



LOGOS

23
EDICIÓN

Nuevos Escenarios del
DISEÑO
INNOVACIÓN Y
PENSAMIENTO
CREATIVO

LA TEORÍA *de los 3 disparos*
Adrian Pierini

DISEÑAR NO *es Inventar sino resolver*
Norberto Chaves

ITINERARIOS *de viajes cromáticos*
Carlos Mario Rodríguez



Revista LOGOS-Facultad de Arquitectura y Bellas Artes
Programa de Diseño Gráfico
Universidad de Boyacá - Noviembre 2016
Tunja, Boyacá, Colombia
ISSN 21450838

UB
Universidad
de Boyacá
Vigilada Mineducación



Restaurante
SANTARROSEÑO
 DOMINGO-LUNES-MARTES

Platos Típicos.

- Gallina
- Sobre barriga
- Cabeza de cordero
- Envueltos
- Rellenas de cordero y gallina
- Lengua en salsa
- Guiso de cordero
- Mute de mazorca

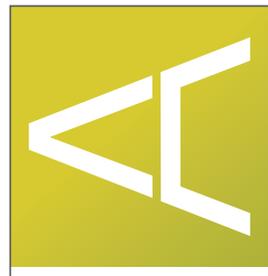


Servicio: Domingo, Lunes, Martes.

Dirección: Cra5 N° 10-02.
 Santa Rosa De Viterbo. Boyacá
 Colombia
 Salón para eventos.
 Reservaciones: 3143030460.



Visítenos para tener el
Gusto de atenderlo.



CAMACHO
 ESTUDIO DE
 ARQUITECTURA

Germán Ricardo Camacho
Arquitecto

Cel.: (57) 313 872 2011
 Tel.: (578) 7853 899
 germanr@camachoarquitectura.com
 www.camachoarquitectura.com

BUHOS EDITORES LTDA.
 DA FORMA CONCRETA A SUS IDEAS

Presenta a la ciudadanía su nueva tecnología para ofrecer mejor calidad, puntualidad y precios para satisfacer el mercado local, departamental y nacional con todos los procesos integrados en nuestras instalaciones.

DISEÑO

IMPRESIÓN DIGITAL

PLASTIFICADO

CTP

IMPRESIÓN GRAN FORMATO

TROQUELADO

www.buhoseditores.com

Diagonal 57 N°. 7-34 · Barrio Santa Rita · Tunja - Boyacá - Colombia
 Tel. 744 2264 · Movistar: 314 411 5024 · Claro: 320 466 0007

buhosedi@gmail.com
[f/buhosedi](https://www.facebook.com/buhosedi)
[@BuhosEdiLtda](https://www.instagram.com/BuhosEdiLtda)

DISEÑO, DIAGRAMACIÓN E IMPRESIÓN DE



- Libros y Revistas
- Afiches y Volantes
- Periódicos y Boletines
- Cuadernos Empresariales
- Agendas y Promocionales
- Calendarios y Plegables
- Empaques y Etiquetas
- Adhesivos e Imantados
- Papelería comercial e institucional:
 - Portafolios de Servicios
 - Membretes
 - Sobres
 - Tarjetas
 - Carpetas
 - Facturación



LOS MEJORES PRECIOS, LA MÁS ALTA CALIDAD Y 100% DE CUMPLIMIENTO



*Ahora
en Tunja*



Encuentranos frente
a Unicentro Tunja.



GoPro
Be a HERO.



Distribuidor
Autorizado

BOSE

www.icenters.com.co

Calle 41 No.1C - 48 Local 18 - Tel: +57 (8) 7431650 - info@icenters.com.co

CONTENIDO

EDITORIAL

Pag **6**

Entre lo Posible y lo Deseado
Ana Milena Castro

LIMPIA TIPOS

Pag **10**

La Teoría de los tres disparos
Adrian Pierini

Pag **14**

Itinerarios de viajes cromáticos
Carlos Mario Rodríguez

MEDIAS TINTAS

Pag **24**

Empatizar: del buen diseño al diseño útil
Fabio Rodríguez

Pag **28**

Investigación para el futuro del diseño. Una reflexión inicial
Vicente Sandoval

DESCUBRE

34 Pag

Realidad Manipulada
Wilder Bolaños

38 Pag

Diseño Innovador: una apuesta a la arquitectura sostenible
Alexandra Pardo

42 Pag

Reinventa la innovación en comunidad
Marcela Arango- Alexandra Pardo

46 Pag

"Diseñar NO es Inventar Sino Resolver"
Norberto Chaves



CRÉDITOS

UNIVERSIDAD DE BOYACÁ

Facultad de Arquitectura y Bellas Artes

Rectora Dra Rosita Cuervo Payeras

Decana Arq María Leonor Mesa Cordero

Directora Dg Ana Milena Castro Fernández

Dirección Edición Dg Marcela Natalia Arango

Dirección de Arte Dg Marcela Natalia Arango

Corrección de Estilo Cs Alexandra Pardo Moreno

Diseño de Portada y Contenido Michael Prado

Edición y Compilación Alejandra Rodríguez

EQUIPO DE TRABAJO

Alejandra Rodríguez

Camilo Quintana

Henry Villamil

Michael Prado

Monica Sanabria

Monica Sora

Oscar Ríos

La revista logos
hace parte de una
estrategia de difusión del
conocimiento del grupo
de investigación XISQUA



Entre lo posible y lo deseado

Ana Milena Castro
Diseñadora Gráfica - Colombia

LEANDRO.-¿Y qué podré ofrecer yo si nada tengo?

CRISPÍN.-¡En qué poco te estimas! Pues qué, un hombre por sí, ¿nada vale?
Un hombre puede ser soldado, y con su valor decidir una victoria; puede ser galán o marido, y con dulce medicina curar a alguna dama de calidad o doncella de buena linaje que se sienta morir de melancolía; puede ser criado de algún señor poderoso que se aficione de él y le eleve hasta su privanza, y tantas cosas más que no he de enumerar. Para subir, cualquier escalón es bueno.

LEANDRO.-¿Y si aún ese escalón me falta?

CRISPÍN.-Yo te ofrezco mis espaldas para encumbrarte. Tú te verás en alto.
(Fragmento de los Intereses Creados. Jacinto Benavente)



Desde la antigüedad, el teatro ha prestado sus bondades a lo posible. Un grupo de actores y un coro, donde los papeles femeninos eran interpretados por hombres; en medio de una plataforma cerrada por la parte de atrás, vestuarios y máscaras; dieron pie a una de tantas creaciones griegas.

La religión y la moral eran las temáticas por excelencia de las que se ocupaba el teatro, y luego las decisiones, la voluntad y el destino, se transformaron en el interés más connotado de las clásicas tragedias griegas.

En general el teatro ha escenificado momentos de individuos que generalmente por razones que se encuentran fuera de su control, se enfrentan a circunstancias críticas. El destino cobró a través de las líneas de Sófocles, Esquilo o Eurípides, alta cuota en la vida de sus protagonistas, a quienes enfrentó a las más elaboradas incertidumbres, puestas en el escenario, que conjuga de manera insospechada las posibilidades de una situación. Y como **el teatro es el escenario de la vida**, esta disertación que trae a la memoria las insignes líneas de las letras clásicas, en virtud de la clara semejanza entre aquellas históricas tragedias y las circunstancias poco posibles de calcular de un momento como el que atravesamos.

Como en los tiempos de Sófocles, la incertidumbre nos gobierna y el destino se juega en las mesas de los más hábiles. La cita que precede esta reflexión, que hace parte de otra obra de teatro, integra un elemento más a este escenario moderno, donde todos son invitados a presenciar el espectáculo pero solo unos cuantos logran aprovechar las circunstancias a su favor. Por tradición el escenario de los intereses creados ha favorecido las intenciones de unos cuantos, por encima del bien común de o las prácticas éticas y socialmente responsables.

La escena representada, que más fiel a la realidad de nuestros contextos no puede ser, aunque estrenada en 1907 es un espejo de las contradicciones del escenario contemporáneo, donde la trama entreteje intereses particulares, conveniencias personales, condiciones desfavorables y todo tipo de manejos que contradicen el espíritu del momento. **Es necesario llegar a la escena con recursos nuevos, alianzas estratégicas ideas creativas y factores diferenciales** que solo son posibles en el plano del trabajo colaborativo y las dinámicas de la innovación.

Los escenarios contemporáneos del diseño se establecen en el punto donde lo deseado se hace posible, en la capacidad del diseñador de abordar el momento para construir las posibilidades. La historia del diseño está plena de escenas diferentes, donde los retos de acuerdo a las épocas, han puesto a prueba la definición de esta disciplina y la han replanteado "n" veces.

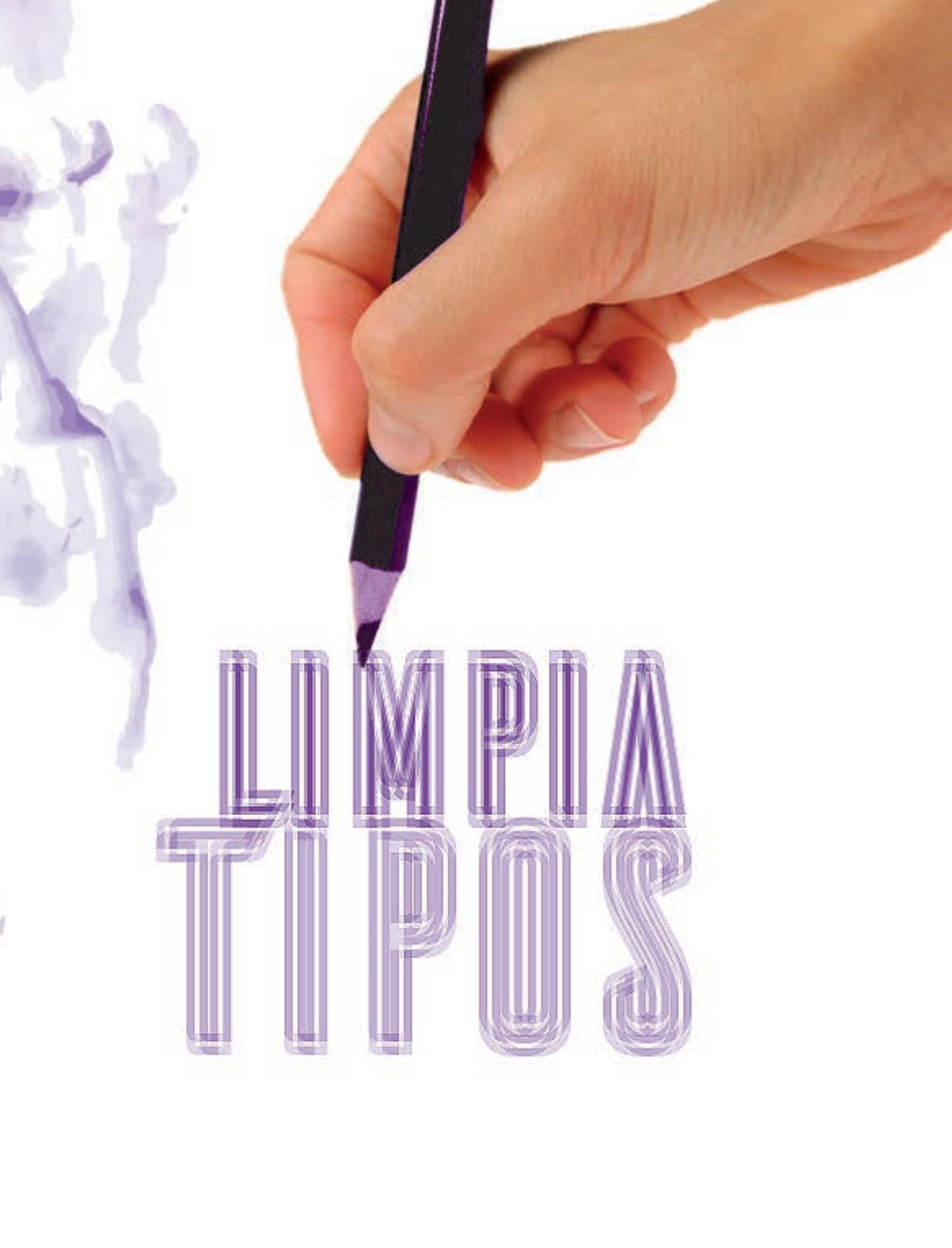
El papel del diseño ya lejos de cumplir una función de agente creador de artefactos, se modifica epistemológicamente para definirse como una disciplina capaz de fundamentar, proponer, desarrollar e implementar soluciones sustentables, socialmente adaptables, técnicamente factibles, bellas por todo lo anterior y económicas; proponiendo el término **"soluciones"** por encima de la idea del **"artefacto"** Soluciones, que en un escenario cada vez más lleno de incertidumbres, apelan al innegable valor del ser humano por encima de cualquier otro actor de la escena del momento.

Proponiendo un modelo de diseñador que trabaja en equipo y que determina el alcance de sus decisiones en planos alejados de su propio quehacer para acercarse a proyectos donde el valor generado a partir de unas maneras específicas de pensar y de hacer, permite aglutinar fortalezas en pro de trabajar en las mismas cosas que deben preocuparnos a todos: como alimentar a la cada día más creciente población mundial, como generar la energía que requieren las condiciones de vida de esta misma población y como no acabar con el planeta en el intento. Con este guión, que tanto tiene de tragedia como de realidad, el escenario actual del diseño se desprende de los preconceptos para asirse a su indefinición de manera estratégica, implicando al diseñador en un papel nuevo, determinante, como han sido históricamente sus actuaciones, pero exigente en cuanto a sus capacidades; donde la caracterización propone además de lo tradicional, unos matices distintos que indican que más allá de hacer bien se requiere hacer mejor, aprovechando los recursos, integrando las comunidades, acudiendo inteligentemente a la diferencia y generando nuevos valores. Los escenarios en los que hoy y a futuro se moverá quien diseña, acercan, como en el teatro, lo insospechado, lo deseado, lo sorprendente; a ese estado maravilloso de lo que es posible.



“El diseño es inteligencia
que se hace **visible**”

Alina Wheeler



OLIMPIA
TIPOS

La Teoría De Los Disparos



El diseño express pone a los estudios frente a la disyuntiva de generar buenas piezas de comunicación o simplemente satisfacer las demandas inmediatas del cliente.

«**El tiempo es ORO**». Hemos escuchado miles de veces esta frase en nuestra vida profesional, y si bien en su origen tuvo sentido como una llamada de atención frente a procesos operativos largos, tediosos y hasta ineficaces; hoy solo representa un lamentable panorama en donde la disminución de los tiempos de entrega conduce al nacimiento de piezas mediocres, básicas. En definitiva, notablemente improvisadas.

Pero las agencias no son las culpables; es más, podría decirse que son las más interesadas en que sus piezas rompan el molde, luzcan, generen gran recordación y, por supuesto, conduzcan a un mayor reconocimiento y aumento de ingresos.

Entonces, ¿dónde se encuentra el problema? Desde mi punto de vista existen dos motivos fundamentales que causan este fenómeno: por un lado, las exigencias de un mercado cada vez más voraz, cuyas presiones y demandas de rentabilidad buscan en la inmediatez la clave del éxito. Por el otro, la falsa creencia de que los avances tecnológicos han sido de tal magnitud que ya no hay razones para que las propuestas de diseño (o piezas publicitarias) tarden más de uno o dos días en elaborarse.

¿Qué nos hace GATILLAR?

El proceso que poco a poco se viene instalando es tan simple como nocivo para ambas partes. A modo de ejemplo: un cliente brifea un proyecto de alta complejidad a su agencia con la exigencia de tener las rutas creativas en un plazo extremadamente corto (digamos 2 días). Como el tiempo disponible es escaso y no posibilita una adecuada profundización tanto investigativa como creativa, los resultados no satisfacen plenamente al comitente, por lo que este, ante el temor de no cumplir con los plazos pautados de forma unilateral, le dice adiós a su actual proveedor y busca inmediatamente un «milagrero» ocasional que pueda actuar con la celeridad requerida. Así de simple, así de terminante. ¡Ah! Existe una variable interesante a este proceso, que son los pitches a los que denomino «gracias por participar».

¿En qué consisten? Muy simple. Bajo la excusa de cumplir con los timings internos de la compañía, el cliente ni siquiera le da oportunidad a su agencia de hallar una solución a su necesidad de comunicación e improvisa un concurso entre 2 o 3 empresas para adjudicarle al ganador todos los proyectos de ahí en adelante (o hasta que el círculo del toma y tire vuelva a iniciarse).

¿Dónde está el problema en poner a prueba a las agencias? Es el origen de esta contienda. Quienes trabajamos en este medio sabemos que ocasionalmente es parte de las reglas de juego validar nuestra capacidad creativa frente a nuestros pares, pero lo injusto es que la causa de ese enfrentamiento sea la desesperación por llegar a tiempo a un lanzamiento. *«Pero... ¿no éramos equipo?»*. Ya no. *«Pero... ¿acaso no estábamos proyectando juntos una estrategia de comunicación a largo plazo en donde ustedes y nosotros lograríamos posicionar la marca a partir de criterios racionales, lógicos y programados?»*. *«Lo siento»*, vuelve a reiterar el cliente; *«necesitamos soluciones inmediatas. La que nos saque de esta urgencia se llevará la cuenta»*.

/// «EL TIEMPO ES ORO».

hoy solo representa un lamentable panorama en donde la disminución de los tiempos de entrega conduce al nacimiento de piezas mediocres, básicas. en definitiva, notablemente improvisadas. //

Pido que, por favor, no se entiendan mis comentarios como fruto del resentimiento frente a alguna experiencia vivida (aunque sí describen situaciones que uno suele vivir a diario) solo pretendo que los profesionales del marketing, quienes por lo general tienen en sus manos el poder para elegir equipos y procesos, se planteen si realmente este camino metodológico en el que estamos todos inmersos es el más adecuado y si esta supuesta «urgencia inevitable» que pregonan las compañías no terminará por fagocitarnos unos a otros, disminuyendo nuestras profesiones y falseando sus resultados.

A mi juicio estas prácticas nefastas desmerecen una trayectoria común, minimizan el rol estratégico de nuestro trabajo, perjudican la fidelidad de sus proveedores, le restan entusiasmo a los creativos y no logran sostener una estrategia de comunicación sólida en el tiempo.

«Gracias, diseñadores y comunicadores por los años de lucha compartida, pero el tiempo ha sido su juez y verdugo» Así rezarán las lápidas.

SOLO Tiros



Mi ardua práctica dentro de este complejo escenario me ha enseñado un lamentable principio al que he denominado «**De los 3 tiros**». Podría decir que se trata de un indicador que actúa como «**señal de alerta**» conforme los errores vayan sucediendo.

Paso a explicarlo: desde el momento en que me pasan un brief de ejecución veloz como el ya descrito, suena la alarma y determino que a partir de ese momento cuento con solo 3 balas (3 presentaciones) para dar en el blanco: el objetivo buscado por mi cliente. El proceso que sigue a continuación se podría resumir así:

1 er. Disparo

Primera presentación

Fallamos con el objetivo?

Analicemos donde está el error y ajustemos la mira.

2 do. Disparo

Segunda presentación

Fallamos con el objetivo?

Preocupémonos: nuestra arma no tiene la capacidad de tiro ideal. La percepción de identidad por parte del cliente.

3 er. Disparo

Tercera presentación

Fallamos con el objetivo?

Existen grandes posibilidades de que la presa se nos haya escapado para siempre. El cliente buscare a otro proveedor que le solucione sus problemas proyectuales a una velocidad vertiginosa.



- *¿Primera presentación falla? Analicemos donde está el error y ajustemos la mira.*
- *¿Segunda presentación falla? Preocupémonos: nuestra arma no tiene la capacidad de tiro ideal.*
- *¿Tercera presentación falla? Existen grandes posibilidades de que la presa se nos haya escapado para siempre.*

Las armas, las carga DIABLO

Esta analogía con la cacería expresa claramente el sentimiento que yace en muchos creativos.

En el seno de los estudios de diseño ya no se habla de crear piezas efectivas sino de «acertarle» a los gustos del cliente. Un buen trabajo hoy, es aquel que nos garantiza nuestra supervivencia como estructura y nos aleja cada vez más de nuestras prioridades: la innovación, el crecimiento creativo, la exploración. Riesgo cero, esa parecería ser la tendencia.

*¿Hacia dónde queremos ir? ¿Qué estamos valorando?
¿Cuáles son los elementos de que nos valdremos a la hora de generar valor en un producto o servicio?* Preguntas cuyas respuestas parecen ser tan lamentables que llevan al deseo de ignorarlas.



Hoy los clientes se ven obligados a priorizar la velocidad por sobre la calidad. Frente a un escenario tan vertiginoso, las agencias que se demoran en lograr la respuesta esperada corren serias posibilidades de ser reemplazadas rápidamente por otras.

Adrian Pierini
Diseñador Gráfico - Argentina



LUIS GUILLERMO FONSECA CARREÑO
DISTRIBUIDOR

NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS
SON DE ÓPTIMA CALIDAD



-Distribuidor de gases industriales
-Soldaduras especiales
-Elementos de protección
-Equipos y abrasivos

+57 (8) 7425917
3112021486
Av. Oriental No. 2 - 44 Tunja
oxigasesunja@hotmail.com

MULTIHOGAREDJ



Todo lo que usted necesita para su hogar y negocio!!!

Cristalería, Vajillas, Ollas, Electrodomésticos,
Utensilios de cocina, Productos desechables
bolsas plásticas y en polipropileno y mil
artículos más...

+57 (8) 7400310
3112303443 - 3103450351
Carrera 9 No.18-48, Tunja
angelancg@hotmail.com
A. Natalia Cano G.



Itinerarios de Viajes Cromáticos: Asís, Y Córdoba Barichara

“ Ojalá las maletas se pudieran llenar de sonidos,
me gustaría poder guardar los aromas de las
ca-lles, ojalá se pudiera empacar el verano y
sellar los pasaportes con dibujos de colores.

”

Por: Dg. Carlos Mario Rodríguez
Colombia

NOVIEMBRE

2016

14

Pag

El itinerario de estos viajes comenzó por la necesidad de capturar la esencia de los lugares, materializar los recuerdos y hacerlos tangibles más allá del registro fotográfico; exponer la experiencia y guardarla para siempre. Lo que comenzó como un proyecto de exploración a la ciudad de Tunja (2013), es hoy una manera de ver el mundo y de encontrar en él, las infinitas gamas y matices que lo componen, que reflejan la identidad de los lugares y de la gente, observar y comprender por medio del color.

La Geografía del Color (Lenclos, 1999) propone que cada ciudad es poseedora de una información cromática que la hace única y está directamente relacionada con su patrimonio cultural e histórico, es decir que el color de las ciudades es un reflejo del momento que viven sus habitantes, de su pasado y proyección a futuro. En ese sentido, cada territorio posee unos valores cromáticos que son reflejo de su identidad y cultura y que pueden ser sintetizados en paletas o esquemas, que permiten realizar una caracterización territorial por medio del color.

Pues bien, así como Marcel Duchamp trajo como recuerdo de su viaje "aire de París", los siguientes viajes cromáticos pretenden guardar algo de la esencia de las ciudades visitadas a través de los colores y descubrir por medio de estos, las características que hacen única la experiencia en cada lugar:

toto^{tu} **TIENDA EXCLUSIVA ROPA**

Unicentro
TUNJA
cambia tu vida

LOCAL 1-82

TOTO

#PensandoEnTi
...ELEGÍ LO QUE MÁS TE GUSTA.

Asís,

COLORES DETENIDOS EN EL TIEMPO



“Asís es una ciudad y sede episcopal de Italia, situada en la provincia de Perugia, que está a su vez, en la región de Umbría. Es además la ciudad en donde nació san Francisco (fundador en 1208 de la orden religiosa de los franciscanos).”

Todavía tengo muy presentes las imágenes de las murallas, las pendientes escalonadas y las flores enredadas en paredes de piedra y balcones de madera en Asís.

Este lugar maravilloso está construido en una montaña que se levanta imponente sobre un extenso valle; desde lejos no se percibe como un pueblo sino como una sola construcción, parece como un gran castillo, coronado por la basílica de San Francisco. En un espacio que ha sabido permanecer en el tiempo, como si las murallas de piedra lo guardaran de la homogeneidad tan aburrida de las construcciones contemporáneas y conservarán en Asís la misticidad del medioevo.

No olvidaré la paleta de colores que enmarca la ciudad, los matices de marrón de las fachadas de piedra, el gris de los caminos y los tonos de ocre de los tejados que hacen un contraste con el verde brillante del valle que rodea el pueblo y los destellos de fucsia, verde, blanco y amarillo de las flores que se descuelgan en las paredes. Para caracterizar Asís, es necesario elaborar dos paletas de color: una paleta de fachadas de piedra, puertas de madera y pequeñas ventanas, combinada entre los ocre marrones y grises, del conjunto construido...

Y una paleta que representa los fulgores de las hortensias y las hiedras que engalanan las calles con pequeñas salpicaduras de color.



megaproyectos®
Arquitectura Interior • Tecnología y Comunicaciones • Amoblamiento



OUTLET
Av. Norte No. 50 - 39 • Tel.: +57 (8) 740 78 10
Cel.: 317 3003111 • Tunja - Boyacá - Colombia
Email: info@megaproyectos.com.co
www.megaproyectos.com.co

Líderes en Soluciones de Amoblamiento y Espacios Arquitectónicos



C: 25
M: 64
Y: 87
K: 56



C: 18
M: 38
Y: 50
K: 14



C: 43
M: 56
Y: 64
K: 60



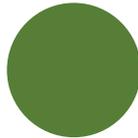
C: 16
M: 46
Y: 46
K: 12



C: 25
M: 54
Y: 70
K: 38



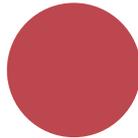
C: 70
M: 25
Y: 70
K: 47



C: 56
M: 12
Y: 90
K: 35



C: 20
M: 90
Y: 26
K: 44



C: 10
M: 82
Y: 60
K: 16



C: 12
M: 46
Y: 0
K: 0

moblarte
diseñamos para usted

- PUESTO DE TRABAJO MODULAR
- MUEBLES METAL MADERA
- DIVISIONES PARA OFICINA
- VITRINAS Y ESTANTES



PUNTO DE VENTA: CARRERA 11 NO. 16-69
TELEFAX: 7435205 CEL: 310 322 25 75
TUNJA-BOYACÁ

CÓRDOBA, DEL OCRE AL MULTICOLOR

“ Córdoba es la ciudad capital de la provincia de Córdoba (Argentina). Se encuentra ubicada en la región central del país, a ambas orillas del río Suquia. Es la segunda ciudad más poblada después de Buenos Aires y la más extensa del país.



” Conocí Córdoba durante la época otoñal del mes de mayo, una ciudad compuesta por una paleta de tonos marrones cobrizos, rosa pálido, dorados, amarillos y ocre, especialmente en el centro histórico de la ciudad; una armonía cromática que se completaba con los tonos naranja de las hojas de los árboles y el gris de las zonas empedradas de la Plaza de San Martín. Pero si algo sorprende de Córdoba es que, en la noche, la ciudad se transforma y la paleta de ocre muta a un sinfín de tonalidades neón, amarillos brillantes, magentas, violetas, y azules intensos engalanan con luz las fachadas de los edificios, que, aunque en algunos casos, casi desdibujan la arquitectura, son definitivamente llamativos y generan una impresión de ciudad moderna en la noche que contrasta con la ciudad tradicional del día. Una ciudad en la que casi no se siente el frío, por la inmensa calidez de su gente, lugares que huelen a dulce de alfajor, a



medialunas calientes y a choripán, una ciudad donde las campanas son casi tan melodiosas como el acento de sus habitantes y donde es muy fácil encontrarse con recintos llenos de historias ocultas y misterio.

C: 50 M: 34 Y: 36 K: 28	C: 4 M: 22 Y: 40 K: 0	C: 8 M: 46 Y: 86 K: 18	C: 10 M: 80 Y: 90 K: 20	C: 30 M: 66 Y: 84 K: 60
C: 64 M: 54 Y: 0 K: 0	C: 96 M: 100 Y: 0 K: 16	C: 68 M: 95 Y: 0 K: 4	C: 0 M: 36 Y: 82 K: 0	C: 48 M: 89 Y: 0 K: 0

NOVIEMBRE
2016

19
Pag

Papelería y Encuadernación
Servi - Ya

DISTRIBUCION DE PAPELERIA - UTILES ESCOLARES
IMPRESION LASER FULL COLOR - DISEÑO DE LABEL PARA CD
SERVICIO DE PLOTTER Y FOTOPLANO
EMPASTE DE TESIS Y LIBROS - ARGOLLADOS - VELOBINDER

Tucumán - 24 Enero 285 495 43 Tucumán y la Gloriosa Independencia
tel: 7423004 - fax: 74231184

Attika
Parrilla Gourmet

Almuerzos ejecutivos, platos a la carta, especialidades:
carne a la parrilla, comida árabe, comida mexicana,
comida rápida

Calle 18 N. 10-61 interior 202 Diag. Banco de Occidente
- Tunja-DOMICILIOS 3112861688



Gimnasio
Galileo Galilei
Párvulos - Prescolar - primaria - Bachillerato



Ven y conoce nuestro hermoso
campus pedagógico



Nuestro Nuevo Campus Pedagógico
ubicado en la CALLE 37 No. 38-66
INTERIOR, RINCON DE LA MARIA.



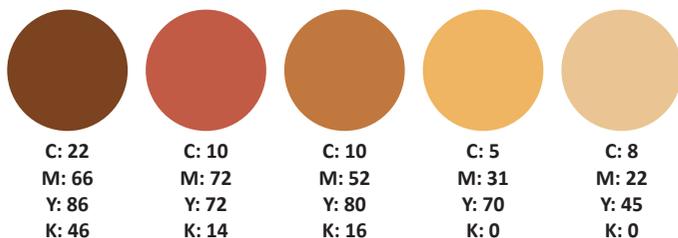
BARICHARA, LA CALIDEZ DEL COLOR

“*Barichara es un municipio de Santander (Colombia) ubicado en la provincia de Guanentá. La población es reconocida por sus construcciones de finales del siglo XVIII; el sector antiguo de la población fue declarado patrimonio cultural del país.*”

La calidez se respira en Barichara, en el brillo del sol que se refleja en las paredes blancas de las casas coloniales, en los tonos naranja y rojo de la tierra de las montañas santandereanas, y en las tonalidades de colores amarillos y ocres predominantes en las fachadas de la arquitectura del lugar, en las tejas de barro, en las calles de piedra y en las puertas de madera. En Barichara los colores de la tierra caliente están presentes y vivos en cada lugar, conforman armonías con el paisaje, duplas y triadas que abrazan con suavidad y calma. Allí cada color es cálido, se percibe una paleta de tonalidades desde el rojo carmín al amarillo pálido que contrastan con el azul cobalto del cielo del medio día. Un lugar para admirar y ver, un deleite visual.



“ Estos itinerarios continuarán y los recorridos seguirán marcando lugares en el mapa... en estos tiempos en los que tenemos que decidir entre si y no, entre bueno y malo, es importante reconocer que el mundo no es en blanco y negro, es una gama de infinitos colores, diversos, cambiantes y únicos.



Carlos Mario Rodriguez
Diseñador Gráfico - Colombia

Bibliografía consultada:

- Iniciativa BMW para la innovación. (2010). Pez de Plata: ciudad, creación color. Barcelona, España: BMW Ibérica S.A.
- Lenclos, J. (1999). Colors of The World. París, Francia: W.W. Norton & Company Inc.
- Mc Lean, K. (2014). Smell Map Narratives of Place - Paris. NANO New American Notes Online(6).
- Rodríguez, C.M. (2013). Cromatología de la ciudad imaginada. Tunja. Ediciones Universidad de Boyacá.
- Saldarriaga, A. (1984) Los colores de la calle. Bogotá, Colombia: Carlos Valencia Editores.
Fotografía: por Autor

MARCA[®]

PROYECTOS
registramos tus ideas

- **Impresión**
(Gran Formato - Interior)
- **Impresión Planos**
- **Diseño Gráfico**
- **Imagen Corporativa**
- **Publicidad & Campañas**
- **Material P.O.P.**
- **Señalización**
- **Carnetización**
- **Arquitectura & Renders 3D**



ÚNICOS
24 Horas
Domingo a Domingo
... Llámanos o Escríbenos:
y aparta tu cupo

● MARCA Proyectos
● @MARCAProyectos

Pendones - Vallas - Pasacalles - Estampados - Botones Publicitarios
Mugs - Llaveros - Manillas - Esferos - Revistas
Afiches - Facturas - Tarjetas

Tunja, Carrera 11 # 21 - 97 Int. 3
Teléfono: 743 54 23 - Celular: 310 296 6590
marca.projectocolombia@gmail.com



Servicios Complementarios

Pet Shop
Farmacia
Guardería
Belleza
Identificación
Certificados

Servicios Médicos

Consulta
Cirugía
Hospitalización
Laboratorio Clínico
Rayos X
Ecografía Doppler
Cardiología
Neurología
Medicina Interna
Dermatología
Terapia Física y Respiratoria
Asistencia Reproductiva
Atención Especializada
a Fauna Silvestre

Urgencias las 24 Horas



MEDIAS
TINTAS



**“CADA GRAN DISEÑO INICIA CON
UNA MEJOR HISTORIA.”**

LORINDA MAMO



Empatizar:

del buen diseño

al diseño útil



Dg. Fabio Rodriguez
Diseñador Gráfico - Colombia

Hasta el siglo XIX existía en el campo del arte un consenso frente a la idea de que el objetivo de este era representar la naturaleza lo más bella posible. El diseño que en esa época era solo un arte menor, perseguía el mismo objetivo, tal vez no con la naturaleza, pero sí persiguiendo la belleza. No voy a volver sobre la discusión del momento en el que surgió el diseño, pero lo cierto es que durante todo el siglo XX y lo que llevamos del XXI esta disciplina se alejó cada vez más del arte y mientras tanto este también cambiaba sus objetivos: al arte, en muchas de sus manifestaciones dejó de interesarse por la belleza, mientras el diseño, por su parte, se alejó de los círculos del arte, pero conservó su objetivo, solo que ahora enfocado en la utilidad de sus productos. La ergonomía, la comunicación, el mercado, los usos sociales, las tendencias, entre otros, empezaron a constituir campos de desarrollo para conceptualizar y teorizar el diseño y así convertirlo finalmente en una disciplina totalmente separada del arte.

La belleza,

NOVIEMBRE

2016

24

Pag

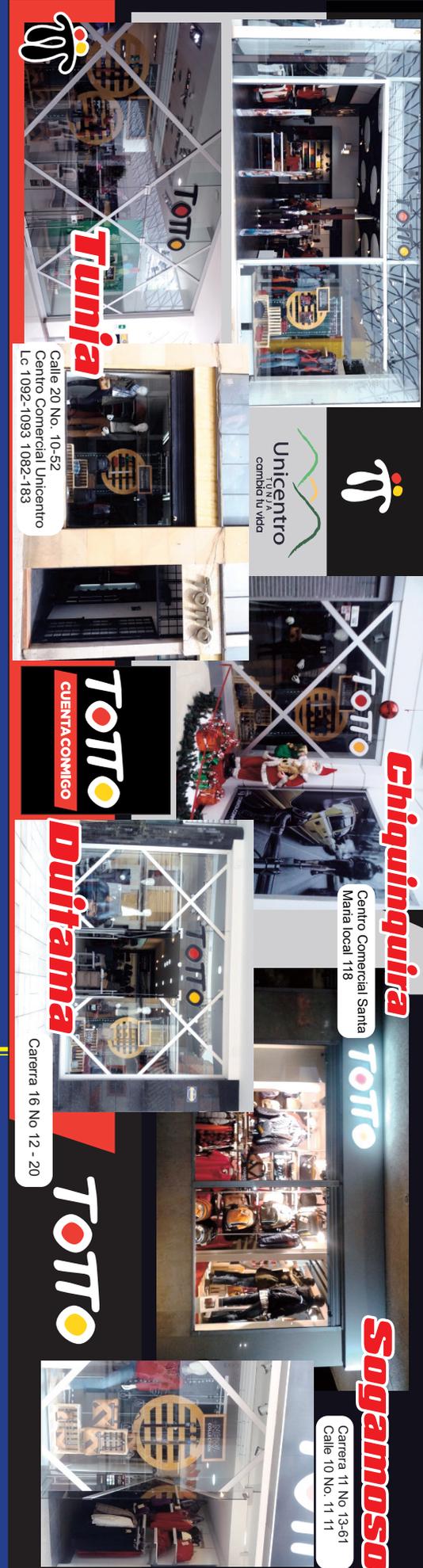
la estética o la buena forma son herencia del arte y evidentemente detrás de las teorías del color, de la forma, de la Gestalt o de escritos como los de Kandinsky, Klee o Wong existen valiosas ideas que de buena manera se han ganado un lugar en los anaqueles de los diseñadores. No obstante, las constantes quejas del diseñador frente a la incomprensión de los clientes, de los usuarios, de su misma realidad laboral y económica y hasta de sus familiares, advierten que el conocimiento adquirido por décadas aún es insuficiente y que el perfil profesional del diseñador aún se encuentra incompleto.

Más cuando si de algo estamos seguros nosotros mismos es que lo que hacemos es de gran valor y que definitivamente el diseño hace del mundo un lugar mejor y es capaz de transformarlo.

La respuesta es sencilla: entender al otro.

¿Cómo mediar entonces entre los diseñadores y sus clientes, sus usuarios y hasta sus familias?

¿cómo logramos que nuestras actividades no se vean como algo extraño, o en el mejor de los casos, apenas algo bonito y accesorio?



¿Cuáles son sus motivaciones, sus miedos, sus frustraciones?



Empatizar (RAE)

1. f. Sentimiento de identificación con algo o alguien.

2. f. Capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos.

La propuesta es que empecemos a mediar entre el “buen diseño” y el “diseño útil”. Sin olvidarnos de la tipografía, las cajas de texto, el interlineado, el kerning o el tracking, empecemos a pensar en el otro – para ser sincero creo que si deberíamos olvidarnos un poco – ¿Cuáles son los objetivos del cliente? ¿aumentar las ventas, aumentar la confianza, posicionar la empresa?. Las soluciones de diseño deben ajustarse a lo que entiende por buen diseño ese cliente; puede que usar de la manera más acertada la tipografía, el formato o el color no le ayude a conseguir sus objetivos, en cambio, entenderlo, comprender y compartir sus sentimientos servirá para proyectar una solución pertinente que si lo pueda lograr.

Cualquier profesional debe ser parte activa de la sociedad y trabajar para satisfacer sus necesidades más apremiantes, pues somos parte de una comunidad.

Los diseñadores generalmente hemos sido, y más por iniciativa propia, personas aisladas, desde el mismo Toulouse-Lautrec. Pero hoy debemos empoderarnos en el papel de agentes de cambio, reconociendo que los problemas de los demás son también nuestros problemas. Dejemos de concebir a los clientes y a los usuarios bajo un concepto teórico, haciendo suposiciones bajo denominaciones especulativas – por ejemplo target – por más fundamentos que tengan.

En la misma medida que compartimos los lugares donde habitamos, los lugares por los que nos movemos y hasta algunos sentimientos, debemos co-diseñar nuestro entorno, donde empatizar no se trate solo de hacer preguntas para saber lo que el otro quiere, sino más bien, hacer participe al otro de sus propias soluciones y respuestas. Seamos esos agentes de cambio y brindémosle a las otras personas la posibilidad y las herramientas para transformar. Dedicemos menos esfuerzos a diseñar bien y pongamos más energía en diseñar útil.

Todo en Sublimación

Design & Color

Mugs
Camisetas
Cachuchas
Llaveros
Esferos
Portavasos
Cerámicas
Cojines
Tulas



☎ 3003847774

📘 facebook.com/Designandcolor7

✉ designandcolor7@gmail.com

📷 Designandcolor7

Tunja - Boyacá

Michael Prado
Diseñador Gráfico

Imagen corporativa

Retoque Digital

Fotografía

☎ 3118036113

✉ kcolprado@gmail.com

Investigación para el futuro del diseño: Una reflexión inicial

Este trabajo es una contribución intelectual que busca ofrecer una reflexión inicial sobre la importancia de la investigación científica dentro del campo del diseño, tanto en su enseñanza como en la práctica. Del mismo modo, intenta resaltar los vínculos existentes entre investigación y desarrollo, a modo de explorar posibles trayectorias para el futuro del diseño.

No se está diciendo nada nuevo cuando se plantea que el conocimiento es la base del desarrollo de las naciones. Claro está, no obstante, que el desarrollo social y económico de las sociedades actuales avanza en un terreno mucho más complejo que lo que propone esta idea inicial. Otros aspectos igualmente importantes revelan que la innovación tecnológica y social, así como el uso sustentable de los recursos, pueden llegar a ser cruciales para el desarrollo. Dentro de este entramado complejo y dinámico, el diseño surgió como disciplina a inicios del Siglo XX en Europa, con el fin de responder a la necesidad de establecer códigos, métodos, y fundamentos a un 'oficio' que requería formación. Desde entonces el diseño ha oscilado entre una actividad práctica y una disciplina académica.

Esta oscilación tiene dos componentes que dan sustento a la actividad y la validan socialmente como una disciplina que aporta al desarrollo de la sociedad. A esto, añadiéremos el componente de investigación que consideraremos crucial para desarrollar y sustentar la disciplina del diseño en sí misma.

El primer componente se relaciona con la práctica y el quehacer del diseño, la puesta en práctica de los códigos y métodos, es decir, el trabajo como diseñador. El segundo componente es el académico, el cual se relaciona con la enseñanza y la transferencia de saberes y conocimientos respecto de esta disciplina, además de una reflexión teórica y crítica sobre su propia función (Cruz-Coke M, 2004).

Dentro de este componente académico es donde nos detendremos a reflexionar sobre el rol de la investigación en el diseño, y su importancia para el futuro de la profesión.

Como lo señalábamos inicialmente, la generación de conocimiento y en especial el científico se considera vital para el desarrollo de las naciones (Castells & Martínez Gimeno, 1998), un ingrediente indispensable de la sociedad del conocimiento del futuro, y de la que el diseño será parte, o no.

En la actualidad el conocimiento científico adquiere su status cuando la sociedad científica lo valida, y esto se hace a través de varios medios, siendo el principal de ellos las 'revistas científicas', en las que los académicos, investigadores y profesionales —previa revisión de pares— publican artículos exponiendo los resultados de sus investigaciones (Kwon, 2011).

De lo anterior se infiere que los conocimientos científicos generados por la investigación deben ser sustento de los procesos de enseñanza-aprendizaje y del quehacer profesional, puesto que

el actuar con conocimiento de causa es un asunto de responsabilidad social inherente de toda actividad académica, incluida el diseño (Gonzalez-Rodriguez, Diaz-Fernandez, Pawlak, & Simonetti, 2013). En tal caso, esta afirmación es de gran importancia para el diseño, si consideramos los impactos que tienen nuestras decisiones profesionales en la vida de los usuarios, instituciones, empresas y en la sociedad en su conjunto (Sandoval, 2015), y es aquí donde la investigación revela su verdadera importancia.

Investigar implica preguntarse y buscar respuestas a cuestiones simples o fundamentales de nuestro entorno social, natural, físico, mental, biológico, etc. Implica la recolección organizada y sistemática de datos e información antes inapreciables, o la reinterpretación de información o teorías existentes. Finalmente, el propósito de la investigación es generar conocimiento, conocimiento útil para el desarrollo humano (Jolley, 2014).

En este sentido, investigar en diseño implica indagar sobre cuestiones gráficas, de información, de vestuario, in-

dustriales, etc. a modo de ir depurando la técnica y los métodos con el propósito de hacer más efectivo y eficiente el quehacer del diseño, maximizando su aporte al desarrollo de las sociedades. Investigar en diseño también consiste en desarrollar preguntas epistemológicas sobre nuestra profesión, las cuales nos ayudan a entender mejor nuestro rol en la sociedad: ¿qué es el diseño? ¿por qué diseñamos? ¿cuáles y por qué usamos metodologías de diseño? entre otras tantas. Responder a éstas preguntas ha sido tarea de varios pensadores tanto dentro como fuera del campo del diseño, y pese a los esfuerzos, aún existen tantas interpretaciones como diseñadores, investigadores y think-tanks, muchas de ellas contrapuestas. Este archipiélago de ideas y conceptos es parte del proceso que todas las disciplinas consolidadas han superado. Sin embargo, en algunos casos la falta de robustez intelectual entorno a una disciplina o la carencia de una masa crítica que apoye su desarrollo le impiden ser social, académica e incluso políticamente aceptada (Sandoval & Ferrera

L., 2013). Además, la respuesta organizada a estas preguntas, a través de método científico, es el sustrato que da solidez a la teoría del diseño y es la teoría la que ofrece guías y orientación sobre qué y cómo investigar en diseño. En otras palabras, la investigación, la generación de conocimiento, y la disciplina académica del diseño están entrelazadas.

En el contexto de Chile, en los últimos años se ha preguntado si el diseño, como disciplina, es dominio de las Universidades, de los Institutos Profesionales (IP), de los Centros de Formación Técnica (CFT), de las empresas ¿o de quién? Lo que subyace a esta pregunta se evidencia en otra: ¿es el diseño una disciplina académica o no? o simplemente se trata de un oficio, un arte. Esta pregunta en el contexto chileno plantea dos aspectos: El primero, es considerar la investigación científica como un medio crucial para la generación de conocimiento y divulgación, entendiéndolo como un proceso fundamental de toda disciplina instalada en

la Universidad; Lo que nos lleva al segundo aspecto, las universidades como motores en la generación de conocimiento. Por lo tanto, un requisito de las disciplinas académicas instaladas en las universidades chilenas sería cumplir en ese doble rol social: generar y transferir conocimiento. Si la disciplina del diseño se abocara sólo a la enseñanza podría instalarse en un IP o en un CFT, corriendo el riesgo de desperdiciar todo el avance teórico y técnico obtenido. En otras palabras, este es un llamado a investigar, a depurar nuestra profesión, a refinar o replantear nuestras teorías, a darle un verdadero valor a nuestro quehacer dentro de la sociedad.

Vicente Sandoval
Diseñador Gráfico - Chile

Bibliografía

Castells, M., & Martínez Gimeno, C. (1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. III, Fin de milenio. Madrid: Alianza.

Cruz-Coke M, R. (2004). *Evolución de las Universidades Chilenas 1981-2004*. Revista Medica de Chile, 132, pp. 1543-1549.

Gonzalez-Rodriguez, M. R., Díaz-Fernandez, M. C., Pawlak, M., & Simonetti, B. (2013). *Perceptions of students university of corporate social responsibility*. Quality & Quantity, 47, pp. 2361-2377. doi: 10.1007/s11135-012-9781-5

Jolley, J. (2014). *Research Skills*. New York: Taylor & Francis

Kwon, K.-S. (2011). *The co-evolution of universities' academic research and knowledge-transfer activities: the case of South Korea*. Science and Public Policy, 38, pp. 493-503. doi: 10.3152/030234211x12960315267930

Sandoval, V. (2015). *El diseño como disciplina académica en Chile*. Retrieved from <http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-disciplina-academica-en-chile>

Sandoval, V., & Ferrera L., D. (2013). *Qué es el diseño y cuál es el rol de la investigación*. Retrieved from <http://foroalfa.org/articulos/que-es-el-diseno-y-cual-es-el-rol-de-la-investigacion>



NoVa77KOM
 3003823339
 3142934428
 kmilokintana@gmail.com
CAMILO QUINTANA
 Diseñador Gráfico
 Ilustración
 Fotografía
 Publicidad



310 321 56 99 cra 10 N° 13 - 35 Barrio San Jorge
Barbosa Santander

- VENTA DE MATERIALES PARA IMPRESIÓN DIGITAL
- IMPRESIÓN A GRAN FORMATO
- PENDONES
- PASACALLES
- AVISOS LUMINOSOS EN PANAFLEX
- VINILOS DE CORTE
- POLARIZADOS
- DECORACIÓN DE CARROS, MOTOS Y LOCALES COMERCIALES...



DESDE 1980
TRADICIÓN
Y CALIDAD

Celular 313 3947987 - (7) 748 1146
Cra 8 # 17 - 72 Barrio Santa Fe
Barbosa Santander

DESIGN

STUDIO

Utopía

***“El diseño es el embajador silencioso
de tu marca”***

(Paul Rand)

DESIGN



Realidad MANIPULADA

Wilder Bolaños

Adobe Certified Expert - Colombia

La tecnología cada día avanza y lo hace muy rápido, es por esto que muchas personas tienen la posibilidad de acceder a ella y hacer casi lo que se quiera. Para el mundo de la fotografía, nació para dejar evidencia de un evento, de un instante, un logro, etc. La tecnología ha logrado cambiar mucho, pues ahora nos venden muchos conceptos que no son, por eso debemos pensar en nuestros propósitos reales al manipular una imagen.

La manipulación digital nació para reparar o arreglar imperfecciones, no para crear nuevas personas, que en algunas ocasiones el abuso de estas técnicas las deja irreconocibles. De tal manera que diferentes actores comienzan a crear estereotipos, donde inculcan un ser ideal, ya sea mujer o hombre, a menos que todo esto sea un imaginario.

NOVIEMBRE
2016

34

Pag

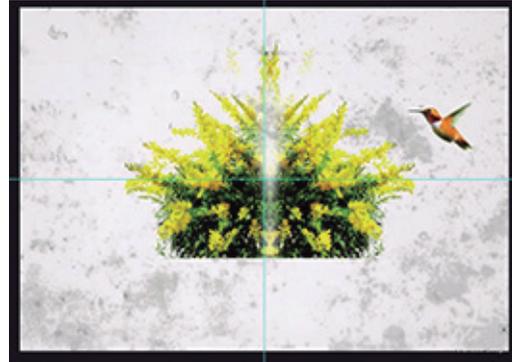
El retoque digital tiene un uso realmente alto en el mundo digital fotográfico, artístico, publicitario, etc., sin embargo, no hay que dejar atrás lo que se podía hacer antes de que llegara la tecnología, pues, se realizaban montajes análogos también. **La llegada del mundo digital lo que hizo fue facilitar la manipulación de imágenes.**

La fotografía ahora tiene dos puntos, documental o ficción, cada uno de los que conocemos el mundo digital nos preguntamos, realidad o no?.

La manipulación fotográfica nos puede mostrar maravillas, puesto que podemos dejar evidencia de elementos, objetos, espacios, etc. para documentar algún hecho, mientras que la ficción nos muestra lo que no existe, lo que nuestra imaginación nos evoca, casi que cualquier cosa que se te ocurra podrás plasmarlo partiendo de cero, solo de una imagen o combinando varias de ellas es aquí donde muchos nos vemos.

El mundo digital, la tecnología y sus aplicaciones han modificado mucho este tema desde hace varios años; existen programas informáticos con mas de 26 años de trabajo en la manipulación de imágenes (Adobe Photoshop), es por esto que estas técnicas son muy utilizadas, pero algunas veces abusan de ellas.

Definir algunos ideales en el mundo no son buenos, porque pueden traer algunas consecuencias para la sociedad y debemos tener precaución con lo que manipulamos.



Algunas marcas se han encargado de idealizar un tipo de mujer o de hombre, con algunos atributos o sin ellos, donde implantan; puesto que los jóvenes y nuevas generaciones replican lo que ven y si hay una película, telenovela o comercial con una joven muy delgada, las demás van a querer seguirla y **esto puede generar enfermedades mortales.**

Podemos encontrar que estos estereotipos se crean desde diferentes campos, uno de ellos es la ciencia, "El estudio fue realizado por la Universidad de Texas, Estados Unidos y estableció que las medidas 39-25-36 (pulgadas) (99-63-91 cm.) de la modelo y actriz de 34 años, Kelly Brook, son las más cercanas a la mujer perfecta."¹

Es por esto que llegamos a decir que desde la ciencia una persona demasiado delgada no es un ideal, así las marcas y concursos de belleza lo impongan, puesto que ellos califican a la más "bonita" al estar en unos parámetros, mientras que desde la ciencia nos invitan a ver a una mujer más bella cuando tienen más peso.

También encontramos otro tipo de manipulaciones de imagen; **la manipulación documental deja evidencia de hechos criminales.** para ello citamos un documento de Maximiliano Bron, llamado "Manipulación de imágenes", donde sustenta el por qué de la manipulación o, en otros términos, el mejoramiento.

Otras ideas que deja **la manipulación de imágenes y la tecnología, es que pueden dañar hechos e investigaciones gracias a la fácil manipulación.**

Muchos critican el uso de las imágenes digitales en criminalística, e incluso "algunos técnicos cuestionan el uso de los recursos informáticos a los fines periciales, debido a que, con los programas existentes en la actualidad, resulta fácil alterar las imágenes de objetos o cosas. (Bron, 2012, p. 28)

1. (Pereyra, 2014, <http://www.elobservador.com.uy/historias-minimas/post/1261/cientificos-encontraron-a-la-mujer-perfecta/>, Recuperado el 14 de marzo del 2015)

La fotografía ahora tiene dos puntos, documental o ficción, cada uno de los que conocemos el mundo digital nos preguntamos, realidad o no



“ Según lo que comentamos aquí, podemos concluir que, sí vivimos en lo que se puede considerar un mundo de mentiras, ya que mucho de lo que vemos ha sido manipulado, retocado, extraído o incluido, es una realidad manipulada... ”



Es una preocupación real, porque todo lo que sean píxeles se pueden modificar con los programas digitales, lo que se debe tener presente es la forma, el orden, el protocolo, todo el manejo que se le puede dar para garantizar la buena documentación, **preservándola de buena manera y que si se hacen manipulaciones no sean para entorpecer una investigación;** logrando un registro documental de copias, duplicación o modificaciones.

Según lo que comentamos aquí, podemos concluir que, si vivimos en lo que se puede considerar un mundo de mentiras, ya que mucho de lo que vemos ha sido manipulado, retocado, extraído o incluido, es una realidad manipulada; entonces, **¿dónde lo documental se mezcla con la ficción?** Sin embargo, nuestro análisis nos deja percibir que los medios de comunicación pueden influir mucho en nuestro quehacer, pero somos nosotros los que permitimos que estos hechos lleguen tan lejos y afecten la vida de nuestros seres queridos.

La manipulación está para quedarse, para que día a día sea más utilizada, pero se deben concientizar a estos manipuladores de imágenes, agencias y marcas a que los estereotipos en momentos no son buenos, y a los medios, a difundir estos audiovisuales en horarios adecuados. Por **eso Diseñadores pensemos bien qué queremos lograr,** bajo que contexto y concepto para lograr hacer las maravillas que nos propongamos, todo esto gracias a la tecnología.

ARO
CUADRADO

DISEÑO GRÁFICO
PUBLICIDAD
FOTOGRAFÍA

f ARO CUADRADO

301 422 05 91 / 315 852 76 28

G+ AROCUADRA2@GMAIL.COM

M & F
MARROQUINERÍA

VENTAS AL MAYOR Y DETAL
SOMOS FABRICANTES

@myfmarroquineria |
myf marroquinería
3014679318

CARRERA 10 # 15-11 EL BOSQUE

Visitamos para tener el gusto de atenderte!



Manu
Arte

Car 12 No. 25-77
Tunja - Boyacá
Tel. 313 458 4749

Tejido Artesanal
Diseño Textil
Diseño de Producto



Diseño Innovador: una apuesta a la ARQUITECTURA SOSTENIBLE

Alexandra Pardo
Comunicadora Social - Colombia

Germán Camacho Barrera, Arquitecto y Docente Universitario, con experiencia en el sector público y privado en planeación urbana, ordenamiento territorial y desarrollo inmobiliario nos presenta su proyecto **"Casas Auto Sostenibles"** una apuesta de diseño y construcción innovadora que ha logrado sobresalir a nivel local, nacional e internacional por su proyección arquitectónica en pro de la conservación del medio ambiente. En una interesante conversación, Germán nos cuenta de que se trata y cuáles son las ventajas de este proyecto arquitectónico que ha dado mucho de qué hablar.

Revista Logos: Cual es el principal objetivo del proyecto **"Casas Auto Sostenibles"**.

Germán Camacho: Es un proyecto que empezamos aproximadamente hace un año y medio en Paipa, Boyacá y con él, quisimos construir proyectos de vivienda en materiales diferentes y valores agregados distintos a los tradicionales, amigables con el medio ambiente.

R.L: Son ustedes pioneros en el diseño y construcción de casas auto sostenibles, ¿A que hace referencia este concepto?

G.C: Se refiere a diseños y construcciones muy amigables con el medio ambiente, el hecho de que sean sostenibles representa que, en realidad, se utilicen muy pocos recursos naturales en la construcción y que los consumos de agua y energía en el uso de la misma vivienda sean los mínimos, que por lo menos el agua que se consume se pueda reciclar y reutilizar. Es decir, que finalmente los impactos negativos del entorno natural sean los menos posibles y tiendan a ser proactivos con el medio ambiente.

R.L.: ¿De dónde surge la iniciativa de crear una conciencia en diseño y arquitectura desde el ejercicio profesional y práctico?

G.C.: Nosotros tenemos muchas responsabilidades y más nosotros como arquitectos, me parece que cada día con la tecnología y la globalización, para ser competitivos, tenemos que crear nuevas cosas, no nos podemos quedar con lo que día a día se está haciendo lo mismo. Creo que una forma de ser competitivos es crear nuevos productos y que en realidad esos nuevos productos tengan un gran valor agregado, por eso creímos que era el momento de proponer o de hacer una nueva propuesta de arquitectura, y en este caso que fuera biosostenible.

R.L.: ¿Qué es lo más importante del proyecto "**Casas Auto Sostenibles**"?

G.C.: Cuando quisimos generar este producto (una idea que no nació de la noche a la mañana, realmente llevamos más de cinco años investigando y trabajando en ello) pensamos en blindarlo en todos los aspectos, es decir, que fuera un producto rápido, económico, que pudiera aplicarse a cualquier topografía, a cualquier terreno (ya sea inclinado o plano), muy amigable con el medio ambiente; y especialmente en el tema de sismo, resistencia que lo materiales fueran muy flexibles, que aplicaran y se comportaran muy bien ante un sismo; es decir, que no tuvieran impactos negativos, que son muy económicos, pero en realidad no cuentan con elementos de biosostenibilidad y generan impactos negativos.

¿Qué es lo más
IMPORTANTE del
proyecto

"CASAS AUTO
SOSTENIBLES"

?

La innovación y el pensamiento creativo

hacen parte de nuevos procesos, que involucran la protección del

TAMBIÉN MEDIO AMBIENTE

¿ En que consiste el prototipo que ustedes proponen como proyecto inicial ?

R.L: ¿Cuál ha sido la respuesta de la gente o la percepción frente a estos nuevos proyectos?

G.C: Absolutamente sorprendido con la respuesta positiva, el proyecto inicialmente era algo personal, a medida que se ha dado a conocer la respuesta ha sido muy grande. Allí es donde uno percibe que este tema de innovación sostenible es virgen y desconocido por mucha gente. Inicialmente todo parte de la curiosidad (local, nacional e internacional) de conocer el proyecto, visitar el prototipo que hemos construido y dejarse "encarretar" con el producto y los componentes de construcción para ser aplicados de forma parcial o total en otros proyectos de vivienda.

R.L: ¿En qué consiste el prototipo que ustedes proponen como proyecto inicial?

G.C: El primer prototipo es muy básico, además de todos los componentes de materialidad y biosostenibilidad, uno muy importante es el reciclaje del espacio aplicado a segundas viviendas (turismo, fin de semana o vacaciones) en solo 38 metros cuadrados generará lo que se necesita en un fin de semana; una habitación, un baño y un espacio múltiple que funciona como sala, comedor y cocina o eventualmente como habitación. Un espacio más que suficiente para pasar un fin de semana agradable y vivir una experiencia diferente, con una muy poca inversión y con la satisfacción de disfrutar plenamente del medio ambiente.



R.L: ¿Cuál es el presupuesto necesario para invertir en un proyecto de **"Casas Auto Sostenibles"**?

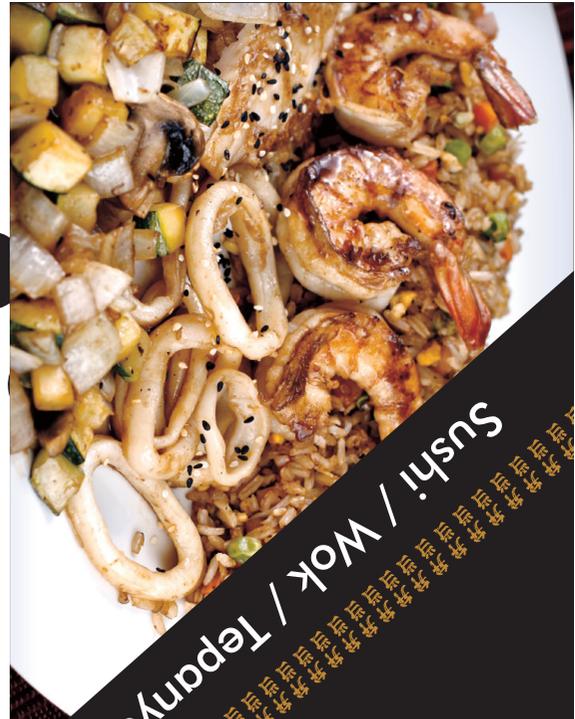
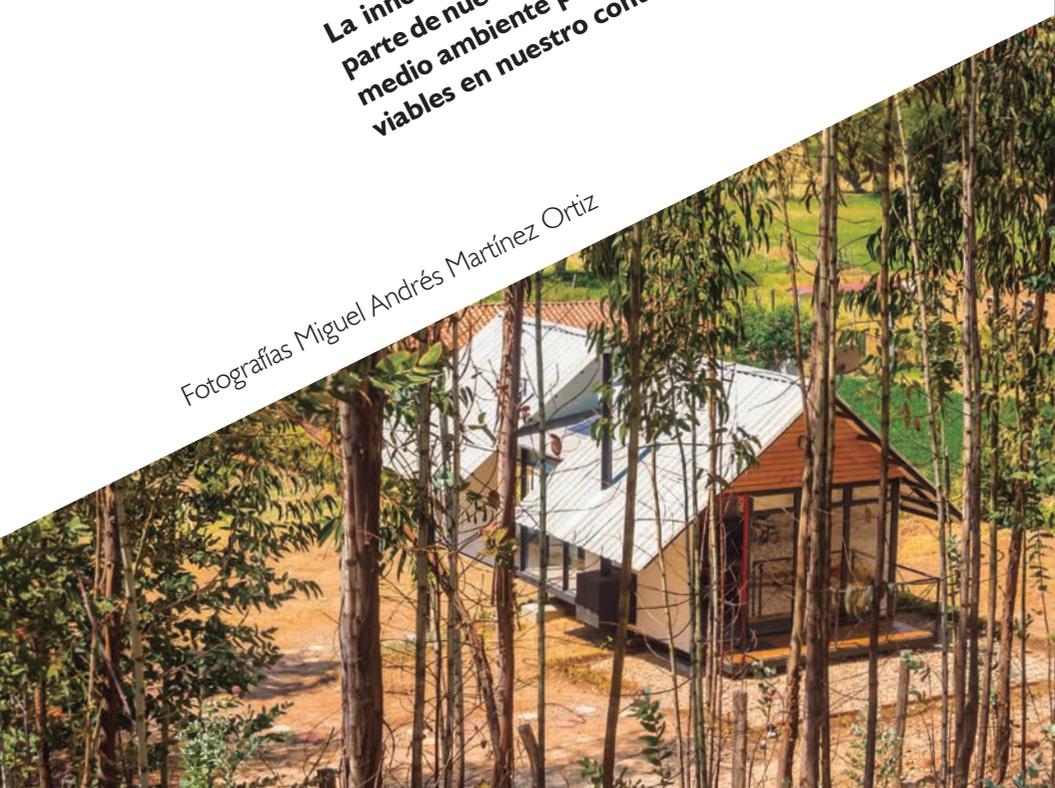
G.C: Podemos partir de un millón de pesos a millón seiscientos el metro cuadrado, todo depende de los acabados de acuerdo a las necesidades y requerimientos del propietario, del sitio en donde se va a ubicar y de igual manera de los elementos de sostenibilidad; por ejemplo, la energía solar que nosotros utilizamos tanto para calentar el agua o para el uso interno de la vivienda tiene un costo importante al comienzo. De ahí en adelante los costos de inversión son relativos a los gustos y de lo que quiere implementarse en la vivienda.

R.L: ¿Cuál es la invitación para los lectores de la Revista Logos?

G.C: La primera invitación es para los colegas arquitectos y diseñadores, vale la pena atreverse a diseñar nuevas cosas, a salirse de los esquemas, y la segunda invitación, para todos, crear conciencia en el tema ambiental aplicado a nuestra cotidianidad; es fundamental ser ahorrrativos frente a lo que consumimos. Somos una generación que ya está de salida, pero debemos entender que lo importante es cuidar el medio ambiente, generando nuevas dinámicas para que las nuevas generaciones sean más cuidadosas con los recursos naturales que quedan.

La innovación y el pensamiento creativo también hacen parte de nuevos procesos, que involucran la protección del medio ambiente por medio de proyectos arquitectónicos viables en nuestro contexto.

Fotografías Miguel Andrés Martínez Ortiz



Sushi / Wok / Tepanyaki.

弁当

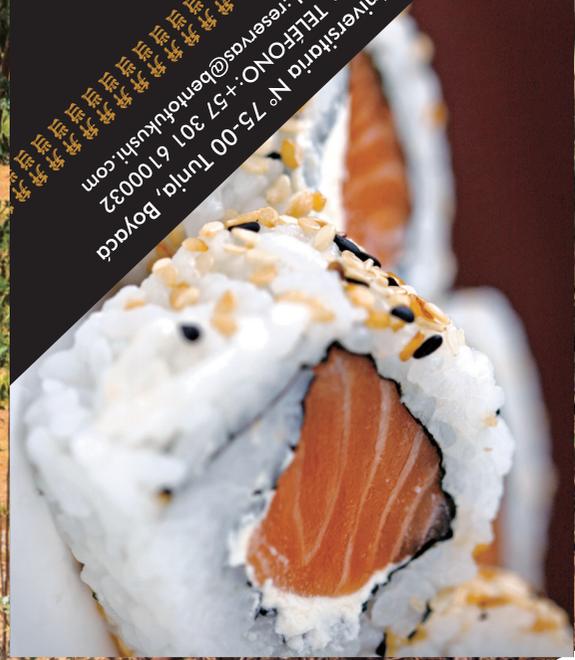
bentō

FUKUSHI

HORARIO DE ATENCIÓN:

Lunes a Domingo 12:30 m a 9:00 p.m

DIRECCIÓN: Av. Universidad No. 75-00 Tunja, Boyacá
 Colombia Green Hills TELEFONO: +57 301 6100032
 EMAIL: reservas@bentofukushi.com



REINVENTA LA INNOVACIÓN EN COMUNIDAD

Actualmente las ciudades están viviendo un estado crítico de cambio en donde nuevas formas de cultura están surgiendo; de ahí la necesidad de generación y réplica de iniciativas mundiales que buscan involucrar a todos los ciudadanos pensando globalmente, sintiendo totalmente y actuando localmente.

100En1Día es un festival anual y un movimiento mundial que tiene como objetivo transformar positivamente las ciudades desde la participación activa de sus ciudadanos, que motivados por el actuar de sus imaginarios, sus inconformidades y sus sueños, intervienen su comunidad con una acción que responde a la solución parcial o definitiva de problemáticas sociales, ambientales, culturales y de espacio público.

Este festival ciudadano se ha llevado a cabo en distintas ciudades de Colombia y el mundo; su primera versión fue ejecutada en el año 2012 en la ciudad de Bogotá; desde ese año, hasta hoy, se han realizado 16 versiones de 100En1Día en 11 ciudades de nuestro país (Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Buga, Cali, Chinú, Pamplona, Pasto, Pereira, Tunja y Yumbo), y en el mundo más de 25 versiones en 19 ciudades de 14 países.

Marcela Arango

Diseñadora Gráfica - Colombia

Alexandra Pardo

Comunicadora Social - Colombia



Por: Alexandra Pardo
Marcela Arang

100En1Día

Tunja



NOVIEMBRE
2016

42

Pag

Este año, gracias a la gestión de Laura Cajamarca, Diego Cuadros y David Serna (líderes de 100En1Día Colombia) el festival fue reconocido como Experiencia Ganadora en Categoría Gráfica y galardonado con el premio “Festival Ciudadano anual que promueve participación empoderamiento ciudadano” por la Dirección para la democracia, la participación ciudadana y la acción comunal del Ministerio del Interior en el marco del concurso “La participación ciudadana si vale”.

“Este es un reconocimiento a todos los ciudadanos activos de las 11 ciudades del país que han realizado este festival de amor por nuestras ciudades” expresó Laura Cajamarca Novoa.

En el 2016 Tunja fue la decimoquinta ciudad de Colombia (y del mundo), después de Bogotá, en realizarlo, con 103 intervenciones e interacciones de carácter social, cultural, medioambiental y cívico; siendo esta la primer versión, liderada, desde el programa académico de Diseño Gráfico adherido a la facultad de Arquitectura y Bellas Artes de la Universidad de Boyacá, por la y Diseñadora Gráfica y Docente Marcela Arango y la Comunicadora Social Alexandra Pardo, apoyadas por un grupo de jóvenes profesionales de distintas áreas (líderes sociales, fotógrafos, diseñadores gráficos, comunicadores sociales).

“Tunja fue la decimoquinta ciudad de Colombia y del mundo”



Tres iniciativas civiles de construcción de paz fueron premiadas por el Ministerio del Interior. Fotografía: Cortesía.



Desarrollar este festival con el apoyo de la Universidad de Boyacá fue el primer paso y el más importante para dar a conocer a la ciudadanía local y nacional, la responsabilidad y la función sustantiva de proyección social de la institución universitaria, compromiso que se evidencio en la participación activa de dependencias, facultades y programas académicos, que contribuyeron al mejoramiento de la calidad de vida de diversas comunidades, mediante la transferencia del conocimiento universal.



Involucrar a entidades públicas y privadas también fue parte de una estrategia de inclusión, la cual permitió a empresas como Proactiva Aguas de Tunja S.A, Servitunja S.A, EBSA, Comfaboy, Industria de Licores de Boyacá, Unicentro Tunja y Green Hills ser partícipes con sus iniciativas, lideradas desde las dependencias de gestión social; ratificando así su compromiso en pro del bienestar de la ciudad y sus habitantes.

Un arduo proceso de divulgación y difusión fue la base para dar a conocer a toda la ciudadanía el compromiso social presente en este festival ciudadano, el cual fue celebrado con éxito el día sábado 29 de octubre del 2016 en diferentes puntos de la ciudad, con el apoyo de la Policía Metropolitana de Tunja



Las fundaciones también respondieron al llamado de participación activa ciudadana. FundaClown, Entorno Vivo, Salva y Vida Perros lideraron y apoyaron iniciativas ejecutadas con las poblaciones vulnerables de la ciudad de Tunja.

Niños, jóvenes, mujeres y adultos mayores fueron los principales beneficiados de actividades como: Generando sonrisas para un futuro mejor, Monstruo Lectura, El mapa de la ciudad de los deseos, Conoces tu historia?, Del hecho al Derecho, la mujer y sus derechos y Bailoterapia en tercera edad.



“ Para los organizadores de 100en1día Tunja es un orgullo ser parte de este equipo nacional ”

Otras actividades de impacto medioambiental se desarrollaron exitosamente en parques y calles de la ciudad: Siembra un árbol para tu nieto (a), Limpieza Ambiental, Más vida Menos bolsas, Tunja + Verde, entre otras, incentivaron a los ciudadanos a tener un mayor sentido de pertenencia por los espacios o zonas verdes comunes.

Este importante proyecto social generó en la ciudad de Tunja un impacto positivo frente a la percepción de las problemáticas diarias por parte de los ciudadanos, incentivando en ellos su participación, por medio de pequeñas acciones que generaron grandes cambios en sus contextos (barrios, escuelas, fundaciones etc).

Para los organizadores de 100en1día Tunja es un orgullo ser parte de este equipo nacional y seguir avanzando en la construcción de ciudad y ciudadanía alrededor del mundo como un mecanismo de empoderamiento, para hacer de nuestras ciudades un mejor lugar para vivir.

Para el año 2017 se espera contar con la participación de más entidades y ciudadanos activos que quieran hacer parte de la segunda versión de 100En1DíaTunja.

ENVUELTOS LOS SABROSITOS

Envueltos 100% de Mazorca



VENTAS POR MAYOR Y AL DETAL

Productos sobre pedido:

Tamales

Mantecados



Contacto:

Cel: 310 269 68007



Mónica M. Sora

Diseñadora Gráfica

(57) 311 296 5430

mmsora@uniboyaca.edu.co

**Bio
vita**

Rico - Fresco - Saludable

Yogurt Lácteos Postres Panadería

© 350 745 9547

f /empresaBioVita

✉ empresabiovita@gmail.com

“Diseñar

no es inventar sino resolver”

Norberto Chaves

Asesor de Identidad Corporativa - Argentina



Uno de los principales referentes internacionales en torno al branding, comunicación y marca.

Reconocido docente y conferencista en facultades de diseño, centros culturales y escuelas de administración de empresas en España y América Latina.

Autor de varios libros y numerosos artículos sobre su especialidad, Socio en Buenos Aires de Raúl Belluccia.

Sus clientes principales: Metrogas, Telecom, Grupo Roggio, Y.P.F, Banco Central de la República Argentina,

Grupo Techint, Programa SUMAR, “Ministerio de Salud”, Grupo ASSA,

Avantrip, entre otros. Algunos clientes en España: Banco de España, Grupo

ERCROS, Ministerio de Defensa, Centro de Promoción de Diseño y Moda (Ministerio de Industria), ICEX

(Instituto Español de Comercio Exterior), Barcelona Forum 2004, Museos

Municipales de Barcelona.

NOVIEMBRE

2016

46

Pag

Ingresa a la facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires y encuentra que todo era racionalidad y pensamiento, prestando mayor atención a la arquitectura y más que a la arquitectura, a los lugares.

Decide estudiar arquitectura para complementar esa formación racional con algo que tuviera que ver con la sensibilidad. Le pareció que era la única facultad relacionada con el mundo de lo sensible. Sin pensar, en ese entonces, en la facultad de Bellas Artes; le atraían los espacios de la vida cotidiana y eso lo mantuvo allí por un buen tiempo. Avanzó con asignaturas de diseño, pero su interés con el tiempo fue decayendo. "Cuando llegué al tema "Aislación hidrófuga" tuve suficiente. Y no dejé la materia, sino la carrera".

En 1973, el Gobierno da paso a los grupos progresistas en sanidad, vivienda y educación, en todos los campos gubernamentales y universitarios; específicamente, en la facultad de arquitectura, el movimiento universitario tuvo más proyección de cambio, dando la oportunidad en la reformulación de conceptos implantados en la academia.

Pasó a ser profesor titular, dictando asignaturas de Teoría Social del Hábitat y Semiología Arquitectónica; para ese entonces no era obligatorio tener el título como profesor para ejercer la docencia; se daba predominio a los conocimientos y no a los papeles.

Incorporó la semiología como una reflexión, incluyendo a la arquitectura en el campo del hábitat, lo social y lo etnográfico; conceptos relativizados por la cultura, partiendo de que las verdades culturales no son cuestión de lógica. "Sin pensamiento mágico no hay cultura posible".



Por otra parte, Norberto Chávez menciona que la arquitectura popular, la antropología o la etnografía enseñan a relativizar algunos principios. Sus textos tienen, en general, dos importantes componentes: la reivindicación de lo antropológico y lo cultural y, por otro lado, la racionalidad económica.



Con el tiempo, conoció a la *crème de la crème* de la arquitectura y el diseño catalán; reconociendo habilidades útiles para ser aplicadas en los proyectos complejos de diseño y comunicación que pasaron de folletos y logotipos a identidades corporativas y globales.

En este campo los diseñadores de esa época no tenían mucha experiencia; Norberto reconoce que él tampoco había trabajado en esa área, pero con la experiencia anterior y su capacidad metódica pudo colaborar en la coordinación de nuevos procesos. Dicha habilidad se fue reflejando en los programas de identidad corporativa. Desde ese entonces ya no trabajaba para los diseñadores sino directamente para el cliente, eligiendo al diseñador. *"Yo asesoro a empresas e instituciones y hago mi trabajo de la mejor manera que puedo, pero no me jacto de que mi obra sea el *súmmum* de la cultura".*²

El diseño puede prestarle servicios a todo el mundo. Se trata de un proceso de planificación de un producto, y este puede ser tanto un misil como un antimisil, un plan de vivienda popular o un monumento al poder financiero. Pero, si quieres transformar la sociedad, no lo harás diseñando un envase de papel reciclable o muebles con desechos. Estos son apaños, lavados de culpa. Hay que afrontar que esto se va al carajo. El mundo no se cambia diseñando, sino acudiendo a espacios públicos y tratar de meter una cuña al sistema. No puedes cambiar a la sociedad a través de tu oficio. Es engañarse a uno mismo.

Si hoy no logras desdoblarte, sucumbes. Hay que tener la honestidad de decirlo.

Hay que explicarles a los estudiantes idealistas *que, en toda profesión, como dijo Marx, a nadie se le paga si con ese pago no se incrementa el capital. Si te pagan es que por algún lado se está haciendo caja. Hay una lógica implacable del capital. No hay ninguna profesión que no esté incorporando valor al sistema.*

- [1] En referencia a su artículo "Marca busca marca".
 [2] Entrevista Revista Diagonal, Guim Espelt i Estopà
 [3] Diario Contexto Diario Digital
 (Fotografías: Alejandro Palladino)

Sogamoso

KOAJ
UNIO LO MEJOR DE LA MODA

FALL 2016
NEW COLLECTION

Te sorprenderas...!!!

Quitama
Cra 17 17-41
Cra 16 12 - 22

RIOHACHA - GUAJIRA



LUNA TURQUESA

FUSAGASUGÁ - CUNDINAMARCA



BOSQUES DE WAIRA



BOSQUES DE SANTA ANITA

TUNJA - BOYACÁ



BOSQUES DE LA MARÍA



PROYECTOS EN VENTA

CR 7 N° 156 - 10
CENTRO EMPRESARIAL NORTH POINT - TORRE KRYSTAL OF 1908
BOGOTÁ - COLOMBIA
571) 742 59 62
(57) 310 562 65 32
www.bakuarquitectoseingenieros.com



GRUPO EMPRESARIAL

ASSIT
S.A.S.

**ASESORIAS • CONSULTORIAS
CAPACITACIONES • AUDITORIAS**

Sistemas de gestión de calidad.

Normas técnicas.

Gestión de producción.

Salud y seguridad en el trabajo (Salud ocupacional)

Gestión organizacional.

Mercadeo global.

Obras sanitarias, ambientales, civiles y arquitectónicas.

Asesorías en gestión pública territorial.

Oficina principal : calle 19 9-35 Ed.loteria de Boyacá of:906
e-mail:gerencia@assitsas.com-comercial@assitsas.com-info@assitsas.com

www.uniboyaca.edu.co



Programas de Pregrado

Comunícate con nosotros:  Cel. 3174003603

TUNJA

Licenciatura en Pedagogía Infantil **NUEVO**
Reg. SNIES 105810

Psicología
Reg. SNIES 52316

Derecho y Ciencias Políticas
Acreditación Internacional - RIEV
Reg. SNIES 20706

Comunicación Social
Reg. SNIES 20716

Diseño Gráfico
Reg. SNIES 20713

Arquitectura
Acreditado de alta calidad - CNA
Acreditación Internacional - RIEV
Reg. SNIES 20700

Diseño de Modas
Reg. SNIES 90577

Ingeniería Mecatrónica
Reg. SNIES 54539

Ingeniería Ambiental
Reg. SNIES 53841

Ingeniería de Sistemas
Reg. SNIES 20710

Ingeniería Sanitaria
Acreditado de alta calidad - CNA
Acreditación Internacional - RIEV
Reg. SNIES 20711

Ingeniería Industrial
Reg. SNIES 20699

Medicina
Acreditación Internacional - RIEV
Reg. SNIES 20697

Terapia Respiratoria
Reg. SNIES 20705

Enfermería
Reg. SNIES 101677

Bacteriología y Laboratorio Clínico
Reg. SNIES 20734

Fisioterapia
Acreditado de alta calidad - CNA
Acreditación Internacional - RIEV
Reg. SNIES 20712

Instrumentación Quirúrgica
Reg. SNIES 20704

Administración y Negocios Internacionales
Reg. SNIES 20739

Contaduría Pública
Reg. SNIES 20709

Administración de Empresas
Reg. SNIES 20708

SOGAMOSO

Ingeniería Industrial **NUEVO**
Reg. SNIES 20699

Administración de Empresas
Reg. SNIES 20708

Arquitectura
Acreditado de alta calidad - CNA
Acreditación Internacional - RIEV
Reg. SNIES 20700

Psicología
Reg. SNIES 52316

Derecho y Ciencias Políticas
Acreditación Internacional - RIEV
Reg. SNIES 20706

Ingeniería Ambiental
Reg. SNIES 53841

Vigilada Mineeducación



INCENTIVOS A LOS MEJORES

- Beca del 50% y del 40% del valor de la matrícula al primero y segundo mejor bachiller de todos los colegios del País.
- Beca del 50% y del 40% del valor de la matrícula al primer y segundo lugar en las pruebas Saber 11 de todos los colegios del País.
- Beca al mejor bachiller artístico.
- Beca al mejor bachiller deportista.
- Beca sobre el valor de la matrícula a egresados SENA.
- Beca sobre el valor de la matrícula a bachilleres de colegios con convenio Studium.
- Beca al estudiante con mejor promedio de cada semestre en la Universidad.
- Beca al estudiante con mejor promedio acumulado en la Universidad.

Informes e inscripciones:

TUNJA, Campus Universitario:
Carrera 2ª Este No. 64 - 169
Tel. (8) 7452105 Cel. 3174003603
SOGAMOSO, Campus Universitario:
Carrera 11 No. 26 - 18
Pbx: (8) 7730133 - Cel. 3166901644
YOPAL, Sede: Carrera 19 No. 7 - 44
Tels.: (8) 6348018 - 3174051130

BOGOTÁ, Oficina: Carrera 13 No. 93 - 85
Of. 306 (9:00 a.m. a 1:00 p.m.)
Tels.: (1) 6170298 - (1) 6170367
CHIQUINQUIRA, Sede:
Calle 17 No. 7 - 67 Piso 4
Tels. (8) 7263156 - Cel. 3175729788

