



ISSN 2145-0838



TIQUETES AÉREOS

HOTELES - CARROS DE ALQUILER - CRUCEROS
PLANES ESPECIALES PARA ESTUDIANTES
MÁS ECONÓMICOS
A SOLO UN CLICK

www.rokatur.com



ORGANIZACIÓN

AVIATUR



facebook.com/ViajesRoka



[@viajesroka](https://twitter.com/viajesroka)

Cli. 21a N° 10 - 64
Tel: (8) 7424136 - 7424137 - 7449911 / FAX: (8) 7427913
informacion@rokatur.com
Tunja - Boyacá - Colombia



ABR HAM

PUBLICIDAD EXTERIOR

abraham.publiexterior@gmail.com



ABR HAM
PUBLICIDAD EXTERIOR

PLOTTER

CORTE DE 60 CM. DE ANCHO
IMPRESION 720 d.p.i. DE 3.20 M. DE ANCHO
IMPRESION 1.400 d.p.i. DE 1.60 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

**PANTALLA GIGANTE
DE LED**

Contenido

—	EDITORIAL	4
—	CREATIVIDAD SIN FRENO	6
—	BTL Y ESO ¿CON QUÉ SE COME?	10
—	DE PINCELA PIXEL	14
—	Y ASI.. LA REALIDAD SUPERÓ LA FICCIÓN	18
—	EVENTOS 2013	22
—	CORTESÍA LOGOS	23
—	TOP 15 DISEÑADORES GRÁFICOS	27
—	EN DISEÑO EL AZAR NO EXISTE	28
—	EL DISEÑO NO ES COMO LO PINTAN	32
—	“LA MÁS BELLA”	36
—	M A P P I N G	40
—	JUAN DAVID GÓMEZ	44
—	NOVEDADES TECNOLÓGICAS	46
—	WARTOONS	48



UNIVERSIDAD DE BOYACÁ

Rectora
Dra. Rosita Cuervo Payeras

Decana
Facultad de Arquitectura y Bellas Artes
Arq. María Leonor Mesa Cordero

Dirección General
D.G. Ana Milena Castro Fernández

Director Edición XV
D.G. Iván Mauricio Torres Moreno

Dirección de Arte
Gisell Manzano Ramírez

Dirección Comercial
Tatiana Salomé Fuentes Monroy

Diseño de Portada
María Alejandra Torres Fonseca

Diseño de Sumario
Nelson Daniel Bravo
María Alejandra Torres Fonseca

Diseño Stand
Carlos Eduardo Gómez Medina

Diseño Cortesía
Gisell Manzano Ramírez
Erin Leonardo Guevara

Caricatura
Lic. William E. Arciniegas “War”

EQUIPO DE TRABAJO
Andrés Leonardo Peña Alvarado
Angélica María Lozano Porras
Boris David Reyes Castiblanco
Camilo Andrés Ávila Manjarres
Carlos Eduardo Gómez Medina
Erin Leonardo Guevara Bonilla
Gisell Manzano Ramírez
John Andrés Rodríguez Gómez
Leidy Patricia Forero Naranjo
María Alejandra Torres Fonseca
Nelson Daniel Bravo Benavides
Oscar Danilo García Pacheco
Santiago Alberto Guerra La-Rotta
Tatiana Salomé Fuentes Monroy

Impreso por: Búhos Editores - Tunja.

El Círculo de Aspacia¹

Apología a lo sólido, al esplendor de un momento y a lo femenino.

POR DG. ANA MILENA CASTRO

“EN EFECTO, AMAMOS EL ARTE Y LA BELLEZA SIN DESMEDIRNOS, Y CULTIVAMOS EL SABER SIN ABLANDARNOS. LA RIQUEZA REPRESENTA PARA NOSOTROS LA OPORTUNIDAD DE REALIZAR ALGO, Y NO UN MOTIVO PARA HABLAR CON SOBERBIA; Y EN CUANTO A LA POBREZA, PARA NADIE CONSTITUYE UNA VERGÜENZA EL RECONOCERLA, SINO EL NO ESFORZARSE POR EVITARLA.”²

Ilustración Nelson Daniel Bravo
Fotografía Andrés Leonardo Peña

Aquello que brilla, que permanece claro en la incontenible procesión de los años es la idea tal vez vana que orienta inicialmente esta reflexión. El esplendor e irremediablemente lo femenino que me ocupa. Sumados, conceptos de fronteras porosas por las cuales se cuelan el reto y el argumento inteligente. La mujer, lo femenino, lo siempre brillante, lo bello. Aquello que no se cuenta, lo secreto, lo tachado, lo tristemente descalificado por la sociedad. Lo grande, lo infinito, aquello que traspasa el tiempo. Lo fundamental.

Somos la suma de nuestras historias. Y piel, y ojos. Somos fragmentos olvidados de una clase de historia de la primaria. Somos el impuesto que pagamos a nuestro tiempo, y somos vacíos varios. Esto que somos, ha sido históricamente mal valorado por las sociedades en las que, mujeres inscritas en contextos al parecer ajenos y a destiempo, se convirtieron en el ojo del huracán de movimientos helicoidales desde donde sus palabras expulsadas con una fuerza incontenible, configuraron las bases del pensamiento contemporáneo.

Fundamental para la consolidación de un proyecto como el que nos ocupa la mano hoy, es la condición natural de rebeldía, necesidad de “brillo”, o de dejar marcas a su paso, de quienes tangentes a los procesos de la transmisión cultural, intentamos abandonar esta posición para integrarnos a su devenir. A propósito de esta

idea, y del esplendor de un momento particular de la historia, quiero referirme al término que titula ésta editorial. El Círculo de Aspacia, representa la presencia de lo femenino en la muy viril Atenas. Extracto además del siempre lleno de recursos “Siglo de Oro de Pericles”, el mencionado Círculo, se constituyó en su momento como base de la privilegiada esfera cultural de la democracia Ateniense. Aspacia, según las historias, fue la bella segunda compañera de Pericles, y quien tejó entre discursos escritos para su amado, los tapices por los cuales se darían los primeros pasos de las mujeres de su momento, que tendrían peso en la vida pública griega.

Reivindicando la presencia femenina en tan lucido aparte de la historia de Atenas, esta mujer de amplia cultura, albergó en su casa, en inmejorables reuniones con los grandes pensadores del momento, las posibilidades de construir a partir de la discusión y el argumento, no solo la forma más concreta de la democracia, expresada en el “Discurso Fúnebre de Pericles”; sino las bases de los movimientos emancipadores femeninos actuales, radicando tales ideologías en el corazón del siglo V a de C.

Como es de esperarse, tan importante gestión de Aspacia, no resultó bien vista en su momento de la historia. Grave afrenta para una sociedad machista por naturaleza, el hecho de nacer mujer e inteligente, con los suficientes argumen-

tos como para sustentar las más brillantes intervenciones orales del tal vez más reconocido de los políticos griegos. Grave afrenta aquella, que le costará como es de suponer, un calificativo poco decente.

En este marco de reflexiones varias entre el sentido de lo femenino, los juegos de la historia y el inconmensurable valor de las palabras, se incluye entonces la probabilidad de mirar nuestro contexto. De aplaudir una vez más a aquellas mentes (utilizo el sustantivo, para no enfatizar en el sexo), que centran su poder en la palabra, en el argumento sólido, en la capacidad de generar conglomerado alrededor del inagotable poder de la razón. Poder desde donde la discusión inteligente, lejos de ser causal de discordias, sustenta los más grandes afectos. Y como 15 que se respete, merece un brindis; pues brindemos: Por el brillo de la Atenas del argumento, cuna de muchas de las más actuales ideologías, por el brillo de su siglo dorado, por las mujeres inteligentes; por todos aquellos proyectos que aun naciendo en condiciones sin privilegios, alzan la mano en el llamado a lista de la historia. Por quienes abandonan sus complejos de inferioridad; y ante todo por poder contar hasta el 15 (número muy femenino, por cierto) las ediciones de esta revista y por usted, que aún encuentra placer en ser parte del círculo del conocimiento: ¡Salud!

Fuentes consultadas

http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_1854.html

<http://es.scribd.com/doc/15015972/Extracto-Discurso-Funebre-de-Pericles>

<http://www.portalplanetasedna.com.ar/pericles.htm>

1. Nombre dado a las reuniones realizadas en Casa de Aspacia, mujer nacida de Mileto, quien fue compañera de Pericles. A dichas reuniones solían asistir personajes como Fidias, Sócrates, Sófocles o Hipódama de Mileto.

2. Fragmento del Discurso Fúnebre de Pericles. Su autoría se le atribuye a Aspacia. Fue pronunciado por Pericles, en el año 431 a.C. en el Cementerio del Cerámico, en Atenas, y se le considera una de las más grandes muestras de cultura y civismo que nos haya legado la Antigüedad. La versión de donde se toma este fragmento corresponde a la recreación hecha por el historiador Tucídides, contemporáneo de Pericles

CREATIVIDAD sin freno

POR DR. IVÁN MAURICIO TORRES

Lo que surge como un ejercicio académico dentro del programa de Diseño Gráfico de la Universidad de Boyacá, se convierte en un producto representativo de las habilidades de los estudiantes del programa. Con ésta edición se llega a la número 15 de forma ININTERRUMPIDA... sí, estamos hablando de LOGOS, y en este breve texto describiremos, desde una perspectiva técnica, la evolución que ha tenido éste producto editorial.

La primera edición sale a la luz en noviembre 22 de 2005, dirigida por la docente Rocío Margarita Millares, con 40 páginas de contenido más 4 de tapas, se trabajan siete secciones más el editorial. Con un tamaño de 22,5 x 22,5 cms., tiene una caja de dos bloques de texto con diferentes ancho y un medianil de 1 cm., margen interna de 20 mms, superior e inferior de 15 mms, y externa de 10 mms. Párrafo en AvantGarde 12/20 justificación completa y títulos en Ad Lib de puntaje variable e inclinados 30°, el folio se encuentra en las esquinas superiores externas dentro de la caja tipográfica. Todo el contenido se maneja a una tinta (negro) mientras la portada y contraportada se manejan a 2 tintas planas (magenta y verde), la portada únicamente contiene el cabezote, el cual se ubica hacia el centro (ancho 154 mms) con tendencia al cuadrante superior derecho manejando forma y contraforma dentro de los mismos elementos del cabezote, y se complementa con la frase "revista diseño" en la misma tipografía de los títulos.

La segunda edición (mayo de 2006), particularmente sale en formato periódico tamaño sábana de 16 páginas monocromo, dirigido por la docente Rocío Margarita Millares, trata 8 temas más el editorial, utiliza una retícula de cuatro columnas, fuente tipográfica para títulos y párrafos en Times New Roman, para título de sección usa tipografía paloseco; maneja letra capital, estilos diversos como título, subtítulo, pie de foto, etc., maneja la pauta en la parte inferior en todas las páginas excepto en la portada, el centro del periódico es un crucigrama, la portada tiene el cabezote en vertical hacia el costado superior externo, folios en las esquinas superiores externas en EF Serpentine Serif Bold, usa de filetes como recurso de separación (continuo y punteado).

La tercera edición (noviembre de 2006) la dirige el docente Jairo Bermúdez, regresando al formato revista cuyas dimensiones son 18 cms. ancho por 22,5 cms. de alto, contenido en escala de grises y portada en verde; consta de 24 páginas internas más 4 páginas de tapas, maneja 11 temas más el editorial, párrafos en Zapf Calligr BT de 9/11 y títulos en puntaje y tono variable, caja de 6 columnas simétricas con dos o tres bloques de texto, medianil de 5 mm, folio en la mitad del canto externo, uso de cornisa con el logo, una silueta de la catedral y un filete de base. Manejo de pauta en las últimas cinco páginas, con la particularidad de que aparece por primera vez la pauta de la Universidad de Boyacá a página completa (pag.19). En la portada se ubica el cabezote (ancho 99 mms.) en la esquina inferior izquierda, y el logo de la Universidad al frente (esquina derecha), aparecen los temas en la portada, la cual es una fotografía de una de las calles de la ciudad que confluyen en la Plaza de Bolívar.

La cuarta edición (mayo de 2007) dirigida por la docente Nelly Acosta, le apuesta a un formato tipo plegable monocromo (sepia) en acordeón de 7 cuerpos, cada uno de aproximadamente 13,7 cms. de ancho por 27,8 cms. de alto, no utiliza folio y maneja una caja de dos bloques de párrafo con medianil de 5 mm, cuya lectura entre tiro y retiro requiere girar la pieza 180°. Títulos, subtítulos, pie de foto, balazos y créditos, en tipografía Eras, mientras que el cuerpo de texto es Caslon 10/12. Maneja 7 temas más el editorial. La portada ubica el cabezote en el extremo superior derecho y en el extremo inferior izquierdo (invertido con un ancho de 73 mms).

La quinta edición (noviembre de 2007) dirigida por la docente Ana Milena Castro, con 30 páginas internas en más 4 de tapas. Formato medio oficio apaisado (22 cms. por 16 cms.), a dos tintas (azul y naranja), maneja una caja de tres bloques de texto regulares, párrafo en Palatino Linotype de 8/13, usa letra capital por fuera del bloque de párrafo, el folio se ubica en diagonal (izquierdo en extremo superior externo y derecho en extremo inferior externo), acompañado de información adicional y con un filete al alto de la columna; en la parte inferior se trabaja una decoración con arquitectura monocromo. Consta de 11 artículos más el editorial, maneja la pauta a cuarto de página al final de la publicación. La portada y la contraportada forman un juego modular del logo con la palabra quinta, empieza grande en la contraportada y se va reduciendo hacia la portada de forma que se culmine con el cabezote en el centro vertical (ancho 64 mms) hacia el extremo externo. En la parte superior izquierda de la portada se ubican los logos de la universidad, de la facultad y del programa respectivamente.



La sexta edición (junio de 2008) la dirige la docente Ana Milena Castro, y a partir de éste número se asume el formato carta vertical; tiene la particularidad de que funciona como dos revistas en una, la mitad en un sentido y la otra mitad hay que rotarla 180°. Se manejó a dos tintas, la primera es en azul-negro y la otra en magenta-negro. Párrafo en Garamond (10/16 la azul y 8/14 la magenta), títulos en Eurostyle (la azul) y Arial Black (la magenta), con caja tipográfica de tres columnas, folios externos en el tercio inferior vertical en la azul, y en la magenta superior externo; se trabajan temas independientes excepto el editorial, 24 páginas para la azul y 22 páginas para la magenta, más 4 de tapas. La pauta aparece al final, 10 espacios por página, aunque la azul también maneja espacios en tercio vertical externo y tercio horizontal base. Respecto de las portadas: en la azul el cabezote (ancho 62 mms) se ubica en la esquina inferior derecha y hacia la izquierda los logos de la facultad y del programa, mientras en la magenta el cabezote está en la esquina superior izquierda (ancho 90 mms) bajo el logo de la universidad; los logos de la facultad y del programa están en la esquina inferior derecha.

La séptima edición (noviembre de 2008), consta de 28 páginas internas duotono más cuatro de tapas (policromía), dirigida por la docente docente Ana Milena Castro, maneja 7 temas más el editorial, con una retícula de 5 columnas, diagramando en dos bloques de texto, algunas veces entrecruzados. Párrafos en Frutiger 9/20, y 10/16, títulos en Impact, subtítulo en Geometr31 BT, folios a los extremos inferiores. La pauta se maneja dividiendo la página en 8 partes o en tercio vertical, aparece la pauta de la Universidad de Boyacá en la Contraportada. La portada es una composición gráfica, el cabezote (ancho 62 mms) se ubica en la esquina inferior izquierda, y a la derecha de éste los logos de la facultad y del programa, el logo de la universidad en la esquina superior izquierda. En esta edición se utiliza por primera vez filtro parcial UV.

La octava edición (junio de 2009), consta de 40 páginas internas más cuatro de tapas, en policromía. Es dirigida por la docente Rosa Ángela Nieto Rubio, el párrafo esta en 12/18 Dessau-Light-Regular, y los títulos en Salzburg, con una caja a tres bloques de texto con medianil de 6 mm. Se trabajan 9 temas más la editorial; la pauta se maneja a página completa y al final de la revista una sección llamada clasificados, en la cual se pautan octavos de página. En la portada se trabajó una composición vectorial en torno a la imagen de Pepsi, referenciando uno de los artículos; el cabezote en gris horizontal (ancho 161 mms) en el centro superior. Ésta edición tiene la particularidad de que requirió de una fé de erratas (adhesivo) para incluir el logo de la universidad.

La novena edición (diciembre de 2009) consta de 40 páginas internas más 4 de tapas, en policromía, dirigida por la docente Nancy Quiroga, se trabajaron 13 artículos más el editorial, caja tipográfica con margen 25 mm superior, 20 inferior, 18 interna y 15 externa, donde se manejan dos bloques de texto iguales con medianil de 10 mms. Párrafos en Verdana 10/11, títulos en AvantGardeMdBt de 30/36 en dos colores, folios en las esquinas externas inferiores (TimesNewRoman de 12), encontramos Leads en Verdana itálica. Pautas a página completa, a tercio de página vertical, en la última página, y en la contraportada la de la Universidad de Boyacá. La portada se caracteriza por tener fondo negro, el cabezote horizontal (ancho 74 mms) en la esquina superior izquierda y el logo de la institución en la esquina inferior izquierda; presenta en la portada tres artículos. La gráfica es una composición vectorial orgánica en trazo fuerte y fondo traslucido.

La decima edición (junio de 2010) con 40 páginas internas más cuatro de tapas, policromía, dirigida por la docente Nancy Quiroga. Se maneja una caja de tres columnas regulares con medianil de 6 mm, márgenes de 46 mms superior, inferior e interna de 13 mms, externa de 14 mms, Párrafo en Futura Bk Bt 10/12, títulos en Sakkal Majalla entre 30 y 48 pts., manejando dos colores y en algunos casos el texto en vertical. Folio en el tercio vertical inferior en Futura de 10 acompañado del nombre de la publicación y el número de la edición. Las imágenes se usan en página completa mientras que el texto del artículo se ubica en la página enfrentada. Pauta de 1/3 vertical y horizontal, página completa, al final de la publicación tres páginas (con 10 espacios de pauta) y en la contraportada la pauta de la Universidad de Boyacá. Uso de parcial UV en la portada (logo de la facultad, del programa y nombres de los estudiantes), el fondo es una fotografía de una puerta del barrio Santa Bárbara, el logo de la institución está en primer plano (esquina superior izquierda) y el cabezote (ancho 71 mms) se ubica vertical en un costado de la puerta en la imagen.

La decimoprimer edición (noviembre de 2010) la dirige la docente Nancy Quiroga, usa párrafo en Helvética LT Std 10/12, balazo en Itálica 11 pts., títulos en Helvética hasta de 50 pts., folio en la esquina superior externa junto con el nombre de la publicación y el número de la edición. Caja de tres columnas regulares con medianil de 5 mms., márgenes interna y externa de 15 mms., superior de 20 e inferior de 25. En la portada se innova con una pestaña de 60 mms en el canto externo, la cual se dobla hacia la portada. El cabezote se ubica en la esquina superior interna (56 mms de ancho) y el logo institucional en la esquina inferior izquierda (mismo ancho). Usa filtro parcial UV.

La decimosegunda (junio de 2011) es dirigida por el docente Iván Mauricio Torres, 48 páginas de contenido más 4 de tapas, caja tipográfica con márgenes superior y externa de 10 mms., interna e inferior de 25 mms., párrafo en Akzidenz Grotesk 9/12 los cuáles se indentan en la primera línea; en los subtítulos se manejan tramas a modo de resaltador y se usa Akzidenz-Grotesk condensada entre 18/24 y 30/24; letra capital decorativa y la retícula en columnas regulares con medianil de 4 mms., folio únicamente en la página izquierda, ubicado en el extremo inferior externo a 9 pts., y cerca a éste en la primera mitad se ubica un ícono de sol (simula el sol poniéndose) y en la otra mitad la luna con el mismo efecto. Contiene 10 temas. En la portada se usa una ilustración (la misma que se usa en el centro de la revista tamaño tabloide), mezclando el cabezote con las formas, el logo de la universidad y el resto de la información se ubican en una franja en el costado izquierdo (logo de la institución abajo en vertical). El número de la edición se inclina igual que el cabezote pero al otro extremo de la ilustración siguiendo un eje simétrico con la posición de los ojos de la ilustración. La pauta se maneja en tercios verticales, página completa, y en la contraportada la pauta de la Universidad de Boyacá.

La decimotercera edición (noviembre de 2011) es dirigida por el docente Iván Mauricio Torres, consta de 48 páginas de contenido más 4 de tapas, usando una caja tipográfica con márgenes superior y externa de 16 mms., interna de 22 mms., e inferior de 25 mms., página izquierda a 8 columnas regulares con medianil de 3 mms., y derecha de 5 columnas irregulares con medianil de 4 mms., manejo de cornisa en Glasket de 10 pts., y el folio en el primer tercio inferior del canto externo siendo más grande el de la página derecha. En las páginas izquierdas se usa un ícono que representa la silueta

de un gato en diferentes posturas y que se ubica al lado del folio. Párrafo en Poor Richard 11/13, usa letra capital y se indenta la primera línea, se usan "balazos" entre párrafos en Augusta 14/16 con letra capital, se trabajan 10 artículos y en el centro de la revista se incluye un tarot ilustrado para que el lector que lo desee pueda recortar las cartas. La pauta se trabaja a tercio de página vertical (dos sextos), página completa y en la contraportada publicita la Universidad de Boyacá.

La decimocuarta edición (junio de 2012) es dirigida por el docente Iván Mauricio Torres, consta de 48 páginas de contenido más 4 de tapas. Utiliza una caja con márgenes interna, externa y superior de 20 mms., y la inferior de 30 mms., página izquierda de 7 columnas regulares y la derecha de 6 columnas irregulares con medianil de 4 mms., folios en los extremos inferiores en Alako-Bold de 12 pts. Párrafos en Tw Cent de 11/12, en los títulos varia la fuente y el tamaño. Contiene 11 artículos y en el centro de la revista se incluye dos "PaperToys" (tiro y retiro) para que el lector recorte y arme. La portada es una composición tipográfica a dos colores (negro y rojo) que representa una figura femenina en plano medio, y el cabezote se ubica verticalmente en la esquina superior izquierda con una sombra en composición tipográfica similar a la imagen, que permite ver el logo en contraforma. El logo de la Universidad se ubica en la parte inferior izquierda y la información adicional en la esquina superior derecha. La pauta se maneja en tercios verticales, página completa, y en la contraportada publicidad de la Universidad de Boyacá.

Diagramación y composición (p.6/9) María Alejandra Torres



- ◆ Almacenaje temporal
- ◆ Almacenaje dedicado
- ◆ Administración de inventarios
- ◆ Distribución Urbana
- ◆ Carga masiva nacional
- ◆ Logística inversa
- ◆ Transporte multimodal
- ◆ Picking
- ◆ Packing
- ◆ Cross - Docking
- ◆ Agencia aduanera
- ◆ Gestión documental
- ◆ Comercio internacional

Soluciones Logísticas por Naturaleza

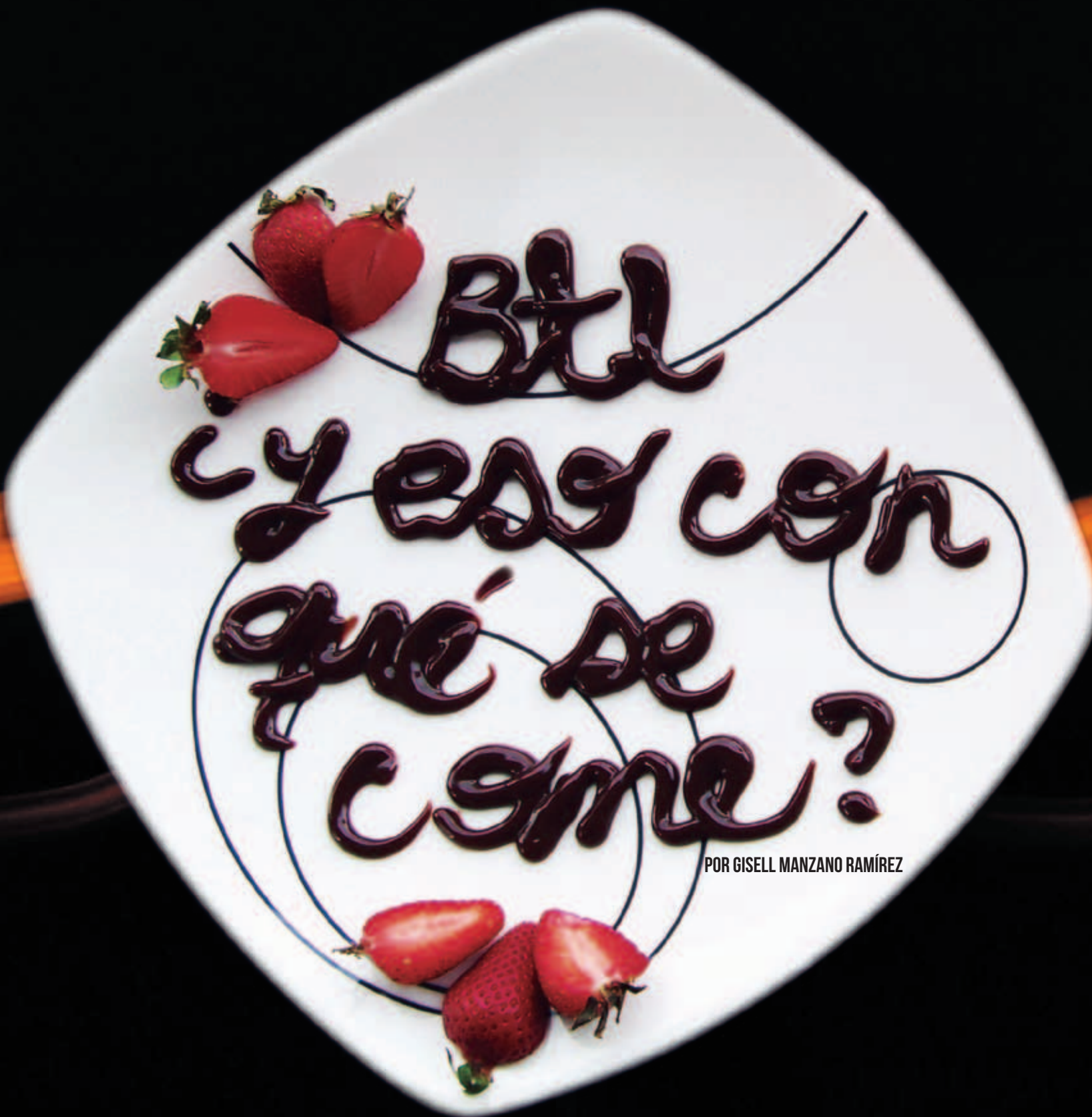
Carrera 12 No. 10- 15
Teléfonos (57)(8)7435900 -Tunja
gerencia@glo.com.co
www.glo.com.co

Cada vez que hay una pausa comercial en el intermedio de un programa, los anuncios publicitarios son pretexto para desarrollar otras actividades; como el momento ideal para ir al baño, a buscar alguna bebida o para charlar de cualquier cosa que nos pase por la cabeza.

¿El motivo? La publicidad ocupa varios minutos que cansan al espectador, por ende no interesa lo más mínimo, y para muchas personas estos comerciales son un compendio de carentes de imaginación que producen vergüenza ajena.

Todo es publicidad, en la actualidad es común verla en productos, en los medios de comunicación, en carteles, en ofertas con las compras de otros artículos, entre otros, sin embargo hay una tendencia que acapara la atención tanto de mujeres como de hombres, ya que todos somos consumidores... LA PUBLICIDAD BTL.

En algún momento de nuestra vida nos hemos encontrado con alguna publicidad de este tipo sin darnos cuenta, tal vez nos haya llamado la atención de alguna u otra manera, no por ser convencional sino todo lo contrario. La publicidad Below The Line (bajo la línea), es la que se sale de todos los parámetros establecidos, considerándose como "no convencional". Es todo lo contrario a medios tradicionales como la televisión, la radio entre otros. Trabaja con altas dosis de creatividad, siendo innovadora; que es lo que cabe resaltar, ya que va dirigida al público a través de los medios alternativos de una forma poco común.



POR GISELL MANZANO RAMÍREZ

Mientras su paralelo, la publicidad "Above The Line" (sobre la línea o ATL), se dirige a las grandes masas a partir de los medios tradicionales antes nombrados. El BTL es más directo y solo se dirige a un grupo objetivo, aprovechando así todos los recursos aplicados, aumentando la eficacia para que el mensaje sea más claro y mejor elaborado, haciéndolo directo y eficaz.

Es altamente efectivo ya que crea expectativa, y además de esto, conlleva a un costo menor al de la publicidad usual. En un mercado donde la competencia es cada vez más fuerte, ésta resulta una buena manera de involucrarse en la vida de las personas y captar la atención de potenciales clientes hacia una marca, por ello muchas empresas están incluyendo el BTL en su presupuesto publicitario.

Este concepto es un poco abstracto, pero al ver como grandes empresas lo incluyen en su presupuesto, con muestras de creatividad en la calle, abren nuevas posibilidades para llegar al consumidor. Estas tienen un nivel de recordación



*Esta imagen no corresponde a publicidad de terceros, es un ejercicio académico con marcas reconocidas. Coca-Cola es una marca registrada por The Coca-Cola Company y sus derechos son reservados.

Coca-Cola



exageradamente alto; recurren a propuestas 100% innovadoras e inexistentes, es un medio más factible para vender los productos de las empresas.

¿Por qué es importante hablar sobre este tipo de publicidad? Porque está presente en nuestro diario vivir; estamos saturados de información, vallas por doquier, panfletos y demás; como consumidores se puede decir que estamos exhaustos y con hambre de ver más. Por eso, no es lo mismo ver el típico comercial de televisión de un producto, que un performance en la calle o una intervención en el espacio público; no nos hará ir a comprar inmediatamente pero si lo recordaremos por mucho tiempo; así la marca estará rondando en nuestras mentes y en la de las personas que nos rodean. BTL es sinónimo de innovación, ya que ésta se sale de todos los parámetros y lo recordaremos por mucho tiempo; así

la marca estará rondando en nuestras mentes y en la de las personas que nos rodean.

BTL es sinónimo de innovación ya que esta se sale de todos los parámetros establecidos, nos sorprende en el espacio público, es algo que jamás se había pensado; por eso, este tipo de publicidad va ganando la batalla contra su predecesor, el ATL, el cual siempre estará presente pero jamás será igual de cercano al consumidor y no es algo nuevo, de hecho es algo que nació simultáneamente con la publicidad tradicional, solo que no muchos hablan de éste tema, ya sea por ser parte de lo tradicional y no querer romper esquemas o porque simplemente la aman en secreto.

Así, el BTL llegó al mundo para quedarse, pero no como lo que toda la vida hemos visto, sino como algo que nos estremecerá y nos dejara con la boca abierta.

Diagramación, composición, fotografía (p.10/13) Gisell Manzano Ramirez



*Hotel
San Ignacio Plaza
Restaurante*

Calle 18 No. 10 - 51
Teléfono: 7 42 34 72

Salón de Recepciones
Salón Altos de San Ignacio
Calle 18 No. 12 - 79
Teléfono: 7 43 11 10

COMPANÍA DE TRANSPORTES



HUNZA LTDA

CARRERA 11 No. 9 - 45 / 49
TEL. 7 42 33 79
TUNJA - BOYACÁ

De Pincel a Pixel

POR JOHN ANDRÉS RODRÍGUEZ

Reproducir nuestra realidad, reproducir nuestros sueños y lograr reproducir nuestros propios pensamientos, ha llegado a ser el deleite de nuestras vidas, plasmando pasiones, plasmando sensaciones, plasmando desde desamores hasta guerras como aquel fastuoso lienzo de picazo "Guernica", en diferentes formatos o superficies, desde papiros hasta hojas de papel, sin mencionar piedras y muchos otros espacios que sirvieron de apoyo a las ilustraciones que el hombre proponía.

Tal vez el motivo de nuestra existencia haya sido ese, el de plasmar nuestra compleja existencia. Muchos apuntan a retratar los sueños, otros lo bello, otros lo que nunca hemos visto, como mundos alternos; a través de la experimentación de técnicas, como una forma de dicción en el ser humano, de explorar y conocer más allá de lo común.

Cabe mencionar una importante corriente artística que recuperó y congregó en el arte muchas áreas del conocimiento, que sirvieron de apoyo e influencia para muchos ilustradores; ésta

se denomina Neoclasicismo. Renueva especialmente las ciencias, la filosofía, la política y la sociedad; ya que sus aportes han sido discutidos en mayor medida en el terreno de las Artes y la Literatura. Ahora centrémonos en un suceso que nos acoge en nuestra época... la hibridación.

Es una mezcla de la ilustración digital y la manual, donde surgen algunos problemas, puesto que se pierde la inspiración del hombre al trabajar de manera digital.

No se interpreta como una extensión del hombre hacia el deseo de plasmar nuestros sentimientos en una era tecnológica que nos invade.

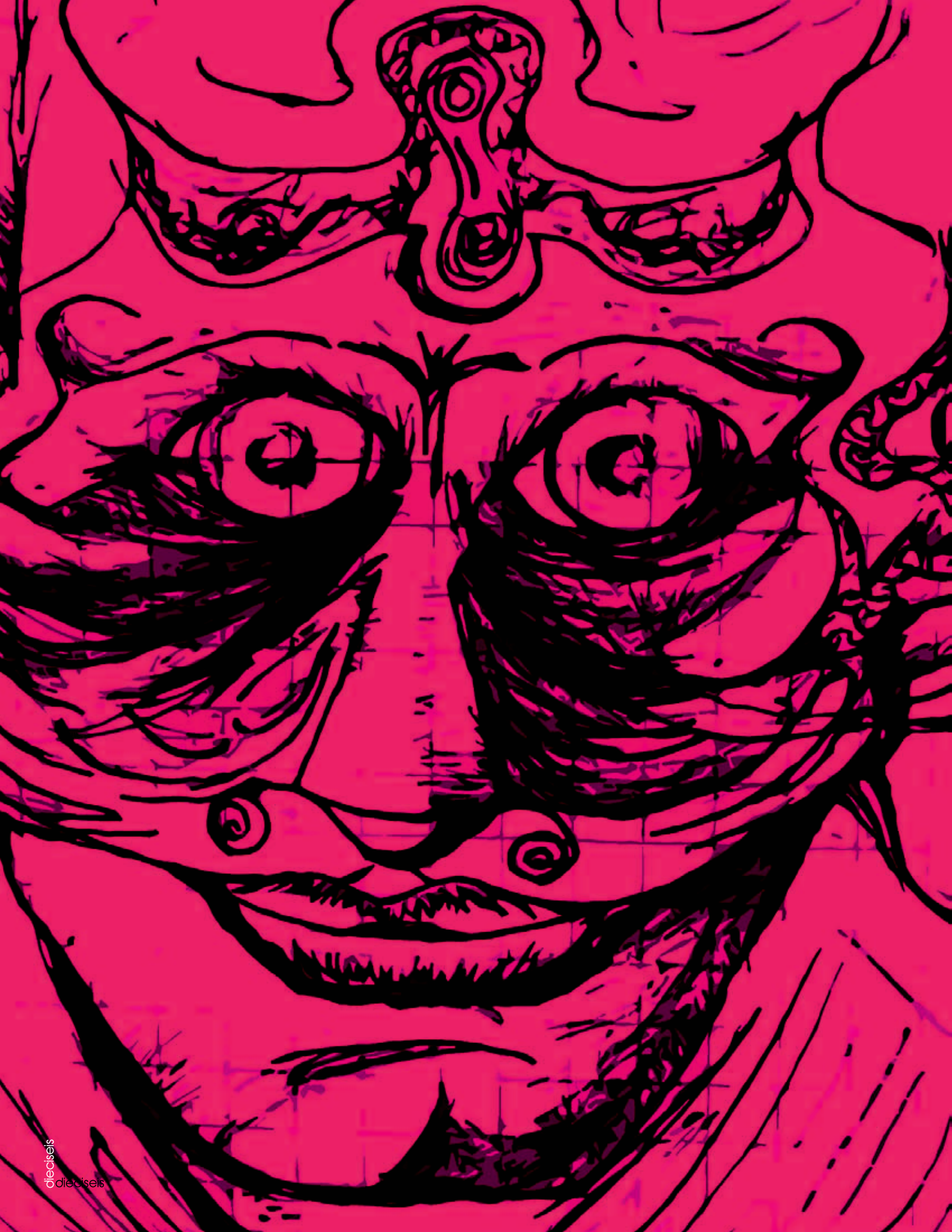
Al pasar el tiempo me han surgido una serie de preguntas donde no se si la ilustración digital, es decir, con tabla de dibujo, ha mejorado la manera de ilustrar o por el contrario la ha empeorado; muchas personas comentan que es una herramienta que ha servido de gran ayuda para extender su manera de ilustrar.

Personalmente, hace poco empecé a utilizar la tabla digital para hacer mis ilustraciones, pues consideraba que ya era necesario. Al inicio me costó dibujar en la tabla, ya que estaba acostumbrado a utilizar el papel como medio de representación, después de un tiempo me acostumbre a utilizar la tabla y el tiempo que me demoraba en mis ilustraciones se fue reduciendo.

Pero, siempre preferiré el papel para dibujar... ¿porqué digo esto?, porque en la ilustración digital, sin dejar de lado que es una herramienta que facilita el desarrollo de la ilustración, se deja de lado la esencia del ilustrador, la cual es ilustrar a partir del ser, de la humanidad como tal.

Donde se intenta representar la forma pura de nuestros pensamientos, en donde siempre se recurrirá al lápiz y al papel.

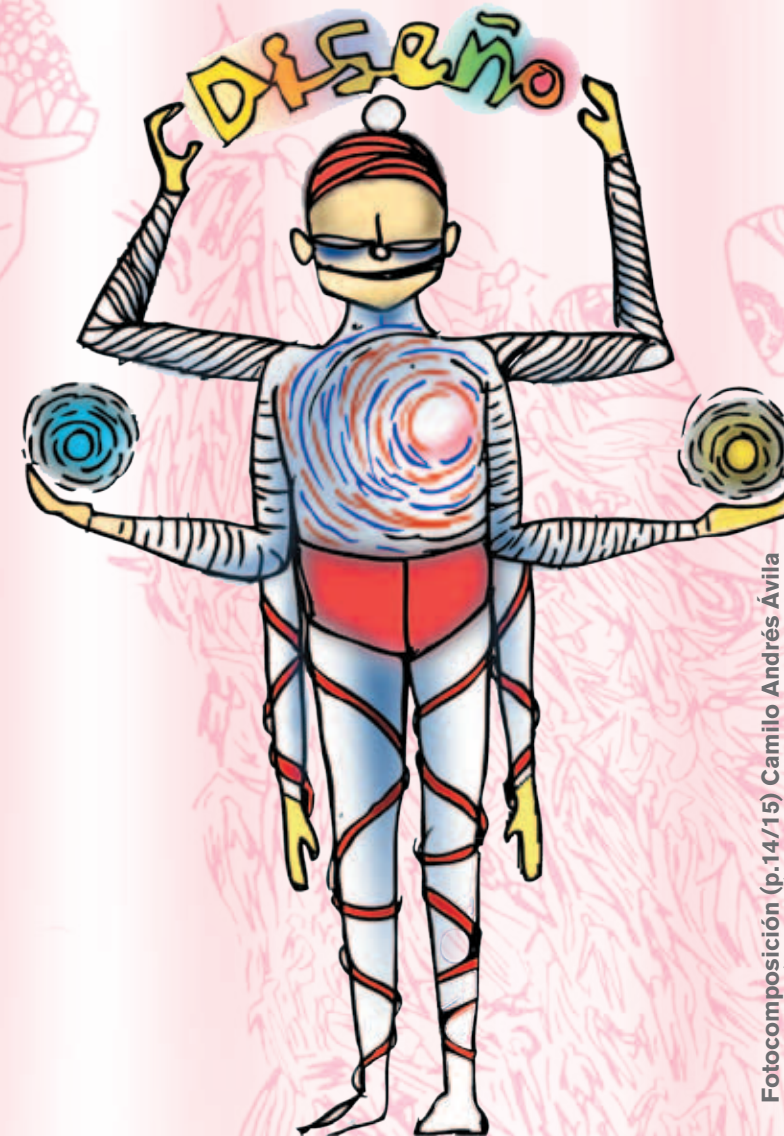
Actualmente, al paso que vamos y vivimos, la ilustración irá desapareciendo con la era tecnología que nos acecha.



La ilustración manual se perderá y lo digital prevalecerá en busca de nuevas formas por desarrollar un tipo de representación donde se generara un vacío con la llegada de nuevas tecnologías, donde el ser humano ya no tendrá pie en las ilustraciones, pues dichas tecnologías lo harán todo.

La hibridación que estamos viviendo en este momento, será un paso para la desaparición de la ilustración manual como tal.

Se perderán los sueños de representar y combinar el mundo a través de una tabla digital, que cada vez se vuelve un elemento necesario para ilustrar, perdiendo así, poco a poco, el aprecio hacia el dibujo manual donde el talento del hombre se expresa en su máxima plenitud.



Fotocomposición (p.14/15) Camilo Andrés Ávila
Ilustración (p.16/17) Nelson Daniel Bravo

Lavaseco LavateX

El más moderno sistema
automático de lavado en seco



Pasaje Vargas
Calle 19A N° 10-81
Teléfono: 7 42 38 77
Tunja

LA CASA DEL ARROZ

COMPLETO SURTIDO DE VÍVERES,
RANCHO Y ABARROTES

VENTAS AL POR MAYOR
Y AL DETAL

CALLE 19 N° 12-99
ESQUINA DEL SENA-TUNJA

TELÉFONOS: 7 42 32 81 - 7 42 39 34

La fotografía, más que un método para obtener imágenes, es una forma de escribir gráficamente la historia aportando un gran salto en el proceso evolutivo del ser humano, mostrando en muchas ocasiones, cosas imperceptibles al ojo y a las ideologías de muchos otros.

Ese interés por capturar instantes de manera permanente, se remonta mucho tiempo atrás. Hoy en día es algo común que se transforma en pasión para algunos y es uno de los grandes logros, obtenidos así como siempre lo fue el deseo por volar.

La fotografía, al igual que nosotros ha pasado por un proceso de crecimiento, de evolución; capturando nuestra esencia, haciéndonos parte de ella, partiendo de un conjunto de conceptos básicos que la estandarizan, logrando mayor complejidad a medida que se le conocen nuevos avances hasta llegar a un punto donde la complejidad sea interpretada por algunos pocos, comportándose como nosotros a lo largo de nuestras vidas; cometiendo errores, logrando metas, alcanzando objetivos, llegando a la madurez, siendo más eficaces a la hora de actuar y al finalizar y poder estar culminando el ciclo de vida, envejeciendo y volviéndonos menos eficaces hasta sucumbir y ser reemplazados por una nueva generación que espera madurar cada vez más, aprendiendo de sus predecesores, quienes se esforzaron, por hacer surgir a sus pupilos como el ave fénix que revive entre las cenizas. Sea cual sea la razón, el interés por avanzar, por no estar estancado en un mar de incógnitas, va haciendo que la fotografía madure cada vez más, y sea lo más precisa posible.

Gracias a la fotografía, no solo madura ella, sino también nosotros. Haciéndonos cada vez más críticos y exigentes, entendiendo mejor como funciona esta magia que capta parte de un todo huellas digitales de nuestros dedos, pero no todos son momentos felices, también son detenidos en el tiempo, momentos que quisiéramos nunca hubieran sucedido, y que a veces quedan congelados en un espacio donde la cruda realidad supera a la ficción, haciéndonos reflexionar y crecer más como seres (racionales).

Imagen de: <http://www.wallsave.com/wallpaper/1920x1080/textura-de-pared-en-ruinas-hd-minimalista-marron-gris-arquitectura-923187.html>

**Y ASÍ...
LA REALIDAD
SUPERÓ LA FICCIÓN**

POR CAMILO ANDRÉS ÁVILA



¿Qué sería de la fotografía, así como de nosotros sin la madurez?, ¿Sin ese enriquecimiento que nos hace avanzar cada vez más y mejorar de a pocos, para alcanzar un nivel superior preparándonos para afrontar lo inevitable, y convirtiéndonos en un modelo a seguir para las generaciones venideras? Soñamos con volar sin tener alas, y retroceder en el tiempo pausando, de manera perpetua aquellos maravillosos momentos que marcaron parte fundamental de nuestras vidas, así como quisimos reparar incidentes que son inevitables en la vida de cada quien.

Esos errores, que nos hacen reflexionar para así poder madurar y seguir adelante, es el orden natural del cosmos, es como ver un árbol crecer.

La fotografía, es como la semilla que queda bajo tierra, al recibir agua, comienza a brotar de esta tierra y comienza su ciclo de vida. A medida, que va creciendo comienza a enfrentarse con el más emocionante y duro proceso, vivir; enfrentándose a diferentes condiciones climáticas ocasionadas por las estaciones. Pasado el tiempo da frutos, los cuales también maduran sirviendo como sustento de vida a otras especies, y al final pierde sus hojas marchitándose y culminando su ciclo de vida, dando paso a nuevas plantas las cuales también maduraran pasando por este gran desafío de vivir.

“LA MADUREZ
NO SE REFLEJA EN TOMAR DECISIONES ACERTADAS,
SINO EN VIVIR CON LAS YA TOMADAS
AUN Y CUANDO SEAN ACERTADAS.”

CÉSAR MARTÍNEZ

Cito una frase tomada de Cesar Martínez que dice:

“La madurez no se refleja en el tomar decisiones acertadas, sino en vivir con las ya tomadas aun y cuando no sean acertadas.”

La fotografía, hace relación con lo que cita Cesar, este arte forjador de realidades, tuvo que pasar por un proceso el cual, permitió hacerla llegar hasta donde está hoy en día, conservando aún algunas imperfecciones, que al pasar de los años van siendo solucionadas y a la vez las decisiones que han permanecido como acertadas con el tiempo, van a ser nuevos inconvenientes a solucionar; esto conforma la madurez en la fotografía.

Algo interesante en la fotografía y en la vida en general, hoy en día es que se retoman las costumbres pasadas, y esto incide en la fotografía. La fotografía, al inicio era un proceso manual bastante complejo; con el tiempo, fue convirtiéndose en todo un proceso más fácil de manejar y aparecieron los rollos. Pero aun no era suficiente, sentíamos que se podría avanzar más, y ¿por qué no? Y nacieron las cámaras digitales, lo particular en este punto, es que no volvimos a retomar los procesos pasados por completo, pero algunas cosas, aun se mantienen intactas, ahora las cámaras avanzaron y son réflex.

FERNANDO GUERRERO
GERENTE

ServiLaser
CORTAMOS CON EL PASADO

TRV. 11 NO. 10 - 84
FRENTE A LA CLINICA DE LOS ANDES
TUNJA - BOYACÁ
COLOMBIA
314 237 9157 - 315 854 9703

máRCA PROYECTOS
Innovación trascendente

Diseño Gráfico & Web

Diseño Industrial

Arquitectura

Material P.O.P

Carnetización

Señalización

Impresión Gran Formato

Tunja: Calle 20 No. 11-58 Ed. Velandia
Of. 201-202 Tel. 745 10 77

marca.proyectocolombia@gmail.com
www.marcaproyectos.com.co

Diagramación y Fotografía (p.20) Gisell Manzano Ramirez
Fotografía (p.21) Andrés Leonardo Peña

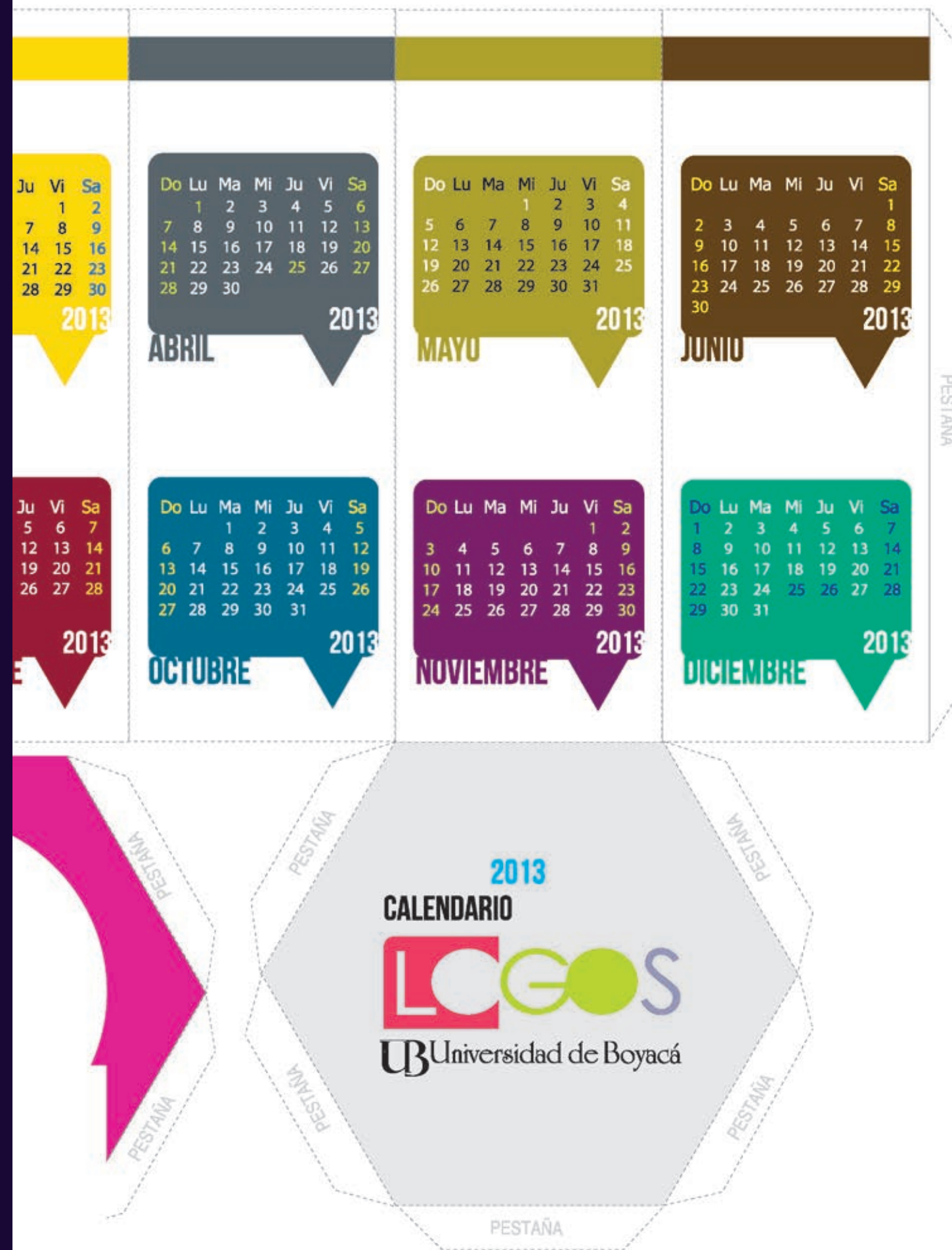
2013 EVENTOS

POR ERIN LEONARDO GUEVARA

- 1 EXPOCONSTRUCCIÓN Y EXPODISEÑO**
21 al 26 de Mayo 2013
Bogotá - Colombia
- 2 ORIGEN COLOMBIA**
29 de Diciembre al 8 de Enero 2013
Cartagena de Indias - Colombia
- 3 ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO 2013**
29 de julio al 2 de agosto
Buenos Aires - Argentina
- 4 I CONCURSO DE ILUSTRACIONES DEL MUSEO DE LA PIRATERIA 2013**
Fecha límite: 15 de febrero de 2013
Ayuntamiento de Tegui. España.
- 5 FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA IMAGEN**
15 - 19 de abril.
Manizales - Caldas -Colombia.
- 6 1ER CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO E INNOVACIÓN**
24 de Octubre de 2013
Bogotá - Colombia.
- 7 FAREX 2013 COLOMBIA**
03 al 13 de enero de 2013
Cartagena de Indias - Colombia.
- 8 LA TRUCA: FESTIVAL INTERNACIONAL DE ANIMACIÓN 2013**
Cali - Colombia.

- 9 FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE CARTAGENA DE INDIAS**
21 al 27 de febrero del 2013
Cartagena de Indias - Colombia
- 10 ANDIGRAFICA 2013**
04 al 08 de Junio de 2013
Bogotá - Colombia.
- 11 CONCURSO INTERNACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS DE CHELSEA**
12 de Febrero del 2013.
- 12 IMAGINATON 2013**
7 de septiembre exhibición desde las 10 am, hasta las 8 pm.
- 13 XXIII EXPOARTESANÍAS**
Es el evento del sector artesanal de mayor importancia en todo el continente. Bogotá - Colombia.
- 14 PREMIOS EFFIE COLOMBIA 2013**
Inscripciones hasta el 15 de febrero
<http://www.effiecolombia.com>
- 15 20 FESTIVAL INTERNACIONAL DE CARICATURA RICARDO RENDÓN**
3 de noviembre del 2013, último plazo para presentar caricaturas.

Diagramación María Alejandra Torres



<p>PANTONE 1650C</p> <p>MARZO 22 ABRIL 21</p> <p>El diseñador de este mes es una persona alegre a cual libera sus emociones negativas; es muy segura de si misma y nada tímida. Es comprensivo con los defectos de los demás y además es benevolente. Siempre esta estimulando su mente y renovando la ilusión en la vida, además es el perfecto antidepressivo; es espiritual, creativo, atractivo y enérgico.</p>	<p>PANTONE 3610C</p> <p>ABRIL 22 MAYO 21</p> <p>El diseñador de este mes tiene una fuerte afinidad con la naturaleza. Es al cual buscamos instintivamente cuando estamos deprimidos. Se caracteriza por su relajación y su nivel de calma, paz y equilibrio interior. Tiene ímpetu arriesgado y aventurero. Se inclina hacia la estabilidad, armonía y el equilibrio en cuanto a composición. En algunas ocasiones puede llegar a sentir recelo y ser posesivo.</p>	<p>PANTONE 1080C</p> <p>MAYO 22 JUNIO 21</p> <p>El diseñador de este mes es una persona feliz, enérgica y llena de vida. Es intelectual, inteligente y brillante, líder por naturaleza y compilador de ideas teniendo el poder de la decisión. También es un ser organizado, con ideas innovadoras ya que tiene la habilidad de ver y comprender los diferentes puntos de vista; por otro lado puede llegar a transmitir algunas veces inseguridad.</p>	<p>PANTONE 6340C</p> <p>JUNIO 22 JULIO 21</p> <p>El diseñador de este mes es tranquilo, intelectual y se asocia a lo mental. Es relajado y se siente protegido del alboroto y actividades del día. Puede conectarse con su parte intuitiva, controla su mente y tiene claras sus ideas siendo creativo. es una persona leal, estable, profunda y sabia. Además de ser inteligente, íntegro y serio es generoso.</p>	<p>PANTONE 24250C</p> <p>JULIO 22 AGOSTO 21</p> <p>El diseñador de este mes esta en transformación constante a nivel visual, espiritual y mental, combate los miedos y aporta paz. Tiene influencias musicales y artísticas, tiene gran sensibilidad estética, tiene grandes ideales inspirando espiritualidad y compasión. Vive en un mundo de fantasía, cree en la protección psíquica; sabio, creativo, independiente, sereno, digno, cambiante y transgresivo.</p>	<p>PANTONE 32780C</p> <p>AGOSTO 22 SEPTIEMBRE 21</p> <p>El diseñador de este mes es envolvente, tranquilizante, es buen consejero, siempre se esta renovando y creando nuevas ideas, es comunicativo, sensible y creativo. Conocimiento, integridad, poder, seriedad, generosidad son solo algunas palabras que lo describen.</p>
<p>PANTONE 1650C</p> <p>SEPTIEMBRE 22 OCTUBRE 21</p> <p>El diseñador de este mes es una persona emocionalmente relajada y convierte sus sentimientos en conceptos profundos, visualmente podemos observar en sus diseños la sensibilidad, amor y cariño hacia el diseño. Se caracteriza por su amor al trabajo, la ayuda al prójimo su inocencia y entrega total.</p>	<p>PANTONE BLACK0C</p> <p>OCTUBRE 22 NOVIEMBRE 21</p> <p>El diseñador de este mes es protector, callado y misterioso; es seguro y suele impedir a los demás cambiar y crear. Es una persona elegante, ordenada, simple y preparado.</p>	<p>PANTONE 74270C</p> <p>NOVIEMBRE 22 DICIEMBRE 21</p> <p>El diseñador de este mes es vital, ambicioso, amoroso, apasionado por su trabajo, haciendo sus diseños visualmente atractivos; genera confianza y tiene una actitud optimista ante la vida. Sus aspectos negativos son la rabia y puede llegar a ser impaciente e inconformista.</p>	<p>PANTONE 4310C</p> <p>DICIEMBRE 22 ENERO 21</p> <p>El diseñador de este mes es una persona emotiva, independiente y armoniosa; visualmente sus diseños se destacan por ser estables, sensibles, versátiles y equilibrados.</p>	<p>PANTONE 39750C</p> <p>ENERO 22 FEBRERO 21</p> <p>El diseñador de este mes es sabio, lleno de conocimientos, alegre, equilibrado y tiene grandes ideales; aleja los miedos y las cosas superfluas. Cuenta con una gran fuente de inspiración. Es muy espiritual y se caracteriza por su fortaleza.</p>	<p>PANTONE 14050C</p> <p>FEBRERO 22 MARZO 21</p> <p>El diseñador de este mes es estable y aleja la inseguridad, suele ser represivo emocionalmente y esta en la búsqueda de si mismo. Es una persona realista, seria y cautelosa.</p>

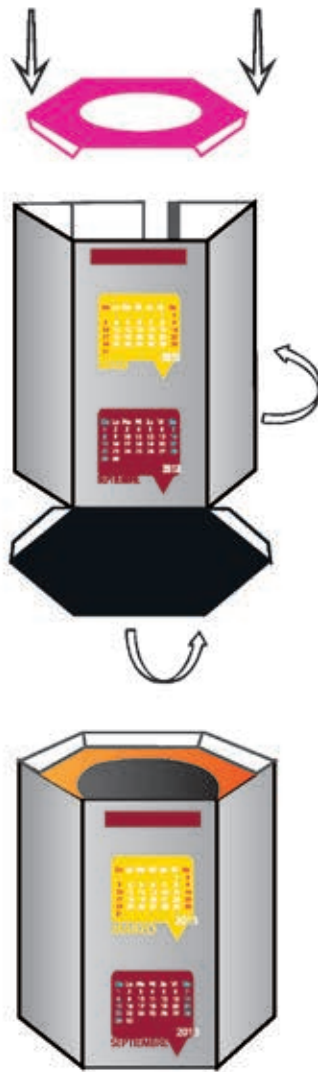


PORTA

ESFEROS, LAPICES, MARCADORES

1. Recorte el pantonescopo.
2. Péguelo sobre una base dura si lo desea.
3. Doble las 5 pestañas hacia dentro.
4. Pegue las 5 pestañas sobre las 6 secciones hasta formar un poliedro.
5. Recorte el hexágono naranja y su centro.
6. Doble las 4 pestañas hacia dentro.
7. Ubique el hexágono naranja en la parte superior del cilindro y peguelo.
8. Listo nuestro porta objetos.

VISTAS



PORTA

ESFEROS, LAPICES, MARCADORES

1. Recorte el Calendario 2013.
2. Péguelo sobre una base dura si lo desea.
3. Doble las 5 pestañas hacia dentro.
4. Pegue las 5 pestañas sobre las 6 secciones hasta formar un poliedro.
5. Recorte el hexágono magenta y su centro.
6. Doble las 4 pestañas hacia dentro.
7. Ubique el hexágono magenta en la parte superior del cilindro y peguelo.
8. Listo nuestro porta-objetos.



Composición Santiago Alberto Guerra
Diagramación María Alejandra Torres

POR BORIS DAVIS REYES

PAULA SCHER
Primera mujer en incursionar con éxito en el Perígram, crea imágenes que hablan de una audiencia con el impacto emocional y atractivo. Las imágenes que ha creado se han convertido visualmente como parte de la identidad cultural de la ciudad de Nueva York, creó recientemente el logo para Windows 8 y el logotipo de Office 2010.
URL: <http://www.paulascher.com/>

SAVOUR CHWAST
Chwast es reconocido por sus obras de arte comercial que incluye entre otros, carteles, alimentos envases y arte publicitario. Se le refiere como "el diseñador de la mano izquierda".
URL: <http://www.aigae.org/medalist-seymourchwast/>

MICHEL BOUVET
Bouvet, reconocido por sus aportes al diseño de la imagen corporativa, cartelismo, señalización, entre otros. Ha sido premiado por el Gran Premio del cartel en París, Actualmente realiza los trabajos de edición de Artes y Oficios de los programas de museos de señalización visual y de identidad.
URL: <http://www.michelbouvet.com/>

WALLY OLINS
Representante de la imagen corporativa, branding y autores de Brand en Londres, Mumbai y Nueva York. Se ha dedicado a asesorar organizaciones importantes como Nobel, Repsol, Renault, Volkswagen, entre otros. Es reconocido como una autoridad en identidad, branding, comunicación y asuntos relacionados.
URL: <http://www.wallyolins.com/>

MARIO GARCIA
Este maestro del diseño editorial, de origen Cubano Americano, es el responsable de la imagen y de los servicios que ofrecen periódicos como: The Wall Street Journal, El Comercio de Chile, Folha de São Paulo, Reforma (México), El Tiempo (Colombia), The Observer (Inglaterra).
URL: <http://www.aigae.org/medalist-mario-garcia/>

NERVILLE BRODY
Es un director de animación, conocido por haber dirigido, entre otras películas como "La Era del Hielo 2" y "Robots". En el 2006, con "Wedge se hacen cargo de los Increíbles" (Los Increíbles).
URL: <http://www.imdb.com/name/nm0757898/>

CARLOS SALDANHA
Es un director de animación, conocido por haber dirigido, entre otras películas como "La Era del Hielo 2" y "Robots". En el 2006, con "Wedge se hacen cargo de los Increíbles" (Los Increíbles).
URL: <http://www.imdb.com/name/nm0757898/>

NIK AINLEY
Presenta su trabajo en reconocidas revistas, en libros especializados, carteles y prendas de vestir. Este diseñador estuvo en la lista como uno de los "Mejores 10 up-and-coming talentos creativos del 2006" por la revista ComputerArts; más tarde fue reconocido por esta misma revista como el artista del momento.
URL: <http://www.behance.net/>

WIM CROUWEL
Es considerado el Diseñador Gráfico más importante hasta el momento en Holanda, realizó trabajos y proyectos en distintas áreas como la publicidad, editorial, branding e identidad de los grandes genios de la tipografía.
URL: <http://www.flickr.com/groups/wimcrouwel/>

GRZEBORZ KMIN
Fotógrafo italiano reconocido por hacer campañas publicitarias diseñadas para la marca de ropa Benetton; las cuales siempre logran ser tipo de controversia. Incluyen alusiones al racismo, la guerra, la religión y la pena capital entre otros.
URL: <http://grupaarteplastipoei.com/2008/08/blog-post.html>

CORRADO VANALI
Diseñador mecánico italiano, con un impresionante talento para el arte, ilustra por hobby y aunque pasó varios años se ha pasado al 2D ya que, como el mismo dice, "está más cerca a mi gusto y me da más satisfacción".
URL: <http://www.imdb.com/name/nm0757898/>

KEREM BEY
Ha trabajado en los estudios de diseño e ilustración más prestigiosos de Europa. Ha ilustrado y realizado portadas de libros, comics y revistas reconocidas en el mundo editorial. Actualmente trabaja como artista Freelancer. Es un talento innato de la ilustración y el diseño conceptual.
URL: <http://grupaarteplastipoei.com/2008/08/blog-post.html>

JONATHAN BARBROOK
Conocido por el diseño de la portada del álbum Heathen en 2002, se caracteriza por citar en sus trabajos obras de arte clásicas reconocidas y controvertidas, originalmente lanzado como Manson.
URL: <http://www.graficacolectiva.org/2008/08/10/jonathan-barbrook/>

MATTHEW CARTER
Diseñador tipográfico y diseñador gráfico contemporáneo. De los pocos diseñadores cuyo trabajo es usado por personas en la industria para imprimir y pantallas, como la Verdana para Microsoft.
URL: <http://www.myfonts.com/person/matthew-carter/>

GRZEBORZ KMIN
Fotógrafo italiano reconocido por hacer campañas publicitarias diseñadas para la marca de ropa Benetton; las cuales siempre logran ser tipo de controversia. Incluyen alusiones al racismo, la guerra, la religión y la pena capital entre otros.
URL: <http://grupaarteplastipoei.com/2008/08/blog-post.html>

OLIVIERO TOSCANI
Fotógrafo italiano reconocido por hacer campañas publicitarias diseñadas para la marca de ropa Benetton; las cuales siempre logran ser tipo de controversia. Incluyen alusiones al racismo, la guerra, la religión y la pena capital entre otros.
URL: <http://grupaarteplastipoei.com/2008/08/blog-post.html>

Cada año hay una serie de patrones de inspiración que se repiten en materiales creativos, la información recopilada en las últimas tendencias en la imagen corporativa utilizadas en el 2012, nos ayudado a analizar las características que tienen en común. El objetivo es entender que impacto ha tenido el diseño gráfico en el mundo y en las tendencias de logos para imagen corporativa.

En la formación del diseñador gráfico, existe la curiosidad de observar previamente los trabajos de diseño ya creados, no con el fin de copiarse, sino con la intención de entender las tendencias, para así poder crear una composición propia, enriquecer el conocimiento, tener una idea más global de lo actual, y así generar una idea inicial como referente para una composición personalizada.

¿QUÉ ES UNA TENDENCIA?

Cuando observamos varios logos de imagen corporativa nos damos cuenta que las tendencias en

ellos son variables, y nos fijamos como todos podrían caer dentro de una categoría. Si observamos las propuestas creativas, una gran cantidad de logos presentan similitud, pues a la hora de crear, la gran mayoría de diseñadores no son tan atrevidos en sus diseños, ya que al hacer una propuesta moderna que no rompa patrones ya existentes, nos sugiere un resultado seguro a la hora de diseñar.

LAS TENDENCIAS MÁS UTILIZADAS EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL 2012

LAS AGRUPACIONES DE ICONOS

Símbolos icónicos universales, como su nombre lo dice, son aquellos que durante mucho tiempo han sido pilares del lenguaje gráfico, como lo son los iconos para la mujer y el hombre en los baños, o los usados en los pasos peatonales, que han sido muy útiles, utilizados como una solución pictórica para transmitir un mensaje,

EN DISEÑO EL AZAR NO EXISTE

POR CARLOS EDUARDO GÓMEZ

¡¡ EN LA FORMACIÓN DEL DISEÑADOR GRÁFICO...

con un icono que sea algo más que dar instrucciones.

Se trata de combinar varios iconos con algunas transparencias agrupando varios mensajes en uno solo, genera conceptos de sencillez y claridad en la imagen.

ENLACES TRANSPARENTES

Demostrando la fuerza que genera la construcción de un logotipo mediante las partes de otros, se busca generar un movimiento con transparencias como si fuera un cadena, si estos elementos se unen en un círculo o linealmente el concepto es el mismo, la diversidad está en utilizar elementos que se encuentren conectados o que estén directamente relacionados para darle más fuerza a la imagen, el color es utilizado para demostrar la variedad de elementos utilizados y el tono se aplica a estas partes para vincular su conectividad donde los elementos se superponen, es notable ver como en esta tendencia se manejan los colores claros, limpios y puros de croma, que a veces producen una sensación como de arcoíris.

ACUARELA

Cada año aparece una tendencia que trata de representar a la tecnología y el toque humano, los efectos de la acuarela se está fortaleciendo en su uso en las tendencias de este año, más que una textura de fondo esta técnica puede definir la forma o contorno de un logotipo.

PARABOLOIDE HIPERBÓLICO

Se puede reconocer por su geometría de paraboloides. Para identificar la aparición de esta en el mundo de la identidad corporativa, lo vamos a llamar una papa frita como la forma de cada instancia tiende a variar un poco, al igual que las papas en una bolsa de paquete. Aplanadas, la mayoría de estas formas se vería como un círculo o una elipse, pero con un toque suave para generar un efecto tridimensional.

La utilización de sombras e iluminaciones en la superficie de estas imágenes es fundamental para definir las, ya que si se utilizan solo tonos planos genera la sensación de estar dividida la imagen. El objetivo es ser capaz de mostrar simultáneamente ambos lados de una forma, de dos dimensiones

Composición (p.28/31) Santiago Alberto Guerra
Diagramación Gisell Manzano Ramirez

EXISTE LA CURIOSIDAD DE OBSERVAR PREVIAMENTE LOS TRABAJOS CREATIVOS YA CREADOS

ANÁGLIFO

Cuando se ve una imagen en tres dimensiones, se utilizan dos colores que se superponen. Esta técnica fue desarrollada para crear imágenes de dimensiones estereoscópicas, las imágenes de sobreimpresión utilizadas en este efecto se hacen visibles dependiendo del color de lente seleccionado para su visualización. Se hace bastante notable que no es necesario de algún material o gafas para captar intención de esta técnica.

ENFOQUE DIFERENCIAL

Casi cualquier programa de diseño nos puede ayudar a crear fácilmente un desenfoque a una imagen, las capas de nitidez de una imagen pueden llegar a ser finas como el papel con todo lo demás alterado por la distorsión o falta de definición el plano focal pueden ser selectivamente enfocados (o no) a voluntad, con los efectos de niebla en los logotipos se puede crear un efecto fascinante como los bordes suaves de la marca, dan la sensación de desaparecer en la superficie, esta técnica genera una sensación suave de sueño generando una segunda mirada, solo para descartar la posibilidad de estar ciegos.

TEJIDOS

El manejo de entrelazados y de tramas le da fuerza a la imagen dando la sensación de ser una enlace impenetrable, el manejo de esta tendencia también se puede utilizar para la unión de diferentes elementos. Se puede aprovechar al máximo con la obtención de componentes por separado y la fusionando a medida de la historia del diseño de identidad.

TORCIDO

En la composición de estos elementos se manejan espacios en blanco, que sirven como espacios conectores de la imagen. Las diversas posiciones en las que se manejan los espacios en blanco generan un toque de fantasía. Las líneas de circunnavegar generan la sensación de en tres dimensiones a las mayoría bien sea que se manejen colores planos o degradaciones, para no generar monotonía algunos manejan una paleta cromática variada para definir segmentos únicos creados por la cadena.



TRANSPORTES LOS MUISCAS S.A.
Servicio Nacional de Transporte Público
Pasajeros y Carga



Carrera 11 n° 11- 93/ Tunja- Boyacá
Tel. 742 22 62/ 742 58 79 - Fax. 744 53 22



Hay que cuidar a los amigos



El diseño gráfico en muchos casos, es visto como la carrera de los que solo saben "hacer dibujos", lo que evidentemente es erróneo en un 100%. Indudablemente el diseño gráfico tiene como fin, pretender que los mensajes visuales sean agradables; lo que no se tiene en cuenta, es que para llegar a los resultados adecuados, hay que pasar por un proceso de reflexión y de investigación de signos y de públicos, para que los mensajes transmitidos sean verdaderamente efectivos.

Los elementos del diseño gráfico principalmente el color, la tipografía, la forma, la textura, entre otros, cumplen un papel fundamental a la hora de emitir un eficiente mensaje visual; la composición de estos mensajes tiene que pasar por un proceso semiótico arduo. La semiótica no es solo para comprender la comunicación verbal; en el diseño gráfico se incluyó desde los años cincuenta, dando un gran giro al pensamiento de las personas, ya que explicaba de manera más clara el uso de cada uno de los elementos usados en esta profesión.

Es importante resaltar que gracias a la semiótica, el diseño gráfico ha crecido progresivamente como profesión en el país, y además ha ido madurando en cada uno de los campos en que se desenvuelve, porque al poder explicar cada una de las situaciones que se quieren transmitir en los diseños, el trabajo se hace más fácil, no solo al convencer al cliente sino al diseñador de transmitir el mensaje apropiadamente.

En todas las carreras o programas profesionales, la semiótica es importante, pero en el diseño gráfico es fundamental, porque al usar la imagen como medio de transmisión de un mensaje, se necesita que éste sea lo suficientemente claro y conciso, para que se puedan persuadir y mover las masas con determinados intereses. Simplemente con el uso de la semiótica ese trabajo se hace de manera tan efectiva, que se podría llegar a tener una recepción fuerte del mensaje, como en la época de Hitler, quien con el uso adecuado de dos colores y de un símbolo específico, creó todo un concepto y un

“El diseño no es como lo pintan”

POR TATIANA SALOMÉ FUENTES

movimiento que hasta nuestros días es recordado, ésta fue la llamada propaganda nazi; la cruz esvástica fue muy controversial, ya que ha venido cobrando diferentes significados en varias culturas del mundo. Solo la intervención pertinente de elementos del diseño incorporados a éste símbolo, logra evocar los valores o emociones que se quiere transmitir; en el caso de Hitler, la imponencia y contundencia de su de imperio.

**“El diseño gráfico
en muchos casos,
es visto como la carrera
de los que solo saben “hacer dibujos”
lo que evidentemente es erróneo en un 100 %”**

A diferencia de este tipo de propaganda y publicidad antigua, la evolución de la semiótica ha permitido que el diseño gráfico tome un giro importante con la llegada de la publicidad BTL, que ya no se enfoca en un solo elemento, sino que recopila o acopla el medio ambiente y los espacios públicos como parte de la composición, lo que genera impacto e inquietud porque usa elementos retóricos de fácil recordación. Gracias a la semiótica, el diseño gráfico ocupa un importante lugar, no solo como programa sino como generador y constructor de eficientes mecanismos de comunicación para esta sociedad agitada y tecnológica.



Ilustración (p.32/33 y 35) Nelson Daniel Bravo
Diagramación y Modulación (p.32/33) Gisell Manzano Ramírez
Composición (p.34) Santiago Alberto Guerra

HAMBURGUESAS
**don
Alejo**
Sabor propio!

*Esta como a mi
me gusta!*

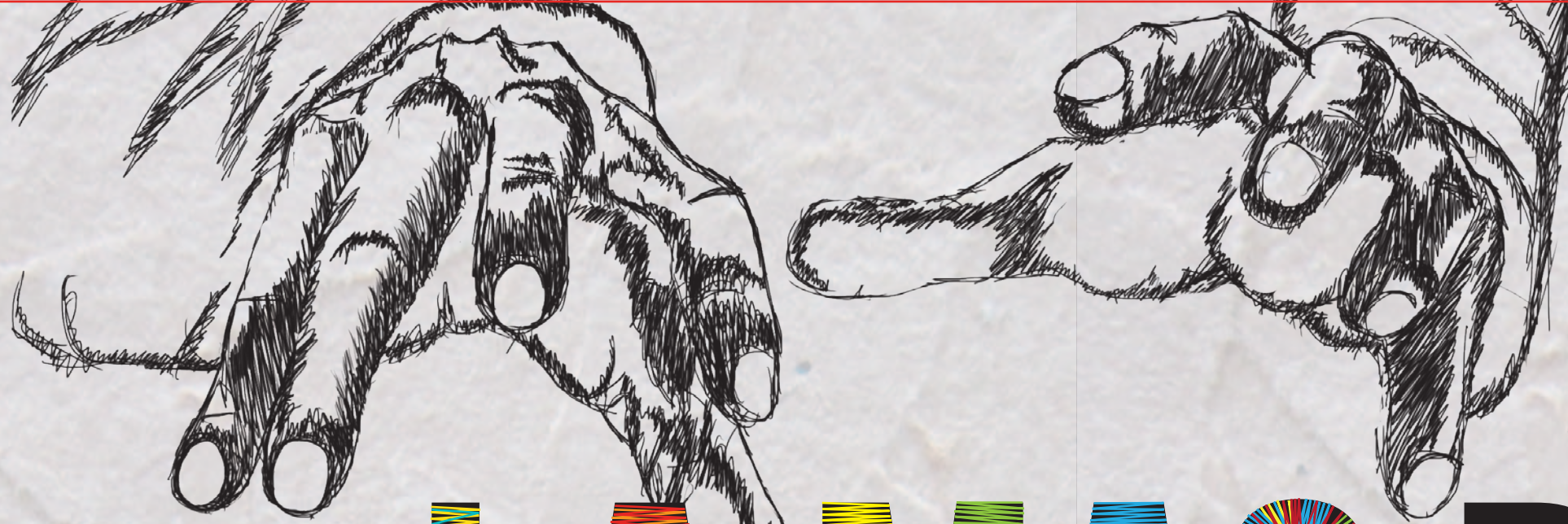
UNICA SEDE
C. C. SANTA INÉS KIOSCO #2

DOMICILIOS
7400676
3134270261

mammamia
il vero sapore italiano

Pastas, Pizza y Lasagna

Carrera 8 No. 24-77
Servicio a Domicilio
3142931555 3005056164



LA MAS BELLA

POR SANTIAGO ALBERTO GUERRA

Hablamos de la tipografía más usada por los diseñadores gráficos y publicistas, la Helvética, creada en 1957 con un estilo sencillo y sin remates, diseñada por Max Miedinger, el cual le dio su primer nombre: "Neue Haas Grotesk", este fue cambiado a Helvética en 1961 y su significado es Suiza, viene de la tipografía Akzidenz Grotesk, es el tipo más emblemático para la gran mayoría de diseñadores y publicistas, aunque tiene unos errores como el kerning y asimilaciones de espacios en movimiento vertical (ríos). Gracias a su gran éxito, ha sido la única tipografía que se le ha hecho una película, donde vemos reportajes y debates por parte de diseñadores y tipógrafos. También logramos deducir que tiene influencia sobre muchas tipografías pero hay una en especial, que es considerada como su copia, el tipo Arial.

“La tipografía del Milenio”



Garamond, catalogada así por las encuestas más famosas del diseño; es una de las tipografías más antiguas, diseñada en el siglo XVI en Francia por el tipógrafo Claude Garamond; es uno de los tipos más influyentes de la historia, catalogada como la mejor de las romanas (familia tipográfica). Fue creada por la Fundación Estemple en 1924 y fue catalogada como una de las impresiones más fiables en 1592.

“Madre de los tipos modernos”



Bodoni, de esta forma es conocida ya que luego de 300 años de evolución de las romanas, emerge desde lo más profundo de ellas basada en un gran contraste de trazos delgados y sutiles en los remates; fue creada por el Rey de los impresores, Giambattista Bodoni, reconocido por la calidad de sus impresiones.

“La primera tipografía codificada”



Times, es uno de los tipos más reconocidos del mundo, diseñaba por Stanley Morison debido a un encargo del periódico "The Times", la creó con un énfasis netamente periodístico. En este momento no es utilizada en el periódico que la encargó, pero sí es el mayor referente de editoriales al imprimir libros.

“La typo de señalización”



Frutiger es uno de los encargos tipográficamente más famosos, debido a que fue creada para la señalizaciones del aeropuerto francés "Charles de Gaulle" en París. Su creador, Adrián Frutiger, se encargó de elaborar una tipografía fácilmente reconocible desde lejos, palo seco, simple, clara y robusta, por ello su gran éxito.

“La más famosa de la Bauhaus”



Futura, fue creada por Paul Renner. Gracias a sus ascendentes, descendentes, gran legibilidad y objetividad, fue el mayor éxito tipográfico que a tenido la Bauhaus. Gracias a su gran diseño geométrico es la inspiración de muchos de los grandes tipos como Avant Garden.

“La madre de la Helvética”



La Akzidenz Grotesk es llamada así ya que de la Akzidenz viene las bases de helvética con unas diferencias en las letras C, G, J, R y Q. Utilizada para los titulares de revistas y libros gracias a sus anchos, fue creada por Gütnter Gerhard Lange.

“La Palo Seco”

Gill Sans fue creada por Eric Gill para hacerle una gran competencia a la Futura, ésta tipografía esta basada en las letras romanas antiguas, pero desde el principio tuvo una gran acogida por varias entidades como la televisión española y Mac Os x.

“La typo máquina de escribir”

Officina fue compuesta por varios tipos utilizados en maquinas de escribir, obviamente con un estilo más moderno y tecnológico, la creo Erik Spiekermann que también fue el creador de la primera fundidora digital llamada photoshop.

“La sin serifa universal”

La Univers es el mayor descubrimiento luego de la aparición de la Helvética, creada por Adrián Frutiger para ser una tipografía universal, fue un encargo para una fundación llamada Deberny & Peignot, gracias a sus grandes variables es que tiene una gran importancia y relevancia en el mundo del diseño y publicidad.

“La objetivamente elegante”

Optima, es una tipografía que fue creada para una fundación llamada Stempel; diseñada por el tipógrafo Hermann Zapf, él consigue mezclar un diseño humanista y las formas rectas afiladas, dando así un diseño elegante, rígido, serio y eficaz.

“La estrecha”

La Bembo fue creada en el siglo XV por Francisco Grifo; utilizada por primera vez en la catedral Pietro e Bembo (de ahí su nombre), sus principales características son su gran estreches (sumamente criticada), su altura “x” ya que es relativamente elevada, al igual que unas curvas sinuosas en el brazo de unas letras r, e, c. Fue inspiración para otras tipografías como la Garamond o Caslon y especialmente en la Monotype.

“La que no envejece”

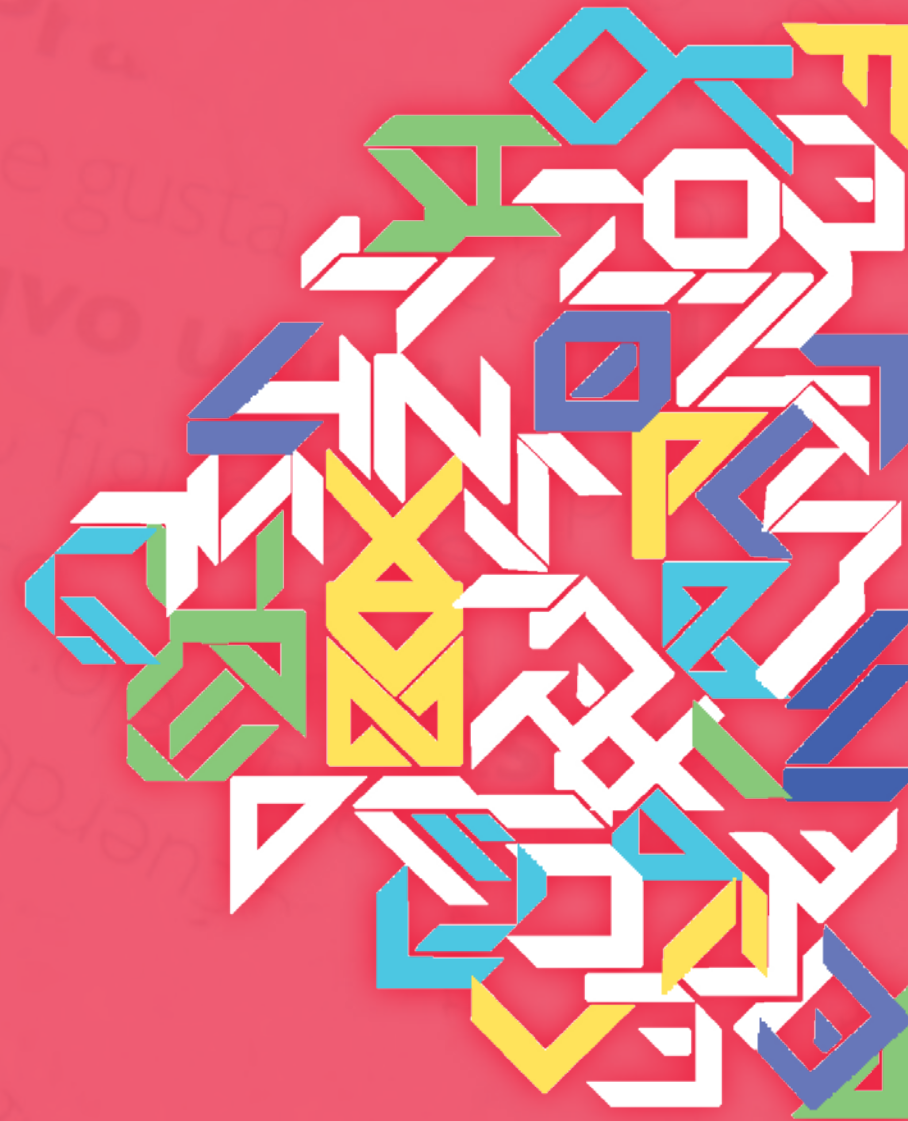
Franklin Gothic es la más antigua del triunvirato de los tipo palo seco, gracias a su gran personalidad a competido con sus dos grandes rivales palo seco: la helvética y la Univers. Es utilizada en prensa y publicidad ya que los títulos que posee son clásicos, fuertes, elegantes, e idóneos para sus portadas. Fue diseñada por Morris Full Benton para América Type Founders.

“La egipcia”

Rockwell fue creada en la fundación inland en 1910, pero en 1934 fue rediseñada por la fundación Monotype en 1933, gracias a la re popularización de los tipos Egipcios; su composición fuerte y armoniosa la convierten en un tipo puramente flexible, puede ser usada en los títulos de carteles y revistas. Fue usada como gran referente en la edición de los 90's de los guiness records.

“La interestatal”

Interstate fue utilizada para la señalización de autopistas y carreteras estadounidenses, fue diseñada por Tobias Frere - Jones. Él diseño una gran cantidad de variantes de la Interestatal, lo cual la hacen de fácil legibilidad, al igual que produce un gran impacto visual; también es una gran opción para el diseño de revistas periódicos e incluso paginas web.



Café Suamox

Diagramación, y Composición (p.36/38) María Alejandra Torres
Ilustración (36/37) John Andrés Rodríguez
Composición (p.39) Santiago Alberto Guerra
Textura fondo Leidy Patricia Forero

*Transversal 2 A este # 69 - 35
Celular: 300 - 401 - 00 - 32
Barrio-Suamox
Tunja - Boyacá*

El avance tecnológico que presenta nuestra era actual, es una verdadera muestra del poder que éste logra tener en la sociedad; ha sido a la vez de gran ayuda si de maneras de comunicar se trata, gracias a su fácil aplicabilidad en los medios de comunicación; es así como se logra Video Mapping, una técnica que ha tenido gran progreso y ha sido efectivo en tan poco tiempo, siendo así un perfecto ejemplo de evolución en cuanto a tecnologías, su utilización consiste en la ubicación de avanzados proyectores de alta potencia en superficies bidimensionales previamente escaneadas y modeladas en 3D, esto permite proyectar animaciones, efectos y texturas que llegan a ser muy realistas logrando así dar vida a lugares en la ciudad; ha logrado además aportar al espectador una experiencia tan única que resulta convirtiéndose en una novedosa tendencia que se viene incorporando a la industria de la publicidad y el entretenimiento, siendo esto lo que genera mayor bienestar a las personas en la actualidad; logra ser una elección predilecta por grandes compañías que ven rentable invertir en este medio, su grado de aceptación frente a un público que observa con atención la evolución de un proceso que incorpora sonido, arte y diseño, reunidos en un solo espectáculo.

La técnica consiste en su adaptación, esta se puede utilizar en espacios interiores donde se proyectan todo tipo de imágenes, o en exteriores que integran grandes construcciones y monumentos arquitectónicos que interactúa con su estructura mientras son proyectadas en estas complejas formaciones; este último es el más conocido e impresionante pero a su vez el más complicado, pues requiere de una correcta organización de los elementos que implican además, distintas condiciones ambientales y de logística, convirtiéndolo en una gran producción audiovisual.

Se asegura un futuro prometedor como medio publicitario ya que ha logrado fusionar distintas expresiones artísticas con el uso de tecnología, logrando ir más allá del mensaje habitual al que nos hemos venido acostumbrando, este nuevo medio publicitario ha llegado a tal punto de causar en el público un experiencia mucho más interactiva con el mensaje que se transmite; de igual manera genera toda una serie de sensaciones, manteniéndolo atraído desde su inicio hasta el final casi sin parpadear, incluso transforma la percepción de los habituales lugares en donde son realizadas estas proyecciones.

Las posibilidades que aporta esta tecnología la convierten en una de las más viables y efectivas a la hora de ofrecer productos y servicios, es también un ejemplo de cómo la cultura está cada vez más receptiva a nuevos canales de comunicación y que de alguna manera se hace parte de la creación del mensaje, es aquí cuando es tan importante detenerse un momento y cuestionarnos acerca del papel que cumplimos en la transformación del mundo actual, obedeciendo así a un cambio de mentalidad de parte de una sociedad que cada día es testigo del nacimiento de nuevas ideas.

“EN LA ACTUALIDAD MAPPING”

ES UNA TÉCNICA AUDIOVISUAL QUE LLEVA POCO TIEMPO EN EL MERCADO

POR: NELSON DANIEL BRAVO

ND
PP
NC



La publicidad es un medio que ha marcado pautas a través de nuestra evolución y transformación cultural, siendo cada vez mas adaptable a grandes masas de público; entonces es necesario reconocer que ha sido un factor muy importante para la creación de nuevos estilos y maneras de interpretar el mundo. Uno de los grandes retos a los que estamos llamados los productores de imágenes, es la correcta aplicación del mensaje visual, causando que este genere interés en un público que está cada vez más ávido de ideas y conceptos que se adaptan a la aplicación de nuevas tecnologías, como factor de cambio en la relación que guarda el mensaje con el directo espectador, cada vez más involucrado con la elección de sus gustos y preferencias.

En la actualidad, mapping es una técnica audiovisual que lleva poco tiempo en el mercado, pero su proyección a futuro es bastante prometedora y acertada a la hora de comunicar, ya que logra una interacción mucho más directa entre el mensaje y receptor, generando así confianza en las más poderosas marcas a nivel mundial, que ven en este medio una gran rentabilidad y eficacia, llegando a generar gran impacto y mayor recordación en un público, que se siente más complacido con la presentación de un producto como espectáculo que integra entretenimiento, música, arte y tecnología.

Fotomontaje (p.42) Angelica María Lozano
 Composición (p.40/41 y 43) Santiago Alberto Guerra
 Ilustración1 (p.43) John Andrés Rodríguez
 Ilustración2 (p.43) Nelson Daniel Bravo

INGENIERO CIVIL
JONATHAN DAVID REYES
 Cel: 3132320449

Construcción de obras civiles
 Servicios de consultoría
 Hidrología e Hidráulica

ingdavidreyes@gmail.com
 Yopal - Casanare



"Luz verde para cualquier lugar del Mundo"

- ✓ Preparación de Exámenes
- ✓ Recuperaciones
- ✓ Presencial
- ✓ Conversacional

"Sede interactiva con Sala de cine y Karaoke"

Incluye
 Material de estudio ✓
 Horarios Flexibles ✓



Informes:
 7 45 42 92
 310 207 14 79
 317 854 78 54

Green Light
 Babel International Coffee

SI HABLAMOS DE INICIOS, ¿CUÁL SERÍA EL TUYO?

Nací un 7 de junio de 1988 en la bella ciudad de Medellín, Colombia.

Desde muy pequeño me interesé en el mundo del diseño y este se convirtió en mi profesión. Soy Desarrollador Multimedia y Diseñador Gráfico desde hace ya 4 años.

¿CUÁL CREES QUE ES TU FUENTE DE INSPIRACIÓN?

La Música, es mi complemento a la hora de crear algo.

¿CUÁL ES TU FRASE DE CABECERA?

¡Explota tu talento, no dejes que se lo lleve el viento!

¿CUALES SON LAS TÉCNICAS QUE UTILIZAS AL ILUSTRAR Y POR QUÉ?

Lápiz, wacom, vector, pinceles, color música y acción. ¡Eso es todo!

¿A QUIÉN ADMIRAS Y POR QUIÉNES TE SIENTES INFLUENCIADO?

Mis Padres, sin duda ellos son las personas que más admiro y por eso creo que son mi mayor influencia. Así a veces mis ideas suenan locas, siempre han estado ahí presentes para escucharme y para apoyarme incondicionalmente. Todo lo que no logrado se lo debo a ellos.

¿CUÁL ES EL TRANSFONDO DE TUS ILUSTRACIONES?

Mi pasión por la música.

SI PUDIERAS DEFINIR TU TRABAJO EN UNA PALABRA ¿CUÁL SERÍA?

Dedicación.

¿ALGUN CONSEJO PARA LOS FUTUROS ARTISTAS Y DISEÑADORES?

A todos lo que apenas inician en este maravilloso mundo del diseño, le digo que mucha paciencia y dedicación. En ocasiones el camino no es fácil, seguramente se encontrarán con muchos obstáculos que los hará "medir el aceite", pero eso hace parte del recorrido. ¡Las mejores cosas de la vida toman tiempo!

¿POR QUÉ ILUSTRAR A ICONOS DEL ROCK, SIGNIFICAN ALGO PARA TI?

Siento gran admiración por todos los artistas que han marcado la historia de este género, y por eso con mis ilustraciones trato de rendir un pequeño homenaje a cada uno de ellos, como agradecimiento a tanta inspiración.

¿QUE ILUSTRADORES COLOMBIANOS NOS RECOMIENDAS Y POR QUÉ?

Destaco y admiro el trabajo de Lorena Álvarez, Turcios, Leo Espinosa, Andrés Ariza, Fernando Forero y los chicos de Carma Cobra: Felipe Bedoya, Armando Mesías, Jean Paul Egred. Realmente la lista es extensa, ya que gracias a FuriMag he tenido la oportunidad de conocer a gran parte de los mejores ilustradores nacionales; aunque se me escapan cientos de nombres más, sin duda estos son para mí, los que con su gran talento han llevado la ilustración Colombiana a otro nivel.

¿ACTUALMENTE EN QUE ANDAS METIDO? ¿EN QUE ESTAS TRABAJANDO?

Desde hace ya 2 años que vengo trabajando como director general de FuriMag, y como director creativo de una agencia de diseño Española. También estoy en varios proyectos muy locos con algunos artistas locales, los cuales espero salgan a la luz muy pronto.

¿CREES QUE COLOMBIA ES UN PAÍS DE DISEÑADORES Y ARTISTAS Y REALMENTE SE LES DA APOYO?

Independientemente de si apoyan o no, creo que si uno es bueno en algo, siempre tendrá resultados positivos. Para nadie es un secreto que Colombia es una tierra de talentos, y eso se ha visto reflejado últimamente en el trabajo de los nuevos artistas, quienes con su talento han dejado el nombre de nuestro País por todo lo alto.

¿CUÁL ES TU ESTILO, TE ENCASILLAS EN UNO SOLO?

Desde hace mucho tiempo he venido explorando y experimentado varias técnicas, creo que eso es lo que me ha permitido crecer a nivel profesional. Pero ahora estoy enfocado en la búsqueda de mi propio estilo, un estilo en forma de "células" que recrean la ilustración y en donde se destaca el color con el detalle extremo.

¿POR QUÉ DECIDISTE LLEVAR TU VIDA, HACIA EL MÁGICO MUNDO DEL DISEÑO Y LA ILUSTRACIÓN?

De pequeños todos soñamos con llegar ser alguien en la vida, ya sea médicos, deportistas e incluso astronautas. Desde que estaba en la escuela me encantaba dibujar y crear cosas con todo lo que encontraba a mi paso; siempre tuve claro que me quería dedicar diseño, el crear siempre estuvo presente en mí, a tal punto, que este se convirtió rápidamente en mi estilo de vida. Aunque considero que me falta mucho por aprender y recorrer, creo que tomé el camino correcto.



Exploata tu talento no dejes que se lo lleve el viento".

JUAN DAVID GÓMEZ

WWW.JUANDAVIDGOMEZ.COM

WWW.FURIAMAG.COM

POR GISSELL MANZANO RAMÍREZ

CUÉNTANOS ¿QUÉ ES FURIAMAG?

El proyecto FURIAMAG nace aproximadamente hace 2 años, cuando decidí arriesgarme a materializar una idea que tenía hace mucho tiempo. Crear mi propia revista online, en la que se pudiera mostrar todo el verdadero potencial de las comunidades creativas de Colombia, reunirlos en un sólo lugar para resaltar, difundir y apoyar su arte. Brindándoles un espacio con el cual se sintieran identificados y llegar a ser una fuente de inspiración y retroalimentación para los futuros artistas. Fue un proceso extremadamente difícil, debido a que quería lanzar algo que impactara y generara expectativa en el medio, además todo el proyecto lo realicé sólo y me tocó hacer las veces de programador, diseñador, animador y hasta el de los tintos, por así decirlo; pero a la vez fue muy satisfactorio el saber que sin salir aún una edición de FURIAMAG, gente de todas partes del mundo se encariñaba con el proyecto y compartían a través de las redes sociales sus conocimientos, y en la que contribuyeron para nuestra primera edición reconocidos artistas de Brasil, Argentina, Estados Unidos, Bélgica, Alemania y España entre otros.

En este 2012, el proyecto evolucionó y pasó de ser solo una revista digital a un blog de diseño. Una plataforma de información, innovación y aprendizaje con lo último en el mundo del diseño, donde pueden encontrar: noticias, entrevistas, concursos, convocatorias, videos e inspiración diaria.

Con el lema de "Solo saldrán los mejores", esta nueva apuesta de FURIAMAG por difundir el talento local, resulta exitosa, y en tan solo los dos primeros meses, logra posicionarse como uno de las mejores Blogs de diseño e inspiración de Colombia y Latinoamérica, todo esto gracias a la calidad de su contenido.

Esto es solo un poco de lo que trata el proyecto, pero en los próximos meses se vienen cosas espectaculares; concursos, eventos y alianzas comerciales que harán que muchos nuevos talentos se den a conocer. Así que les recomiendo mantenerse conectados a www.furiamag.com.

TOP 15 FAVORITOS

- UN LUGAR MEDELLÍN
- UNA ADICCIÓN COCA-COLA
- UN LIBRO ILLUSTRATION NOW
- UN PECADO MUCHOS...
- UN SOFTWARE PHOTOSHOP
- UNA RED SOCIAL FACEBOOK
- UNA MAÑA TOCAR GUITARRA
- UN SUEÑO SER EL MEJOR
- UN ARTISTA SALVADOR DALI
- UNA PESADILLA EL FIN DEL MUNDO
- UN COLOR VERDE
- UNA CANCIÓN WRONG WAY KIDS BAD RELIGION
- UNA TÉCNICA ILUSTRACIÓN
- UNA PELÍCULA JURASSIC PARK 1
- UNA REVISTA FURIAMAG

ILUSTRACIONES POR JUAN DAVID GÓMEZ



1. MAC MINI

Nuevo dispositivo de Apple. Su tamaño es muy reducido (19,7x19,7 x 3,6 cms); se vende sin mouse, teclado, ni monitor; pero se le puede agregar cualquiera que funcione con USB o Bluetooth. Peso: 3,02 libras.

2. MICROSOFT SURFACE

Par de tablets que intentaran sacar lo mejor de Windows 8 y RT. Son prometedoras tanto por el diseño como por las posibilidades de los productos.

3. SAMSUNG GALAXY NOTE 10.1

Dispositivo que permite realizar varias tareas al mismo tiempo. Un nuevo camino se abre para los diseñadores, los amantes del arte y del color.

4. ASUS RT WINDOWS 8

Con sistema operativo Microsoft Windows RT, trae pantalla de 10,1 pulgadas, tecnología SUPER IPS+, procesador TEGRA 3 QUAD-CORE y Gpu DE 12 núcleos.

5. PANTALLAS FLEXIBLES DE SAMSUNG

A partir de documentación de Samsung Mobile Display se sabe sobre la producción de nuevos paneles AMOLED de la compañía coreana para 2012.

6. MICROSOFT ART TOUCH MOUSE

ArtTouch es un "ratón" plegable de viaje y el heredero del Arc-Mouse. Microsoft lo lanzará a finales de este año; Es comparado con el Apple Mighty Mouse.

7. IPAD MINI

AllThingsD, el blog de tecnología de "The Wall Street Journal", aseguró que puede haber retrasos en la producción de este dispositivo. Se especula que éste venderá cerca de ocho millones de unidades en temporada navideña.

8. LUMIA 900

El mejor teléfono con Windows Phone 7.5 que se puede adquirir actualmente. Se destaca por su amplia pantalla, la cual es muy útil para jugar y visionar videos.

9. IPHONE 5

Cuenta con un Chip A6, pantalla de 4 pulgadas y es el doble de rápido en el despliegue de gráficos.

10. QLOCKTWO W

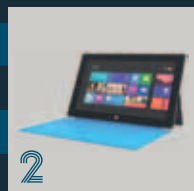
Es el nuevo reloj tecnológico creado por la empresa "Biegert & Funk". Es un reloj pulsera elegante con tecnología LED; da la hora en letras.

11. TABLETA GRÁFICA EASYPEN DE GENIUS

Cuenta con una superficie de contacto de 3x4 pulgadas y esta rodeada de un pasamuecas ergonómico. Tiene resolución de 2560 LPI y 1021 niveles de presión.



1



2



3



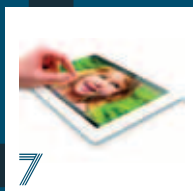
4



5



6



7



8



9



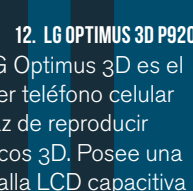
10



11



12



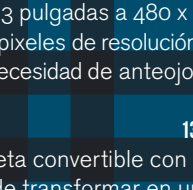
13



14



15



15

12. LG OPTIMUS 3D P920

El LG Optimus 3D es el primer teléfono celular capaz de reproducir gráficos 3D. Posee una pantalla LCD capacitiva de 4.3 pulgadas a 480 x 800 píxeles de resolución, con tecnología 3D sin necesidad de anteojos.

13. HD LENOVO IDEA TABLYNX

Tableta convertible con Windows 8, se puede transformar en un ordenador portátil gracias a un teclado dock opcional. Mide menos de un centímetro de grosor; La pantalla ofrece una resolución de 1.366 por 768 píxeles y es bastante brillante.

14. MULTITOUCH. MULTI-ÁNGULO. MULTIUSO

A pesar de que cuenta con una amplia pantalla de 27 pulgadas, la A720 All-in-One es ultra-delgada y placentera de usar. El diseño elegante de articulación de su pantalla le permite ajustarla desde 5° hasta 90°.

15. HP TOUCHSMART 520

Si hablamos de HP y nuevo equipos, hay que mencionar a Beats Audio, que le pone un subwoofer especial al modelo HP TouchSmart 520 (23 pulgadas).

Fotomontaje (p.47) Boris David Reyes
Textura (p.36) María Alejandra Torres

el chispazo

SUPERMERCADO

Barrio Bello Horizonte
Carrera 19 N° 30-04

PRODUCTOS DE ASEO

BEBIDAS Y GASEOSAS

VIVERES

LACTEOS

CARNES

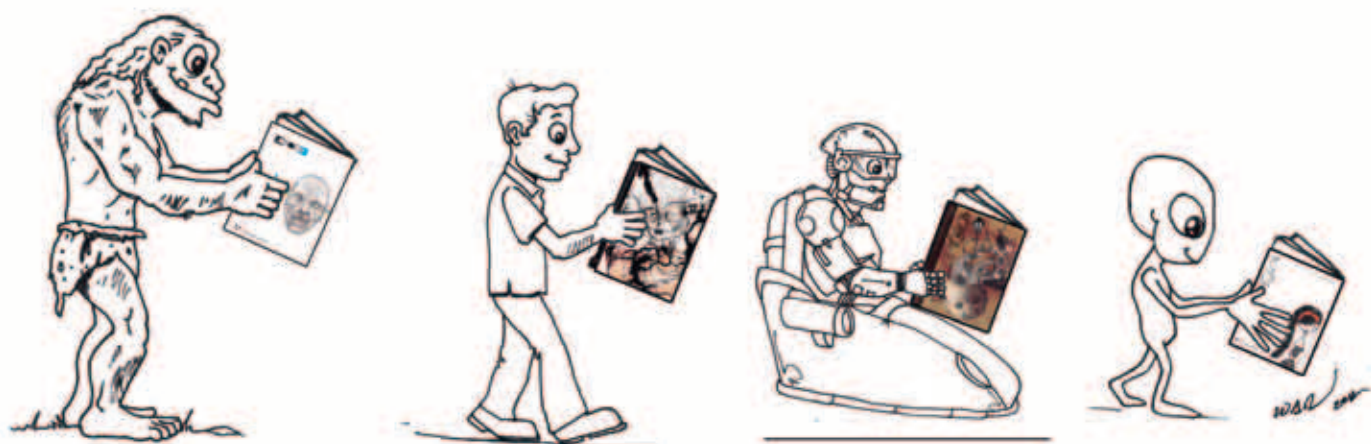
Y MUCHO MAS

PANADERÍA Y BISCOCHERÍA
DOÑA MARÍA

Venta de bebidas, postres
y viveres en general



Calle 22 N° 15 A-38
Timja
Salida a Villa de Leyva



POR LIC. WILLIAM E. ARCINIEGAS



Programas de Pregrado

¡Únete a los mejores!

Tunja

Ingeniería de Sistemas

Acreditado de alta calidad

Reg. SNIES 20712

Ingeniería Ambiental

Reg. SNIES 53841

Ingeniería Industrial

Reg. SNIES 20699

Ingeniería Sanitaria

Acreditado de alta calidad

Reg. SNIES 20711

Ingeniería Mecatrónica

Reg. SNIES 54529

Diseño de Modas

Reg. SNIES 90577

Arquitectura

Acreditado de alta calidad

Reg. SNIES 20700

Diseño Gráfico

Reg. SNIES 20713

Comunicación Social

Reg. SNIES 20716

Derecho y Ciencias Políticas

Reg. SNIES 20708

Enfermería

Reg. SNIES 101672

Medicina

Reg. SNIES 20697

Terapia Respiratoria

Reg. SNIES 20705

Bacteriología y Laboratorio Clínico

Reg. SNIES 20734

Instrumentación Quirúrgica

Reg. SNIES 20704

Fisioterapia

Acreditado de alta calidad

Reg. SNIES 20712

Psicología

Reg. SNIES 52316

Administración y Negocios Internacionales

Reg. SNIES 20739

Contaduría Pública

Reg. SNIES 20700

Administración de Empresas

Reg. SNIES 20708



Sogamoso

Administración de Empresas

Reg. SNIES 20708

Arquitectura

Acreditado de alta calidad

Reg. SNIES 20700

Psicología

Reg. SNIES 52316

Derecho y Ciencias Políticas

Reg. SNIES 20708

Ingeniería Ambiental

Reg. SNIES 53841

Chiquinquirá

Derecho y Ciencias Políticas

Reg. SNIES 20700

Administración y Negocios Internacionales

Reg. SNIES 20739



www.facebook.com/universidaddeboyaca

www.twitter.com/univboyaca

www.youtube.com/channel/UCv1m1m1m1m1m1m1m1m1m1m1

Programas de Postgrado

www.uniboyaca.edu.co

Tunja

Maestría: Urbanismo - Reg. SNIES 101364

Especializaciones

- Diseño Urbano - Reg. SNIES 52321
- Comercio Internacional - Reg. SNIES 91082
- Gerencia de Proyectos - Reg. SNIES 20724
- Gerencia de Mercadeo - Reg. SNIES 20720
- Revisoría Fiscal y Contraloría - Reg. SNIES 20725
- Gerencia Financiera - Reg. SNIES 20694
- Tributaria - Reg. SNIES 20703
- Sistemas Integrados de Gestión QHSE - Reg. SNIES 91037
- Ingeniería Ambiental - Reg. SNIES 20702
- Telemática - Reg. SNIES 20701
- Gerencia de Sistemas Informáticos - Reg. SNIES 20715
- Informática Educativa - Reg. SNIES 54429
- Derecho Probatorio - Reg. SNIES 20695
- Derecho Procesal - Reg. SNIES 20698
- Gerencia de Instituciones de Salud - Reg. SNIES 20696
- Epidemiología - Reg. SNIES 20714
- Gerencia de Producción de Medios de Comunicación - Reg. SNIES 20735
- Gestión y Aseguramiento de la Calidad en Laboratorios Clínicos - Reg. SNIES 101931



Sogamoso

Gerencia de Proyectos

Reg. SNIES 20724

Chiquinquirá

Gerencia Financiera

Reg. SNIES 20694

Comunícate con nosotros: (8) 7450000
3174003603

comunicaciones@uniboyaca.edu.co

ES Sujeta a Inspección y Vigilancia por el MEN

Inscripciones y matrículas:

TUNJA Campus Universitario: Carrera 2ª Este No. 64 - 169 Tel. (8) 7450000 - Fax. (8) 7450044
SOGAMOSO Sede: Carrera 9 No. 28 - 41 Barrio El Recreo Tels.: (8) 7729222 - 3166901644
CHIQUINQUIRÁ Sede: Carrera 8 No. 16 - 66 Colegio El Rosario Tels.: (8) 7263156 - 3175729788
YOPAL Oficina: Carrera 19 No. 7 - 44 Tels.: (8) 6348018 - 3174051130
BOGOTÁ Oficina: Carrera 13 No. 93 - 85 / Of. 306 - Tels.: (1) 6170298 - (1) 6170367

Crédito educativo con: Banco Pichincha, ICETEX, Financiera Comultrasan, Banco de Occidente y Bancolombia

Estímulos e Incentivos Académicos:

- Beca al mérito académico para el "Mejor Bachiller"
- Beca al mérito deportivo y cultural
- Beca al estudiante con mejor promedio semestral
- Beca al estudiante con mejor promedio acumulado
- Descuento para egresados de pregrado que deseen adelantar estudios de postgrado
- Descuento para grupos de la misma empresa
- Descuento para 2 o más miembros de la misma familia

