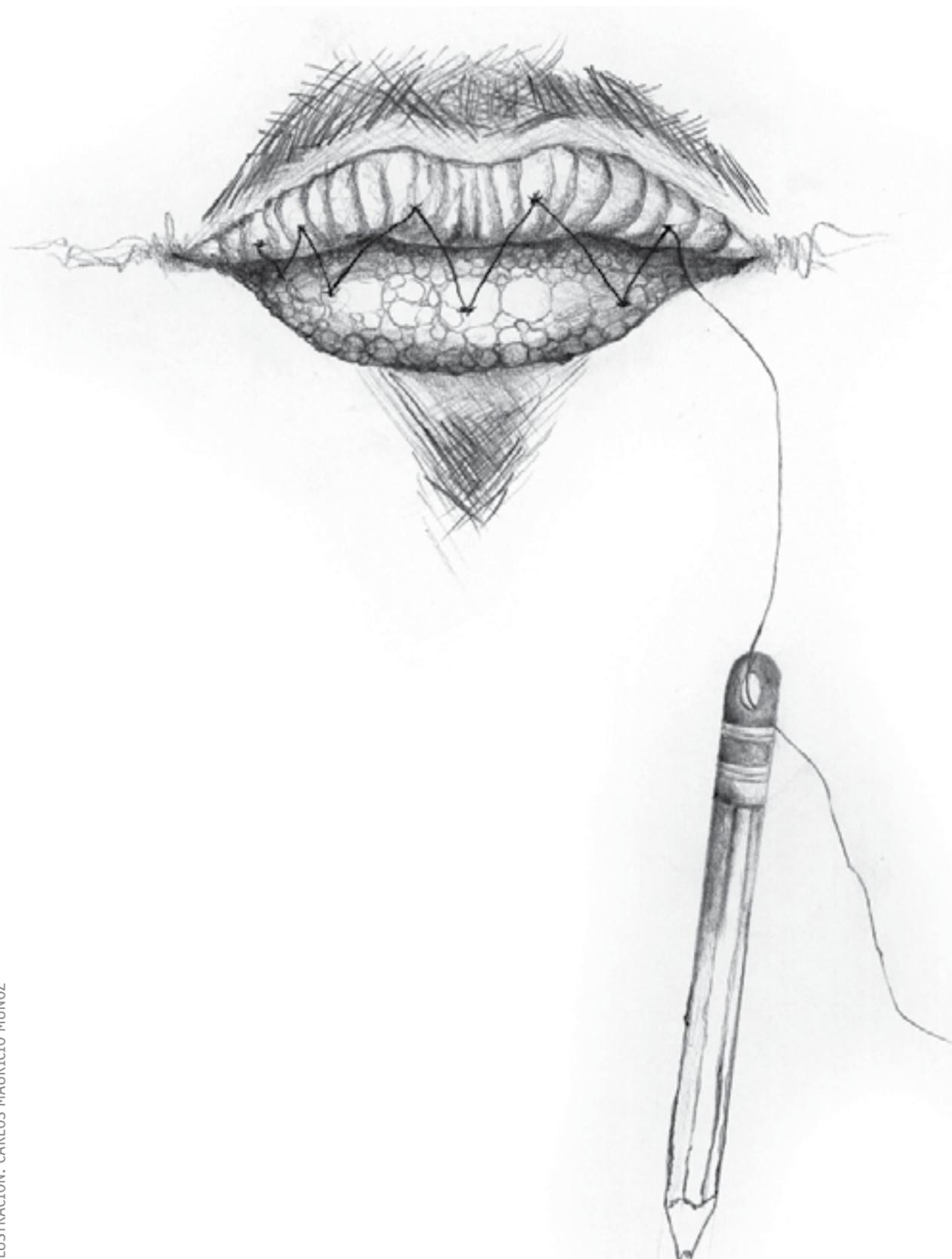


ILUSTRACIÓN: CARLOS MAURICIO MUÑOZ

JM Publicidad GRÁFICAS

Litografía / Imagen Corporativa /
Tampografía / Impresión Digital /
Publicidad Exterior / Piezas P.O.P /
Diseño de Stands / Diseño Editorial

**Díganos sus necesidades y nosotros
ponemos nuestro talento a trabajar**
Nos ocupamos del 100% de las soluciones

Es un taller creativo de publicidad, que tiene como objetivo la comunicación visual del mensaje que el cliente desee enviara a un grupo determinado.

Esta comunicación la realiza JM PUBLICIDAD GRAFICAS, a través de un estudio previo tanto del mensaje como del grupo a percibirlo, mediante procesos creativos obteniendo un producto final de óptima calidad, satisfaciendo las necesidades del mercado.

Esta empresa ubicada en Duitama, cuenta con trece años de experiencia en el mercado, brindando soluciones gráficas y publicitarias. Gracias a nuestra fortaleza como empresa creativa e innovadora, ofrecemos productos orientados a la comunicación visual satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

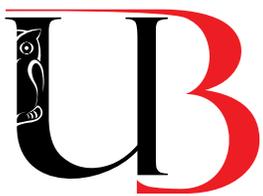
Contamos con el soporte estratégico de nuestro equipo de trabajo, lo cual hace optima la prestación del servicio con productos de la mejor calidad.

VISIÓN

Consolidar a JM PUBLICIDAD GRAFICAS como una de las empresas de mayor proyección y solidez a nivel empresarial en Boyacá, prestando soluciones gráficas y eficientes en diferentes tipos de mercados, construyendo al desarrollo regional y nacional.

MISIÓN

Diseñar e implementar soluciones gráficas, rápidas y eficientes atendiendo la necesidades empresariales en lo relacionado con publicidad y medios; mediante el empleo de tecnología de punta brindando productos y servicios innovadores de excelente calidad.



Universidad de Boyacá

Personería Jurídica N°6553 de Mayo de 1981 - Resolución N°2910 del 16 de Septiembre de 2004 MEN.

Formamos profesionales con integridad en el ser,
idoneidad en el saber y compromiso en el hacer

PROGRAMAS DE PREGRADO

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

Diseño de Modas

SNIES - Registro Calificado 90577

Contaduría Pública

SNIES – Registro Calificado 20709

Administración y Negocios Internacionales

SNIES – Registro Calificado 20739

Administración de Empresas

SNIES – Registro Calificado 20708

Ingeniería de Sistemas (Acreditado)

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

* Programas presenciales en Tunja y Sogamoso

Inscripciones y Matrículas Segundo Semestre 2011

Estímulos 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.

 www.uniboyaca.edu.co

Inscripciones y Matrículas

CAMPUS UNIVERSITARIO: Cra. 2 Este N° 64 - 169 (Tunja - Boyacá) Tel: (8) 7450000 Fax: (8) 7450044.

Oficina de Divulgación y Mercadeo: Tels: (8) 7452105 - 3174003603. Edificio Central 401 A.

Oficina Centro Tunja: Centro de Atención y Consultorio Jurídico - Cra. 9 N° 19 - 92 Centro de Negocios Andalucía Of. 209. Tel: (8) 7436008.

Oficina Sogamoso: Calle 12 No. 10 - 88. Of. 307 Edificio Esquina del Sol - Plaza de la Villa. Tels: (8) 772 2277 - 316 690 1644 - 317 512 0725.

Oficina Bogotá: Cra. 13 N° 93 - 85 Of. 306 - Tels: (1) 6170367- (1) 6170298.

Oficina Yopal (Casanare): Cra. 19 N° 7 - 44. Tel: (8) 6348018. Celufijo: 317 40511 30.

Crédito Universitario: Inversora Pichincha - ICETEX - Bancolombia - Banco de Occidente - Davivienda Red Bancafé