

# LOGOS

24 EDICIÓN

**LAS INDUSTRIAS CREATIVAS** | El crecimiento de un nuevo renglón económico

**CREATIVIDAD E INNOVACIÓN**  
LA CLAVE EN EL **DESARROLLO** PROFESIONAL

LA INDUSTRIA CREATIVA EN **BOYACÁ**

**LA ECONOMÍA NARANJA**  
EL NUEVO **RENGLÓN** ECONÓMICO

**UB**

Universidad de Boyacá

Vigilada Mineducación

Revista LOGOS – Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo  
Programa de Diseño Gráfico  
Universidad de Boyacá – Junio 2017  
Tunja, Boyacá, Colombia – ISSN 21450838



# UB Universidad de Boyacá<sup>®</sup>

Personería Jurídica N° 6553 de mayo de 1981 Resolución N° 2910 del 16 de septiembre de 2004 MEN.

*Recibimos Acreditación Institucional Internacional*

 *Red Internacional de Evaluadores*

Vigilada Mineducación

Nuestra Visión:  
**iSer los mejores!**

**21** Programas  
de Pregrado

**15** Especializaciones

**2** Maestrías

Tenemos un amplio  
plan de **Becas**  
e **Incentivos** para ti.

Comunícate con nosotros:

 **Cel. 3174003603**



[www.uniboyaca.edu.co](http://www.uniboyaca.edu.co)

**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 Tel. (8) 6348018 - Cel. 3174051130

**BOGOTÁ**, Oficina: Carrera 13 No. 93 - 85 Of. 306 (9:00 a.m. a 1:00 p.m.) Tels.: (1) 6170298 - (1) 6170367

**CHIQUINQUIRÁ**, Sede: Calle 17 No. 7 - 67 Piso 4 Tel. (8) 7263156 - Cel. 3175729788





®



Encuentrenos frente a Unicentro Tunja.



GoPro Be a HERO.

BOSE

Distribuidor Autorizado

f Icenter Boyacá

www.icenters.com.co

Instagram @Icenterboyaca

Calle 41 No.1C - 48 Local 18 • Tel: +57 (8) 7431650 • (+57) 315 596 2888 • info@icenters.com.co

# CONTENIDO

## EDITORIAL

La gestión cultural Informal, la nueva vanguardia Mtro. Ricardo Garzón Bello

6

## LIMPIA TIPOS

**Creatividad** e innovación la clave en el desarrollo profesional

10

y **empresarial**

Carlos De La Ossa

**La Industria** audiovisual en **Boyacá**

14

D.G. Marcela Arango

De la industrialización a la profesionalización del diseño gráfico

18

D.G. Yesid Camilo Buitrago López

D.G. Héctor Fernando Martínez Martínez

## MEDIAS TINTAS

**creatividad** e innovación, el camino a la cuarta

24

revolución **industrial**

Min. David Luna Sánchez

28

**Apptivando** ideas, proyectando **creatividad**

C.S. Alexandra Pardo Moreno

34

**La economía** naranja el nuevo renglón **económico**

Andrés Felipe Bonilla Pérez

38

**Industrias** creativas (economía **creativa**)

D.G. David Fernando Pineda Fontecha

## DESCUBRE

42

**Aporte a** la preservación de la tradición oral a través de la adaptación de mitos

y leyendas a un **juego de rol**

Germán Alonso Arturo Insuasty

46

**La práctica** en la **ilustración**

D.G. Javier Gonzalo Pinzón





# CRÉDITOS

## UNIVERSIDAD DE BOYACÁ

Facultad de Arquitectura  
Diseño y Urbanismo  
Rectora

Dra. Rosita Cuervo Payeras  
Decana

Arq. María Leonor Mesa Cordero  
Director

Mtro. Ricardo Garzón Bello  
Directora Edición

D.G. Marcela Natalia Arango Pinzón  
Dirección de Arte

D.G. Marcela Natalia Arango Pinzón  
Dirección Comercial

Federico Rossi

Dirección Ejecutiva

Junior Parra, Verónica Acevedo

Compilación

Karol Amarillo, Yara Ruíz

Diseño de Portada y Contenido

Junior Santiago Parra León

## EQUIPO DE TRABAJO

Murillo **Paulo Andrés**

Torres **Erika Fernanda**

Sora **Mónica María**

Villamil **Henry Alberto**

Amarillo **Karol Juliana** Sierra **Karem Johana**

Sánchez **Paula Sharick** Parra **Junior Santiago**

Ruiz Yara **Alejandra** Acevedo **Verónica Tatiana**

Rossi **Federico** Santamaría **Julián David**

León **Andrea Paola** Vargas **Edwin Estiven**

Chinome **Cristian Alexander** Espitia **Doris Mayerly**



Grupo de Investigación

**xisqua**

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

# LA

# GESTIÓN CULTURAL INFORMAL,

## una nueva vanguardia

**Ricardo Garzón Bello**

*Mrto. en Artes Visuales  
Director Programa de Diseño Gráfico  
Universidad de Boyacá*

Hace un tiempo fui testigo de algunas conversaciones académicas entre compañeros y docentes de diversa índole, qué sin saber en ese momento hicieron parte de un momento muy significativo. Hoy escribiendo la **editorial número veinticuatro** para la revista Logos de los estudiantes del programa de *Diseño Gráfico de la Universidad de Boyacá*, es visible un cambio positivo del sector cultural, y de cómo algunos de esos debates después de dos décadas dieron fruto y tomaron forma. A mediados del 2000 los estudiantes de pregrado de las Facultades de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad Javeriana en Bogotá, soñábamos con cambiarlo todo, como cualquier estudiante lo hace; eso no ha cambiado.

Para ese entonces, más osados, románticos y con ímpetus vanguardistas se gestaban todo tipo de ideas que tenían siempre como común denominador cambiar el mundo, o al menos el mundo que nosotros vivíamos. Se teorizaba sobre cómo la producción artística podía llegar a considerarse un producto empresarial? ¿si el quehacer creativo podría constituirse como una empresa? o ¿si era bueno un arte comercial o pertenecer a una esfera comercial?. Variadas fueron las respuestas que surgieron por el colectivo y siempre mediadas por las diferentes profesiones y áreas del saber que aportaron al debate, organizando las ideas más o menos de la siguiente manera:

“

Se gestaban todo tipo de ideas que tenían siempre como común denominador cambiar el mundo o al menos el mundo que nosotros vivíamos.

”

El área del diseño aportó el límite y los bordes del creativo/empresario aclarando con su propia manera de ver su actividad en la industria, se definieron como actores y gestores creativos e industriales. Los puristas desde la filosofía y la estética le dieron esa posibilidad al objeto utilitario del diseño, pero le negaron la condición comercial y masiva al objeto producto del devenir artís-tico, ellos argumentaban que su origen nunca fue el de la comercialización, sino el de la representación de lo sublime, de lo bello. Otros por el contrario mantenían posturas platónicas rindiendo tributos a la mímesis, a la producción de objetos netamente representativos y un grupo más pequeño no diferenciaba estos límites, afirmando que las obras o productos podían responder al diseño o las artes al mismo tiempo; son híbridos con funciones comerciales propios de su condición decorativa.

“ Mis objetos son metáforas de la gente

Jeff Koons ”

Los artistas que venían trabajando bajo modelos y esquemas empresariales, eran pocos, pero existían y su posición era bien reconocida en el medio, esto no era algo nuevo. El caso más famoso para el momento era el del artista americano Jeff Koons. Koons, tenía a su cargo un número considerable de empleados y programaba la producción pictórica o escultórica conforme a la demanda de clientes privados y galeristas, diseñó una cadena de producción para responder a la demanda como lo hacía cualquier empresa del sector comercial. Sus obras eran realizadas por su equipo de trabajo y firmadas una vez terminadas por el artista en su estudio que se encuentra organizado por departamentos de producción.

Recientemente varios de sus empleados fueron despedidos por sindicalizarse y pedir mejores condiciones laborales. Este ejemplo era la evidencia viva de como los tiempos y el escenario creativo estaba cambiando en el mundo, siendo la puerta a nuevos debates, al estudio de la economía del sector creativo y como esta actividad generaba un flujo de recursos entre los diferentes sectores comerciales y económicos.

Sin darnos cuenta se estaba originando un nuevo modelo de industria creativa en Colombia, todos en aquel momento participamos en diferente medida de lo que hoy entendemos como la creación de la industria creativa, que en su momento no era otra cosa que gestión cultural desde la informalidad. Los creativos en la búsqueda de nuevos espacios como una alternativa diferente al museo, la galería y los exhibidores comerciales, propios del modelo convencional se agremian y crean cooperativas y empresas para abrir nuevos espacios de participación. Estas industrias creativas nacen en el país como una alternativa de apoyo a la gestión pública y en la mayoría de los casos tenía como objetivo abarcar geografías con poca asistencia del estado. Esta nueva generación de emprendedores y recién egresados, no eran empresarios, no tenían habilidades comerciales, no fueron formados para responder al sector comercial o tenían competencias en finanzas. Las nuevas empresas creativas para aquel momento no ofrecían un portafolio de productos o servicios, no tenían registros ante la cámara de comercio o estaban constituidas legalmente, esto solo se dio con el paso del tiempo al entender qué como cualquier otra empresa debía de constituirse legalmente. Fue así como el creativo ganó terreno en el sector comercial y sus empresas informales se expandieron a finales de los años 90's y mediados de la primera década del dos mil, convirtiéndose en un actor importante en el desarrollo de la economía pasando de la informalidad y el rebusque a generar más ingresos que muchos de los sectores productivos con mayor tradición en el país.

“ La creatividad humana como el mayor recurso económico para el desarrollo del territorio. ”

Hoy en día al mirar atrás y contemplar estos cambios, observo con optimismo el aporte más significativo que nos ha dejado el sector económico creativo: La creatividad humana como el mayor recurso económico para el desarrollo del territorio. La versión número veinticuatro de la revista Logos rinde homenaje a este importante sector económico y realza la creatividad y su origen en el continente.

# Brindo por Boyacá, Brindo por su industria.



*“Soy presente, soy industria, soy orgullo y corazón,  
recogiendo la cosecha de lo sembrado con amor.”*



**INDUSTRIA DE LICORES DE BOYACÁ S.A. - C.I.**

EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD- PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD

Limpia

tipos

tipos

Limpia

"La Creatividad es el proceso de tener ideas Originales  
que tienen valores, es un proceso No es aleatorio"

Ken Robinson

tipos

tipos

La clave en  
el desarrollo  
profesional y  
empresarial

# CREATIVIDAD e INNOVACIÓN

Crear es el principio básico del desarrollo profesional y empresarial. Quienes fomenten la capacidad de llegar a nuevas ideas serán los llamados, tarde o temprano, a convertirse en los líderes de cualquier industria o mercado. No importa cuál sea su actividad, profesión o negocio; la creatividad y la innovación son la clave del éxito. El conocimiento, la disciplina y el trabajo le darán siempre una ventaja competitiva, pero la creatividad y la innovación lo harán inalcanzable para sus competidores.

La creatividad y la innovación generalmente van de la mano, pero son dos conceptos muy diferentes que comúnmente se confunden. La creatividad es la capacidad de concebir algo original o poco común; mientras que la innovación se refiere a la implementación de algo nuevo que aporte valor a los demás. En pocas palabras, una lluvia de ideas generalmente pone a prueba su capacidad creativa, pero no habrá innovación hasta que esas ideas o iniciativas se implementan.

**“La creatividad sin  
innovación no sirve de nada.”**

## Hablemos de creatividad

La creatividad, como lo dice Chris Paradysz (fundador y CEO de las agencias de marketing digital Paradysz y PM digital) es una habilidad que se desarrolla, se potencia y se perfecciona. “Todas las personas tienen la creatividad en ellos”, dice Chris, “es responsabilidad de quienes influyen en su vida (padres, profesores, entrenadores, jefes, entre otros) fomentar la confianza y ayudar a desarrollarla”. Pero aprender también requiere apertura por parte del estudiante.

Todos necesitamos desarrollar nuestra creatividad; sin importar el oficio o el cargo que desempeñemos (desde grandes directivos hasta funcionarios operativos).

**Carlos De La Ossa**  
Medellín, Colombia



## ¿Cómo mejorar la creatividad?

Ejercitar siempre será la mejor forma de perfeccionar una habilidad; y la creatividad no se escapa a este método de mejoramiento. Poner a prueba diariamente nuestra creatividad es el camino correcto para transformarnos en personas creativas. Algunos de los ejercicios recomendados son:

**Preguntarse.** Las preguntas son una excelente herramienta para guiar y provocar el pensamiento creativo. Evite que las cosas que no entiende pasen de largo.

**Observar.** Analizar la forma como los otros resuelven problemas o ejecutan tareas es una fuente inagotable de información creativa.

**Cambiar.** Modificar hábitos arraigados lo obligará a buscar alternativas creativas.

**Salir.** Visitar lugares diferentes o hacer tareas específicas fuera de los lugares donde comúnmente se realizan.

**Escribir y almacenar.** Documentar todas sus ideas para consultarlas cada que enfrenta una dificultad.

**Ambientar.** Adecuar su espacio de trabajo o sus lugares de ocio.

**Buscar patrones.** Intentar relacionar lo que no tiene ninguna relación (los pensadores creativos obtienen resultados mediante la combinación de cosas que no son similares).

**Socializar.** Escuchar y hablar con las personas (conocidas o desconocidas).

**Dejar el miedo de lado.** Los temores ahuyentan la creatividad. No le tema al ridículo o al rechazo (cuando hay temores en el trabajo o en el entorno, la creatividad no fluye).

Ahora, algunos ejercicios específicos que ayudan constantemente a mejorar la creatividad:

**Hacer rankings o comparativos:**

Por ejemplo: los mejores 10 libros de ciencia ficción, las 10 playas más bonitas que ha visitado, las 10 canciones que más le gusta cantar, etc. Este ejercicio lo obliga a comparar, a buscar ventajas y desventajas y a recordar.

**Hojear un diccionario o una enciclopedia:**

Conocer nuevas palabras, entender nuevos conceptos y adquirir información nueva son herramientas que el cerebro podrá utilizar en el futuro para construir ideas, respuestas o soluciones.

**Oír música diferente:** El sonido es uno de los principales activadores de la creatividad.

**Visitar un museo o una galería de arte:** Los museos y las galerías nos muestran los procesos creativos de las principales mentes de la historia.

**Prohibirse usar una palabra común durante un periodo de tiempo:** Retirar palabras de su vocabulario lo obligan a encontrar reemplazos y a cambiar los métodos de construcción de oraciones e ideas.

**Observar un niño:** Esta es la fuente creativa más pura, sin ninguna contaminación del entorno.

## Hablemos de innovación

Según un estudio de Accenture, el 90% de los líderes empresariales del mundo cree que el éxito a largo plazo de la estrategia de una organización depende de su capacidad para desarrollar nuevas ideas.

Una empresa que no innova tiene fecha de vencimiento.  
La innovación es la clave de un proceso de creación.

Las personas y empresas que triunfan son aquellas que integran la innovación a todas las actividades que realizan. La capacidad innovadora NO depende del tamaño de la empresa, ni del grado de desarrollo del país, ni de la industria en cuestión. Cualquier persona o empresa puede desarrollar una potente capacidad de innovación. Si una persona es innovadora, la organización para la que trabaja lo será; y si una empresa tiene funcionarios o directivos innovadores, esta capacidad se contagiará al interior de la organización. Aunque el equipo directivo es el responsable de crear y mantener una cultura innovadora en las empresas, todos los funcionarios deberían fomentarla.

En la actualidad, las empresas que triunfan son aquellas que producen innovaciones en todos los niveles de la organización y tienen una rápida adaptación a los cambios. Las empresas innovadoras son aquellas que tienen visión de futuro y son capaces de anticiparse a las necesidades del mercado.

Muchos líderes centran sus esfuerzos en el proceso creativo y descuidan la innovación. Pensar no te hace innovador, la innovación obliga a hacer.

## ¿Cómo innovar?

Para innovar se requiere voluntad y algo de creatividad (Aunque la idea no es la esencia de la innovación, es una parte importante). Ajustar o perfeccionar un proceso, un producto o un servicio es claramente una innovación.

Pensar, entonces, siempre será la primera parte de un proceso de innovación y debe estar acompañado de algo de investigación. A esto las empresas deben sumarle personas con capacidad y disciplina de ejecución y líderes que ofrezcan margen de acción a sus colaboradores.

## Tipos de innovación

**1. Innovación abierta** (creada por Henry Chesbrough, profesor de la Universidad de California en Berkley y director ejecutivo del centro Open Innovation): Se caracteriza por fomentar la adquisición de nuevas ideas al exterior de la organización, sin cerrarse a las ideas internas. Asume que las empresas necesitan nutrirse del exterior.

**2. Innovación disruptiva** (término acuñado por el profesor Arcilla Christensen): Una innovación disruptiva es aquella que transforma desde el mercado, un sector existente; introduciendo simplicidad, comodidad, accesibilidad y asequibilidad. Este tipo de innovación se forma en un nicho de mercado que puede parecer intrascendente para los grandes jugadores del sector; pero que al final produce un producto, servicio o idea que redefine por completo la industria.

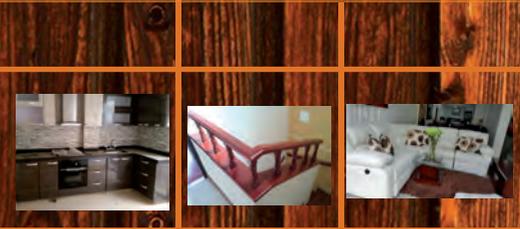
**3. Innovación inversa** (planteada por Vijay Govindarajan): Esta innovación describe soluciones que fueron adoptadas por primera vez en las naciones emergentes y que posteriormente encuentran un mercado en las naciones desarrolladas. Un ejemplo de innovación inversa son los fideos que Nestlé desarrolló para la India que con el tiempo se hicieron populares en Australia y Nueva Zelanda.

**4. Innovación incremental:** Este tipo de innovación se refiere a quienes hacen pequeños y progresivos cambios en los productos o servicios para no afectar su cuota de mercado. El mejor ejemplo de innovación incremental son las máquinas de afeitar, que comenzaron con una cuchilla y ahora tienen tres o cuatro.

**5. Innovación radical:** Consiste en desarrollar nuevas ideas partiendo completamente de cero (si no basarse en productos o servicios existentes). El ejemplo más destacado de innovación radical es Internet.

# Palo's WB

Fabrica y Reparación de Mueble



Trabajos Garantizados

**Wilmar Dario Bayona**

Puertas, Cocinas Integrales,  
Closet, Alcobas, Salas  
y Comedores

Av. Colón # 24- 86

Cel: 3138529004 - 3182046992

Tunja - Boyacá



Publicidad Exterior  
Carro Valla - Perifoneo



Tarjetas de presentación  
Decoración Vehicular  
Impresión en corte  
Vallas -Pendones - Pasacalles  
Avisos Luminosos y Acrílico  
Membretes y Sellos  
Estrategias de Mercadeo  
Diseño Gráfico

**ANDRÉS DAVID FARFAN**

☎ 7430798

📍 314 323 1874

produccionespaquirri@hotmail.com  
CALLE 25 9-67 FRENTE A LA PLAZOLETA DE LAS NIEVES

# La Industria Audiovisual en Boyacá

*Marcela Arango  
Diseñadora Gráfica  
Colombia*

**L**os hermanos Yaya son dos emprendedores Boyacenses que actualmente dirigen su empresa, DAGAMedia con 10 años de experiencia en el trabajo de producciones audiovisuales, se han destacado como productores audiovisuales de nuevas ideas y por contar con un gran equipo de trabajo, dedicado a desarrollar spots comerciales, videos corporativos, pequeñas animaciones, cortometrajes entre otros. DAGAMedia ha utilizado la animación 3D para dar un toque especial a su trabajo.

**DAGAMedia es un ejemplo de emprendimiento y éxito en el territorio Boyacense** al punto que están convencidos de que su disciplina y el trabajo en equipo los han hecho un equipo competitivo en la región.

Dentro de sus trabajos se destacan: la producción del largometraje "Tundama 3D", la cual cuenta la historia del cacique Tundama, esta iniciativa les ha permitido participar en ferias y festivales mostrando lo mejor de sus productos.

“ Dentro de sus trabajos se destacan: la producción del largometraje “Tundama 3D” ”

*Imagen: Cortesía Dagamedia*





## Agencia Publicitaria

Diseño - Publicidad - Impresión



IMPRESIÓN DE ALTA CALIDAD  
2880 DPI

EPSON  
GS 6000



IMPRESIÓN DE GRAN FORMATO  
320 MTS 2880 DPI

KE-JET  
3200



IMPRESIÓN + CORTE  
130 CM de Ancho

GRAPHTEC  
FC8600



IMPRESIÓN LASER ALTA RESOLUCIÓN  
4880 dpi

XEROX  
700 DIGITAL  
COLOR



VALLAS - AVISOS

MATERIAL P.O.P

PENDONES  
PASACALLES

VOLANTES - TARJETAS

DISEÑO GRAFICO

Sede Principal

Cra. 13A No. 19 - 41  
Tel: 744 10 88  
Cel: 312 431 6536  
dpitunja@gmail.com

Sede Full Color

C C Plaza Real - Local 102  
Tel: 740 03 66  
Cel: 312 369 51 29  
dpifullcolor@gmail.com



IMPRIME CON LO MEJOR



## “Tundama”; El héroe Muisca en tiempos de la conquista

Diego y Edison Yaya son herma-nos y diseñadores gráficos egresados de la Universi-dad de Boyacá y más allá de compartir la misma sangre, una profesión y una tierra querida, los une la pasión por las historias anima-das, la misma que les llevó a descubrir en el cacique Tundama, un hombre valiente y de paz, que quería su cultura y el respeto por la misma, siendo esto lo que lo llevó a convertir-

se en el protagonista y héroe máximo de la resistencia Muis-ca en contra de la invasión española.

El filme quiere mostrar la gallardía de un héroe indígena y la majestad de los paisajes de Boyacá, la riqueza de la cultura Muisca y sus orígenes siendo los anteriores elementos material importante que permitió la recreación de la historia que será llevada a la pantalla grande.

En 80 minutos la cinta narra el enfrentamiento de los ejércitos indígenas y españoles, y la lucha de Tundama para mantener sus raíces y su cultura.

Imagen: Cortesía Dagamed

El film exalta otros elementos como la importancia de la comunidad, la familia, el amor, la conexión con la naturaleza, las costumbres y los valores que destacan a la cultura boyacense desde tiempos ancestrales.

'Tundama' hace gala de la riqueza ambiental de Colombia con escenarios en lugares emblemáticos como los páramos al norte de Duitama, la Laguna Pan de Azúcar, el Lago de Tota, ícono de la identidad boyacense. Al igual que partes pequeñas de Bacatá, (como se denominaba a Bogotá en esa época), Tunja y Paipa.

Para documentar la historia, estos dos jóvenes realizaron una amplia investigación, **hablaron con antropólogos y diferentes expertos,** realizaron visitas a los lugares y leyeron los escritos de la época, su fuente primaria para construir la historia y el guion, con base en diferentes aspectos de la cultura.

Además de lo llamativo de la animación, la música de esta producción es totalmente original. Incorporaron instrumentos de viento, propios de la región. Parte de esta historia es contada en Muyskkubun, lengua nativa que se extinguió tras la llegada de los españoles.

La riqueza iconográfica que dejaron los Muisca está plasmada en piezas como piedras, orfebrería y mantas finas, lo cual hace parte de la vestimenta y ambientación de la película. Esto a fin de mostrar al mundo las riquezas que ostenta el departamento de Boyacá.

“ Parte de esta historia es contada en muyskkubun, lengua nativa que se extinguió tras la llegada de los españoles. ”



Imagen: Cortesía Dagamedia

Fuente: tundamamovie.com

Gracias al apoyo del Fondo Emprender del SENA; Diego y Edison exhibieron su trabajo en el Pabellón I de Corferias en Bogotá, en el marco de Colombia 4.0, la feria de contenidos digitales más grande del país. Con su cinta buscan el apoyo de aliados para agilizar la terminación del filme, que se espera esté listo para finales de 2017.

En estos momentos estos hermanos están financiando con sus recursos la película, que **está pasando de preproducción a producción siendo esta la etapa más dura.** Conscientes de ello y dispuestos a tener algún socio, un inversionista o empresa patrocinadora que les pueda dar un impulso para poder terminar la película con la mayor calidad y en el menor tiempo posible” es una opción que contemplan en el proyecto.



Para saber más acerca de "Tundama la película".

Imagen: Cortesía Dagamedia



www.constructoraocicata.com



7 44 57 43



312 569 5442  
311 846 8835



/constructoraocicata



Constructora Oicató



Ultimas Casas!

Visite nuestra casa modelo.



# De la Industrialización a la Profesionalización del Diseño Gráfico

°El siguiente texto corresponde a un artículo de revisión.



El Diseño Gráfico Tras la Industrialización "MODERNIDAD Y PRODUCCIÓN"

El diseño a comienzos del siglo XX nace con el afán de futurismo como desarrollo de un nuevo ambiente intelectual, con ideas de "nueva búsqueda de formas y lenguajes, la voluntad de unir el arte y vida, el énfasis en la creación por encima de la representación, el interés antiacadémico hacia la simplificación, la geometría, la estilización y la abstracción" (Mosquera, 1989).

Impulsado por el desarrollo de la tecnología, los cambios económicos y los cambios sociales hicieron que Arquitectos, Artistas, Historiadores y Profesores como instrumentos de reflexión, resumieran sus teorías en el concepto de Diseño que más adelante fue definido como "actividad específica, síntesis de factores culturales y técnicos" (Mosquera, 1989)

Definición que hoy día es vigente, proyectar objetos funcionales y estéticos cuyo fin principal es la comunicación.

La definición de diseño surge a través de su historia con la revolución de octubre en Rusia, en donde entrelaza el pensamiento, la cultura, los inicios de la industria, lo económico, lo político y lo social como consecuencia "del movimiento moderno y las vanguardias artísticas de comienzos del siglo XX" (Mosquera, 1989).

Pero, lo que concierne en Colombia y/o en el ámbito occidental, "el diseño surge tras la industrialización como pensamiento en razón de la modernidad y la producción" (Fernández, 2008). Tras el desarrollo de estos acontecimientos se requirieron condiciones especiales para el surgimiento de la industria y el diseño.

La primera condición nace tras la industrialización como pensamiento en razón de la modernidad y la producción.

La segunda condición surge con la generación e intención de empresa; con el objetivo de replantear los procesos de producción impulsada por el pensamiento moderno.

Y la tercera, apuntó con la noción de generar nuevos productos, no pensados en la construcción de nuevos objetos sino, en los procesos de industrialización.

ACADEMIA DE TAEKWONDO  
Autodefensa  
Defensa personal  
  
Sede central  
(Tunja cra 16 #12-35)  
310 557 67 38  
Inscripciones  
taekondofenixtj@gmail.com



RENE RICARDO RUIZ A.  
Contador Público

Especialista en NIF y NIA de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.  
Certificado en NIA en ACCA.

- Implementación de las Normas Internacionales (NIF).
- Servicio de Auditoría Contable.
- Contabilidad por Outsourcing.
- Elaboración de Informes y Reportes a entidades Regulatorias y de Control
- Presentación declaraciones de Renta Personas Naturales.

Celular: 3115696863  
Email: renruiz@hotmail.com

El Diseño Gráfico como **PROFESIÓN**

Dicho en otras palabras, la relación de las tres condiciones hace referencia al pensamiento con la técnica. Dentro de las artes gráficas, los encargados de hacer los diferentes procesos respecto a los conocimientos de la gráfica como, bocetar, componer y armado de piezas, era por parte de impresores extranjeros quienes eran traídos por las diferentes imprentas quienes orientaban su trabajo a una manera más específica; la técnica.

Posteriormente, se dice que la enseñanza de dibujo, el manejo de la caligrafía entre otras disciplinas, como conocimientos y elementos generales en las artes gráficas, permitieron “conformar el conocimiento académico del diseño” **(Fernández, 2008, pág. 97)** aportando como resultado, un enfoque estético en publicaciones como, El Gráfico, de 1910, y Cromos, de 1916, entre otras, que contribuyeron como resultado, los inicios de lo que hoy se conoce como diseño editorial.

La apertura económica que se dio a finales del gobierno de Virgilio Barco (1986-1990), “exigió de los industriales y del Estado reconocer la necesidad del diseño como factor de competitividad en los mercados internacionalizados” **(Fernández, 2008)**, a causa de la necesidad de crear imágenes a partir de procesos gráficos con el fin de identificar y diferenciar los productos a nivel internacional.

La gráfica publicitaria, como resultado de los conocimientos adquiridos en las artes gráficas, comenzó con la creación de avisos publicitarios originales, la creación de marcas como **Cobalco, en 1924** y **Bavaria, en 1940**; actividades que fueron articuladas a través de las técnicas traídas de las bellas artes por artistas plásticos de la época. Ellos empezaron a fusionar la ilustración, la tipografía, la fotografía y otros elementos gráficos que dejaron como resultado una serie de logotipos como Coltabaco, Compañía Nacional de chocolates y una serie de carteles que promovían acontecimientos entre 1935 y 1940.

Cabe aclarar, que los antecedentes del Diseño en Colombia hasta estos momentos, son relevantes debido a los sucesos y contribuciones que de allí nacieron; “obedece a que aquí el diseño gráfico es reconocido como un campo profesional que reunió dos actividades existentes en el medio y les dio un soporte teórico y conceptual: las artes gráficas y la gráfica publicitaria” **(Fernández, 2008, pág. 96)**. Es decir, que antes de estos historiales el Diseño Gráfico no era reconocido como profesión.

En la década de los 60’ Dicken Castro (Arquitecto) y David Con-

suegra (con estudios superiores en Bellas Artes), como precursores del diseño gráfico en Colombia, iniciaron su actividad profesional con la elaboración de símbolos institucionales y la creación de logosímbolos para diferentes instituciones.

Al mismo tiempo que estos diseñadores profesionales hacían sus trabajos, Marta Granados y Benjamín Villegas se desempeñaban en otros campos como el diseño de carteles para el salón de OP y la diagramación de revistas y periódicos para diferentes instituciones dejando como evidencia que Colombia en este momento tenía un grupo de profesionales que influyeron en el diseño gráfico, en la generación de una demanda de profesionales en la industria gráfica y, la creación de programas universitarios que formarían Diseñadores gráficos profesionales.

Así, los programas de Diseño Gráfico en Colombia datan de 1963 con el Servicio Nacional de Aprendizaje, **SENA**, quien crea técnicos capacitados en el campo de la “industria gráfica” como respuesta a la demanda de





**HOTEL**  
Portal del Llano

Comodidad a tu alcance.

nit: 1057575416-6  
Yopal - Casanare

● cra 20 n° 8-97

☎ 3134202308

● 6334896

✉ hotelportaldellano@hotmail.com



## Bibliografía

la producción gráfica de ese momento. Y, en lo que concierne a la gráfica publicitaria, la **Universidad Nacional** creó un programa que se llamó Experto en Diseño Gráfico y que poco después fue llamado Arte Publicitario debido a que artistas y, estudiantes se desempeñaban en las Bellas Artes. Pero en 1970, Nuevamente retoma el nombre de Diseño Gráfico promovido por Diseñadores Gráficos que fueron formados en el exterior y por los enfoques comerciales y publicitarios que en los cursos técnicos había.

Después de todos estos cambios e inicios, la profesionalización queda perfeccionada con la creación del Programa de Diseño Gráfico en Bogotá, con la **Universidad Jorge Tadeo Lozano en 1967**, y que tres años después, la **Universidad Nacional** convierte su programa técnico en un programa Universitario y la **Universidad Pontificia Bolivariana en 1981** cuenta con la aprobación del Programa de Diseño Gráfico en la ciudad de Medellín.

**Mosquera, G.** (1989). El Diseño se Definio en Octubre. (M. C. García, Ed.) La Habana, Cuba: Arte y Literatura.

**Fernández, S. B.** (2008). Historia del Diseño de América Latina y el Caribe: Industrialización y Comunicación Visual para la autonomía. Blucher.

**Asociación Colombiana Red Académica de Diseño.** (2016). radcolombia.org. Recuperado el 21 de junio de 2016, de RAD Asociación Colombiana Red Académica de Diseño: <http://www.radcolombia.org>

**Colombia, Asociación Colombiana de Diseñadores Gráficos** (2006). adgcolombia.org. Recuperado el 21 de junio de 2016, de Asociación Colombiana de Diseñadores Gráficos de Colombia: <http://www.adgcolombia.org/asociacion/objetivos-adg>

**Aguilera, M. E.** (2010). La enseñanza del diseño gráfico en base. Actas de Diseño, 259. Obtenido de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/l47\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/l47_libro.pdf)

**Páez //**  
ASESORÍAS CONTABLES & JURÍDICAS

- Asistencia integral y especializada en el manejo contable y financiero.
- Elaboración de declaraciones de renta, iva, cree, patrimonio, 1732 y retefuente.
- Elaboración de balances y resultados.
- Certificados de ingresos y de retenciones.
- Manejo portal Informática de la **DIAN**.
- Solicitud e inscripción de documentos ante cámara de comercio.
- Registro Único de Proponentes (RUP).
- Manejo de seguridad social y pila asistida, montaje, diseño y elaboración de pagos de seguridad social.
- Asistencia jurídica en todos los ámbitos.

Yopal - Casanare

● Dirección Cra. 24 No. 8 - 48

☎ 311 573 1690

✉ opaiez1980hotmail.com



¿ BUSCAS MÁXIMA CALIDAD EN TUS IMPRESIONES ?

VISITANOS,  
AQUÍ LA ENCONTRARÁS...



INDUSTRIA GRÁFICA

• Diseño Gráfico •

- Branding
- Señalización
- Publicitario

• Impresión Láser •

- Tarjetas
- Afiches
- Brochure



• Impresión en gran formato •

- Pendones
- Pasacalles
- Vallas
- Avisos

**Contacto:**

- Tel.: 743 41 26
- Dir.: Cra. 13A N° 19 - 74
- Cel.: 321 207 6059 - 321 768 2851
- E-mail: [industriagraficacolombia@gmail.com](mailto:industriagraficacolombia@gmail.com)



Tunja / Boyacá



Contamos con tecnología:





# Creatividad e Innovación,

*el camino a la cuarta revolución industrial*



Por **David Luna Sánchez**, Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Hoy, nos encontramos en un mundo que ha evolucionado más en el último siglo que en toda la historia de su existencia. Sin duda alguna, estos avances han transformado la vida de las personas y se convierten en un catalizador para llevar las ideas a la realidad.

Tras la aparición de la máquina a vapor, que generó la primera revolución industrial; la energía eléctrica y el petróleo, en la segunda, y las tecnologías de la información y la robótica, en la tercera, se está abriendo paso una nueva era que se basa en la transformación de los flujos de datos, el crecimiento de las plataformas globales y el surgimiento de nuevas tecnologías.

Esta fue propuesta por Klaus Schwab, presidente del Foro Económico Mundial (FEM), en la reunión realizada este año en Davos, como la cuarta revolución industrial, que se caracteriza por su alto grado de complejidad y el uso intensivo de sistemas físicos cibernéticos.

Cortesía dekjpargeter



“ El país tiene la oportunidad histórica de ingresar al grupo de economías desarrolladas basadas en procesos innovadores y creativos. ”

0000 0000 0000  
06 09  
CUSTOMER NAME

**Plotter  
Center**  
Publicidad Exterior

ROTULACIÓN VEHICULAR  
PUBLICIDAD INTERIOR  
CORTE LASER  
MATERIAL POP

PUBLICIDAD EXTERIOR  
PUBLICIDAD INTERIOR



plottercentertunja@gmail.com  
plottercenter@yahoo.com  
3112968994  
(8)7453112  
carrera-14#20-21 Tunja-Boyacá  
www.plottercentertunja.com



**FORMAS  
CONTINUAS  
MEMBRES  
PERIÓDICOS  
VOLANTES  
AFICHES  
ADHESIVOS  
PLEGABLES**

**FACTURAS  
REVISTAS  
CARPETAS  
TARJETERÍA EN  
GENERAL  
LIBROS  
AGENDAS  
PORTADAS**

**DIPLOMAS  
ESFEROS  
BOTONES  
CARNET  
PORTA CARNET  
CAMISETAS  
CACHUCHAS**

**PINS O ESCUDOS  
DE SOLAPA  
POCILLOS  
PUBLICITARIOS  
LLAVEROS  
CINTAS  
PENDONES**

CARRERA 7 No. 13- 29 B. CASTILLOS DEL ORIENTE  
CELS. 310 575 6182 – 3103055369

mymquirogaimpresores@gmail.com  
rosemberg.quiroga@gmail.com

Ante este nuevo panorama, quisimos que la gran cumbre de contenidos digitales del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) evolucione de Colombia 3.0 a Colombia 4.0, precisamente para potenciar los resultados de las industrias creativas, que ya le aportan más al PIB que el propio café.

De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), para el 2012 este sector representaba 3,3 por ciento de la economía nacional (0,6 por ciento más que el sector cafetero), y el Ministerio de Cultura le apunta a que este año llegue a 3,6 por ciento.



*Cortesía de kjpgarqeter*

Serán capaces de procesar grandes volúmenes de datos y tomar decisiones basadas en información.

Adicionalmente, estarán comunicándose automática y autónomamente, gracias a los avances del internet de las cosas.

Ante este cambio, surge una pregunta: ¿cuál será el papel del ser humano en este nuevo mundo? La respuesta está determinada por dos variables, que, si bien tendrán más insu- mos que nunca antes en la historia, jamás podrán automatizarse.

# 4.0

DONDE EL MUNDO  
DIGITAL

*Mintic*

Son muchas las aristas de esta nueva economía que las industrias creativas pueden aprovechar para ser sostenibles y productivas.

Según el profesor Lloren Guilera, la cuarta revolución trae conceptos como eco diseño (diseño ecológico) y codiseño (diseño colaborativo). Los clientes finales ya no son considerados consumidores, sino prosumers (producen y consumen información), y se les tiene en cuenta a la hora de diseñar nuevos productos para personalizarlos tanto como se pueda.

Por otro lado, el Big Data ofrece la posibilidad de profundizar en los estudios de mercado y mejorar la comercialización, así como lograr el pronóstico de casi cualquier fenómeno que ocurra en el mundo. Gracias a las impresoras de tercera dimensión (3D), los bienes de consumo pueden ser producidos a la medida de las necesidades de los clientes.

El perfeccionamiento de las TIC también ha hecho posible implementar mejores prácticas y aumentar la eficacia y el rigor en la planificación de los recursos de las empresas y la gestión de clientes.

Sin embargo, el principal cambio, siguiendo la línea del profesor Guilera, lo está dando la inteligencia artificial. El mundo contará con máquinas cada vez más capacitadas que automatizarán procesos que hasta ahora solo se destinaban a los humanos.



Cortesía dekjpargeter

Se trata de la creatividad y la innovación. Ya lo podemos ver reflejado en el empleo. Basta con comparar dos clústeres industriales, uno de los 90, Detroit, en el que las tres empresas top (GM, Ford y Chrysler) generaban 1,2 millones de empleos, y Silicon Valley, en donde Facebook, Apple y Google generan solo 191 mil trabajos. Sin embargo, estas últimas son promotoras de nuevas empresas. Facebook, por ejemplo, ha posibilitado 60 millones de emprendimientos alrededor del mundo; Alibaba, 10 millones, y Amazon, dos millones.

En este aspecto, Colombia tiene una oportunidad histórica de ingresar al grupo de economías desarrolladas, ya que esta nueva economía se basa en procesos innovadores y creativos que no necesariamente implican haber pasado por las revoluciones anteriores.

Es el momento de fomentar el pensamiento creativo y proponer soluciones que nunca antes se imaginaron, y así migrar a la cuarta revolución industrial.

Fuente:



**MinTIC**  
Ministerio de Tecnologías  
de la Información y las Comunicaciones



**Presidencia de la República**



Venid a mi todos los que estáis trabajados y cargados, y yo os haré descansar.

Matteo 11:28-30

Nuestras deliciosas productos...

- Ensalada de frutas
- Jugos Saludables
- Postres
- Tortas
- Sándwiches
- Creps
- Servicio de pasabocas
- Desayunos
- Heladería
- Cafetería

Calle 33 # 5-09 Tunja, Boy.  
Domicilios 7440744  
Dona ello  
Dona ello  
3112196838



**Boyacá**

# Paquetes Turísticos

“Conozcámos Lo Nuestro Primero”



ORGANIZACION  
**TRAVELINET.M.A**

OPERADOR DE TRANSPORTE Y TURISMO



iLo llevamos  
a donde SUS SUEÑOS  
quieren llegar!

**FONATUR**  
COLOMBIA



**BOYACÁ**  
es para vivirla

Registro Nacional De Turismo 20872

Cels. 57 (8) 311 518 2141 57 (8) 317 592 9764  
travelinetma67@gmail.com  
Tunja - Boyacá - Colombia

# Apptivando Ideas, Proyectando Creatividad

...

Por: C.S. Alexandra Pardo Moreno



Appsolution es la primera empresa de desarrollo de aplicaciones móviles y videojuegos en el departamento de Boyacá, nace como un proyecto de innovación en tecnología y experiencia de usuario, transformándose positivamente durante 4 años, hasta convertirse en uno de los referentes más importantes a nivel local, nacional e internacional.

Ganadores del Premio a la Mejor Aplicación del evento Colombia 3.0 en el marco del concurso #llevatuapp, compitiendo con varias aplicaciones móviles, logrando el primer lugar con la aplicación multipantalla Tejo Pro. Al finalizar ese mismo año, esta aplicación obtuvo un reconocimiento en el evento #TheAppDateAwards en donde clasificó entre las 5 mejores aplicaciones de entretenimiento del 2013.

Alex Sosa, líder boyacense, CEO & Co-Fundador de esta novedosa industria creativa nos cuenta cómo su proyecto de vida se ha convertido en su profesión y su pasión, acompañado de profesionales en áreas del Diseño Gráfico, la Ingeniería y la Comunicación



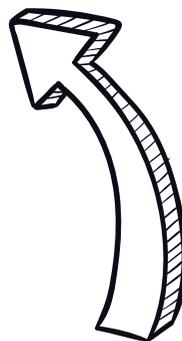
Imagen: Cortesía de Appsolution



**Sistemas de ingeniería: Líneas de vida y Puntos de anclajes para Protección contra caídas.**

**Entrenamiento y certificación de trabajo en alturas avalados por el SENA.**

**Montaje de estructuras para cargue, carpe y descarpe de vehículos.**



**Revista Logos:** ¿Por qué considera que Appsolution es uno de sus principales méritos?

**Alex Sosa:** Profesionalmente es un logro, por cada uno de los proyectos que se han realizado para importantes clientes (Gimmie Games, Kleenex, Fisher Price, Telemundo, Axe, Samsung, Lg) trabajando de la mano con reconocidas agencias de publicidad como VML, Vulcan Studios, Mass Digital, Plop Studios, Bakatá y UpAtlanta; demostrando el talento y las capacidades de los profesionales en Boyacá.

Desde el punto de vista personal creo que es un éxito, al ver mi sueño personal hecho realidad, poder hacer empresa en una ciudad donde usualmente se nos repite (a los profesionales) que no hay oportunidades; una empresa que brinda espacios de crecimiento y aprendizaje a muchos jóvenes, convirtiéndose en un referente tecnológico en la región.

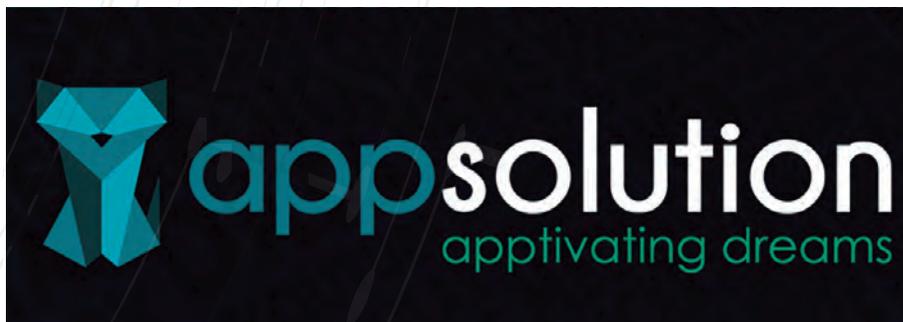


Imagen: Cortesía Appsolution

**JULIAN Santamaría**

**Diseñador Gráfico  
Cel: 3212928880**

Correo: jsantamaria@uniboyaca.edu.co



Imagen: Cortesía Appsolution

**R. L.** ¿Cuál es el plus de Appsolution que la hace diferente a otras empresas del sector?

**A. S.** En cuanto a los proyectos nosotros nos convertimos, más que en los desarrolladores de aplicaciones, en asesores de tecnología, analizando los problemas y las necesidades que puede tener un cliente; además hacemos un acompañamiento constante convirtiéndonos en socios estratégicos, desde el punto de vista tecnológico.

Como empresa, el plus que tenemos para nuestros colaboradores nace del ambiente de trabajo en condiciones agradables; espacios en los que la creatividad no tenga límites. **Somos una empresa poco convencional.**

**R. L.** ¿Cuál es la principal ventaja que tiene Appsolution al ser parte de una industria creativa?

**A. S.** Afortunadamente, con las nuevas tecnologías, somos un medio para entregar contenidos creativos de forma digital, **podemos trabajar con clientes externos de una manera fácil y rápida, asegurando la calidad de los proyectos que desarrollamos,** entregando productos que satisfacen las necesidades de nuestros clientes y de sus usuarios.



La transformación y las mejoras que trae consigo la tecnología han permitido que esta importante empresa boyacense se destaque por la innovación en sus propuestas de diseño, ideas que han cambiado la percepción de creación, producción y comercialización de contenidos creativos para millones de usuarios en el mundo.

"Appsolution ha desarrollado más de 40 aplicaciones (actualmente en tiendas), con más de 500.000 descargas las cuales aptivan las ideas de nuestros clientes y demuestran nuestra experiencia".

"hacemos realidad las ideas y proyectos interactivos que plantean para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Desarrollamos y acompañamos a las agencias en la producción y aptivación de sus ideas".

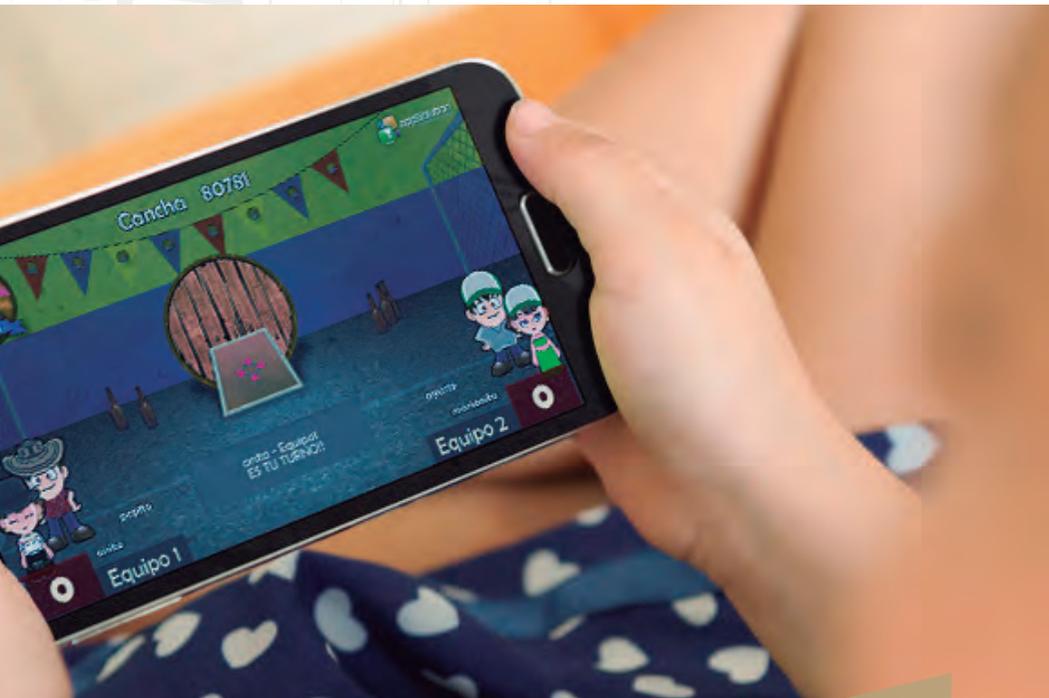
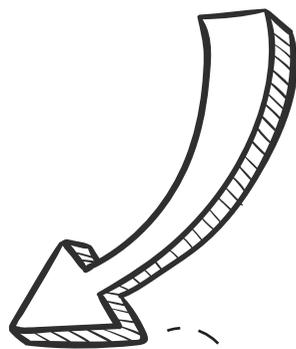


Imagen: Cortesía Appsolution



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



**ÚNICOS**  
**24 Horas**  
Domingo a Domingo  
ENTREGAS ESTUDIANTES  
Llámanos o Escribe nos  
y aparta tu cupo

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.proyectocolombia@gmail.com



**Karol Amarillo**  
Diseñadora Grafica

✉ kamarillo255@gmail.com

📞 321 235 3804



# LA ECONOMÍA NARANJA, EL NUEVO RENGLÓN ECONÓMICO

La economía naranja es un concepto desarrollado por Iván Duque y Felipe Buitrago en la división de Asuntos culturales, solidaridad y Creatividad del BID (Banco Interamericano de Desarrollo). Se refiere a los procesos que permiten la creación de bienes y servicios a partir de nuestro patrimonio cultural, parte de todas las actividades que generan valor agregado a partir de la propiedad intelectual, tales como la arquitectura, las artes visuales y escénicas, las artesanías, el cine, el diseño, el editorial, la investigación y desarrollo, los juegos y juguetes, la moda, la música, la publicidad, el software, la televisión (TV), la radio y los videojuegos.

Este sector representó el 6.1% de la economía global en el año 2005, a pesar de que hoy sigue pasando desapercibido para la mayoría de los economistas. Para el año 2011 la economía creativa alcanzó los \$4.3 billones de dólares estadounidenses, lo que representaría el 120% de la economía de la República Federal Alemana, o 2 ½ veces los gastos militares globales.

La última década ha sido beneficiosa para el comercio de bienes y servicios, según la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), entre 2002 y 2011, las exportaciones por concepto de bienes y servicios crecieron 134%, casi el doble del 71% presentado por las transferencias de armas.

Las exportaciones de **bienes y servicios creativos** en 2011 alcanzaron los \$646 mil millones de dólares. Si las mismas se insertaran en la clasificación que hace el Centro Internacional de Comercio (ITC por sus siglas en inglés), serían la quinta mercancía más transada del planeta, al tiempo que el valor de las transferencias militares no se ubicaría entre las diez primeras.

Otra explicación respecto **a la importancia de la economía creativa es la creciente conectividad**, así, por ejemplo, el comercio de servicios creativos crece un 70% más rápido que el de bienes creativos, y estas transacciones ocurren de manera creciente a través de internet. Para el año 2012 la firma Price Water House Coopers estimó que las industrias de entretenimiento (conjunto de actividades culturales y creativas en el corazón de la economía creativa), inyectarán \$2.2 millones de dólares anuales a la economía mundial, lo que equivaldría al 230%

## “OPORTUNIDADES PARA JÓVENES”



del valor de las exportaciones petroleras de los Estados miembros de la OPEP. El sector naranja no solo es uno de los menos fluctuantes a diferencia del sector de los commodities, también es mucho más amigable con el medio ambiente, es una gran fuente de empleo, especialmente crea oportunidades para jóvenes que se empleen en el sector de las mentes facturas, además de generar cohesión social permite fortalecer el sentido de identidad y generar entornos creativos que permiten apertura de mercados en el exterior, especialmente en Latinoamérica y el caribe y en nuestro caso Colombiano donde se necesitan nuevos polos de desarrollo en una economía que está sufriendo de concentrar su crecimiento en los commodities y las consecuencias que esto trae como la enfermedad holandesa.

Aunque este sector ha crecido notablemente en los últimos años no ha contado con una participación significativa del estado en el caso Colombiano, podría su importancia ser mucho mayor si se prestara atención al potencial que se tiene en cuanto a potencial de exportaciones, generación de empleo y contribución al PIB, según el hoy senador de la República, Iván Duque nuestro sector naranja podría contribuir más del 2% del PIB.

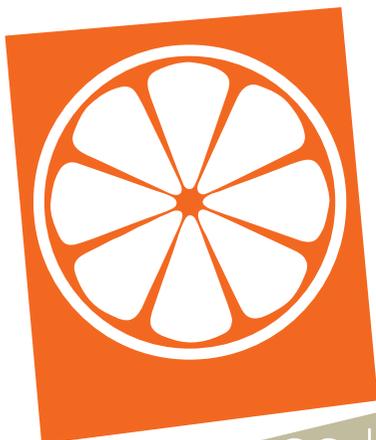
**Para hacernos una idea de la importancia de este nuevo renglón económico a nivel mundial podríamos cuantificar la economía naranja y compararla con las economías de los principales países en términos de PIB,**

youngmarketing

si la economía naranja fuera un país, sería la cuarta economía más grande del planeta con cerca \$ 4,29 Billones de dólares, sería el noveno mayor exportador de bienes y servicios con cerca de \$646 mil millones de dólares en exportaciones, también sería la cuarta fuerza laboral con cerca de 144 millones de personas empleadas (Fuente: Howkins 2007, Oxford Economics (varios) y Banco Mundial, cálculos de Buitrago, Duque). Algunos comparativos interesantes de la economía naranja, la de los Estados Unidos por ejemplo, país que claramente ha sabido exprimir la naranja, su sector naranja equivale a construir 75 mil kilómetros de Autopistas, la del Reino Unido se

## “BIENES Y SERVICIOS CREATIVOS”

ría construir 10 veces el Eurostar (el túnel de 50 km. que une a Francia y al Reino Unido atravesando el Canal de La Mancha). Si la Economía Naranja de Latinoamérica y el Caribe fuera un país de la región, tendría el mismo peso que la economía de Perú con \$ 177 mil millones de dólares, tendría las mismas exportaciones de Panamá con \$ 21,6 mil millones de dólares y tendría la fuerza laboral de El Salvador, Guatemala y Honduras combinados, con 11,5 millones de trabajadores. Pero también es cierto que el déficit comercial de la Economía Naranja de Latinoamérica y el Caribe es enorme en relación con sus exportaciones de bienes y servicios creativos. Más preocupante aún es que al considerar los pagos netos por regalías y licencias de propiedad intelectual, el déficit casi que se duplica. La Balanza comercial (exportaciones menos importaciones) llega a un déficit de 9.993 millones de dólares y la balanza de pagos (balance al incluir pagos/ingresos netos por: servicios de informática e información, regalías y licencias por propiedad intelectual) llega a un déficit de \$16.547 millones de dólares.



Pero después de ver y analizar todas estas cifras debe surgir el interrogante de cómo encontrar el modo de tener un ecosistema naranja que se convierta en un modelo muy eficiente de innovación que pone en el centro la colaboración entre desarrolladores de ideas y la interacción con el usuario final. Pero no es solo un nuevo auge en la experimentación, sino también un cambio radical de las relaciones con socios, competidores, clientes y el entorno.

Para que este ecosistema realmente funcione hay que comprender cómo funciona y tener en cuenta tres perspectivas básicas que son la ecología definida como a relación entre la oferta y la demanda de contenidos, y de estas con el Estado. La cadena de Valor entendida como una aproximación al proceso cíclico que va de la creación al consumo de contenidos, y también viceversa y la no menos importante Kreatópolis que determina el papel central de la ciudad para el desarrollo de la Economía Naranja, el término Kreatópolis viene del latín creare (creación), el griego polis (ciudad estado) y del “ayuda a que suene mejor” uso de k y to. Se trata de un concepto en desarrollo para definir una visión de futuro que encapsule el sueño de construir una Economía Naranja para Latinoamérica y el Caribe, un entorno favorable a la innovación requiere de la “conversación” constante entre

# ANDRÉS FELIPE BONILLA PÉREZ

los diversos agentes que ya se han mencionado y dicho intercambio debe ser tanto físico como virtual, y viene tomando forma con las denominadas "ciudades creativas".

El autor británico Charles Landry empezó a acuñar el término ciudades creativas como un lugar para vivir trabajar y jugar. Estas ciudades creativas a su vez deben ser el centro de desarrollo de los clúster creativos que son, simplemente, un edificio, un barrio o cualquier espacio geográfico relativamente pequeño que contiene una concentración de negocios basados en la Economía Naranja. Estos negocios interactúan unos con otros de manera cooperativa (cooperar para crecer el pastel, competir para dividirlo), permitiendo que sus recursos se sumen para optimizar su capacidad de crear bienes y servicios (el ejemplo más reconocido es, sin duda, Silicon Valley). Durante los últimos años han surgido una serie de iniciativas públicas que incluyen las claves para el desarrollo naranja en Colombia, por ejemplo la cuenta satélite del DANE que es una herramienta que permite medir el valor agregado generado en el proceso productivo de las ramas de actividad económica asociadas a cada uno de los segmentos culturales. El valor agregado se calcula como la diferencia entre la producción y el consumo intermedio (bienes y servicios consumidos en el proceso productivo).

## "DESARROLLO NARANJA EN COLOMBIA"

El valor agregado del total del campo cultural creció 5,1% en el año 2014. Los segmentos culturales que contribuyen en mayor medida con esta variación, presentan los siguientes comportamientos: el valor agregado del segmento audiovisual presenta un crecimiento de 14,5%; por el contrario el valor agregado de los segmentos editorial y educación cultural presentan una disminución en 7,1% y 1,8% respectivamente. Precisamente para fomentar la economía naranja el senador Iván Duque presentó en el senado un proyecto de ley que busque la creación de un consejo nacional de economía naranja que reunirá a todas las instituciones que tienen una cuota de responsabilidad en las industrias creativas, bajo la coordinación del ministerio de Cultura, este comité deberá hacer las reformas necesarias para que se pudiera llegar a triplicar en la próxima década el aporte de las industrias creativas al PIB.

El Consejo Nacional de Economía Naranja tomaría las 7 ideas para el desarrollo de la economía creativa.

**1. INFORMACIÓN:** Es la combinación del desconocimiento mutuo entre cultura y economía. Se requiere involucrar expertos en el análisis de las políticas públicas y en la construcción de las mismas para el cierre de las brechas.

**2. INSTITUCIONES:** Las instituciones como mecanismos de cooperación y coordinación para el progreso de la Economía Naranja.

**3. INDUSTRIA:** Hablar de industria en la Economía Naranja es hablar de mantener el balance de un ecosistema que, involucra un sinnúmero de agentes.

**4. INFRAESTRUCTURA:** En la Economía Naranja es igual de importante el contacto entre audiencias, contenidos, artistas, creativos, emprendedores y tecnologías.

**5. INTEGRACIÓN:** Gracias a Internet, los nichos ya no conocen de geografía. Hay que integrar el vecindario y dejar de temerle a la competencia regional.

**6. INCLUSIÓN:** Las actividades de la Economía Naranja tienen una capacidad probada para generar o regenerar el tejido social.

**7. INSPIRACIÓN:** La creatividad no sucede en el vacío. El creativo necesita la oportunidad y los incentivos para asumir las 10.000 horas de práctica que se necesitan para convertirse en un éxito de la noche a la mañana.

Finalmente se puede destacar el rol de la publicidad y el diseño dentro del desarrollo naranja ya que son una creación funcional que se puede convertir en un gran centro de integración ya que dentro de estos llegan el dibujo, la música, la animación digital, e incluso expresiones teatrales que involucran desde lo más visual hasta lo más tangible, el rol crucial de esta industria está en la formación del talento y la creación de un capital social capaz de impulsar al sector, convirtiéndose en un semillero de microclústeres naranja ofreciendo así apoyo especializado a otros subsectores.

1. HOWKINS, John.
2. Cálculo de los autores (Buitrago, Duque 2013) con datos del Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI). Military Expenditures Database. Consultado por última vez el 28 de junio de 2013 (<http://milexdata.sipri.org/files/?file=SIPRI+military+expenditure+database+1988-2012.xlsx>) y del World Military Expenditures and Arms Transfers (WMEAT) report 2012 del Departamento de Estado de los Estados Unidos consultado por última vez el 8 de julio de 2013 (<http://www.state.gov/documents/organization/209508.pdf>)
3. Cálculo de los autores (Buitrago, Duque 2013) con datos del Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI). TIV of arms exports from all, 2004-2012. Consultado por última vez el 8 de julio de 2013 ([http://armstrade.sipri.org/armstrade/html/export\\_values.php](http://armstrade.sipri.org/armstrade/html/export_values.php))
4. BUITRAGO, Felipe. DUQUE, Iván. La Economía Naranja. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington, D.C., 2013.
5. *Ibíd.* Pág. 18
6. Estos conceptos son originales del libro La Economía Naranja, una oportunidad infinita, de Felipe Buitrago e Iván Duque. BID, Aguilar, Santillana, 2013.

# INDUSTRIAS CREATIVAS

¿QUÉ  
SON?

“ Creatividad  
es la nueva  
economía ”

**D**e acuerdo con el Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte - DCMS (2001), las industrias creativas son aquellas que están basadas en **la creatividad, el talento y las habilidades individuales** y que tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través del desarrollo de la propiedad intelectual. Así mismo, la economía creativa, definida por John Howkins<sup>2</sup>, comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, investigación y desarrollo, juegos, moda, música, publicidad, software, televisión, radio, y videojuegos.

“Creatividad es la nueva economía” es una frase de Florida Richard<sup>3</sup>, quien en el 2002 publicó el libro **“La clase creativa: La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI”**. Esta trata de una propuesta liderada por millones de



personas cuya labor consiste en crear innumerables productos o servicios en diversos ámbitos de la industria. La clase creativa es un indicador de las características y de los estilos de vida que potenciarán la economía, la tecnología y las estructuras sociales del siglo XXI<sup>4</sup>.

Las industrias culturales y creativas pertenecen al conjunto de mentores de los activos estratégicos para las economías locales, así como de economías en desarrollo. De hecho, se posicionan entre los sectores de desarrollo mundial de mayor crecimiento e influyen así en la generación de ingresos, en la creación de trabajos e ingresos de exportación, creando valor y ayudando a definir la cultura de cada región<sup>5</sup>.

Las artes escénicas, las artes plásticas, la música, los generadores de contenido y la comunicación gráfica, no solo son formas de entretenimiento. Todas estas actividades hacen parte de las llamadas industrias culturales y creativas, un dinámico sector que viene creciendo a nivel mundial alrededor del 134 % entre el 2002 y 2011, y que representa para Colombia el 3,3 % del producto interno bruto (PIB). Además de generar 1.160.000 empleos, en su gran mayoría para jóvenes, hacen que el país ocupe el cuarto lugar en el top 10 de los países exportadores de bienes culturales en América Latina<sup>6</sup>. El equivalente de este porcentaje en pesos es de 20.6 billones de pesos, superando los ingresos generados por el sector cafetero o azucarero e iguales a los del carbón. Es por esto que son tan importantes los programas que se adelantan desde el Ministerio de Cultura y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Cocidos al vapor

Tamales GOURMET  
Mantecados con BOCADILLO  
Envueltos de Mazorca con QUESO

Santiago Sora  
☎ 317 694 8987 - 310 269 6807

“De la paila al paladar”



LA NÚMERO  
**Doña Luz**  
Lechonería Tolimense

Ventas al Por Mayor  
Calle 8A N° 5 - 31

310 3187 2141 @ 312 576 0913

✉ lechonerialuz@gmail.com

Barrio San Francisco  
Tunja - Boyacá



Papejería y Encuadernación

Servi - Ya

DISTRIBUCION DE PAPELERIA - UTILILES ESCOLARES

IMPRESION LASER FULL COLOR - DISEÑO DE LABEL PARA CD

SERVICIO DE PLOTTER Y FOTOPLANO

EMPASTE DE TESIS Y LIBROS - ARGOLLADOS - VELOBINDER

Transversal 2 Este N° 69-32 Frente a la Clínica Medilaser  
tel: 7473061 - cel: 3178316184

Siendo este un sector de la economía en constante crecimiento en los últimos años y con grandes oportunidades, en Tunja existen insuficientes investigaciones sobre el tema. En el SINIC (Sistema Nacional de Información Cultural) no se encuentra información relacionada con el sector Cultural de Tunja y este apenas es mencionado en el pasado plan de desarrollo municipal “Hechos de verdad”. Por una Tunja más Humana, Saludable, Segura y Sostenible 2012-2015”. A pesar de las oportunidades que representa este sector de la economía, son pocos los estudios realizados sobre el tema en Colombia y aquellos que existen son usualmente cualitativos y en ciudades específicas como Cali, Medellín y Bogotá.

En la última década, la atención sobre las industrias culturales ha venido en aumento por su creciente importancia en la generación de valor agregado y empleo, sector que, para entes investigadores como la UNESCO, el Convenio Andrés Bello, British Council, OMPI, BID y el DCMS, es categorizado como un auge de la economía mundial, dado que es evaluado como una necesidad con alta demanda de consumo y sin límites de distribución. Por tal motivo, es tan valioso el espacio que este medio genera para hablar del tema y evidenciar la importancia del desarrollo que causa la implementación de planes de mejoramiento, producto de estudios enfocados a las industrias culturales y creativas en la ciudad de Tunja.

“*Tunja cuenta con artesanos, patrimonio inmueble, festivales, historiadores, cantantes, programas académicos*”

En relación con lo anteriormente expuesto, Tunja cuenta con artesanos, patrimonio inmueble, festivales, historiadores, cantantes, programas académicos como la Licenciatura en Artes Plásticas (UPTC), Diseño Gráfico (Universidad de Boyacá), entre otros, que caben dentro de las categorías existentes de las industrias culturales y creativas, demostrando así que **la ciudad puede ser motor de desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas como potencial económico en el departamento de Boyacá.**

La implementación de proyectos relacionados con las industrias culturales y creativas benefician principalmente a entes gubernamentales como la Alcaldía Municipal, la Gobernación de Boyacá y la Cámara de Comercio, quienes serían los principales interesados en que desarrollos investigativos de esta tipología se presenten en la ciudad de Tunja, debido al compromiso de desarrollo cultural y económico que tiene el Estado para con sus habitantes. Cabe resaltar que a este sector no se le ha dado la relevancia ni los recursos suficientes para que representen un impacto significativo.

# REFERENCIAS

1. ASHEIM, B. y HASEN, H. K. (2009) Knowledge bases, talents, and contexts: on the usefulness of the creative class approach in Sweden en Economic Geography.
2. BUITRAGO RESTREPO, Felipe y DUQUE MÁRQUEZ, Iván. La Economía Naranja: Una Oportunidad Infinita. Bogotá, D.C.: Puntoaparte Bookvertising, 2013. ISBN 9 789587 586046.
3. RICHARD, Florida, et al. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic, 2002.
4. RICHARD, Florida. La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI. [en línea]. Disponible en: <http://biblioteca.iednetwork.com/files/2011/06/La-clase-creativa.pdf> [citado 7 de septiembre de 2016].
5. Mapa global de las industrias creativas y culturales, una visión desde España. [en línea]. Disponible en Repensadores [blog]. Disponible en: <http://repensadores.es/2016/02/mapa-global-de-las-industrias-creativas-y-culturales/> [citado 7 de septiembre de 2016].
6. LR La Republica. Las industrias creativas le aportan 3.3 % a la economía. [en línea]. Disponible en: [http://www.larepublica.co/economia/las-industrias-creativas-le-aportan-33-la-econom%C3%ADa\\_86881](http://www.larepublica.co/economia/las-industrias-creativas-le-aportan-33-la-econom%C3%ADa_86881) [citado 7 de septiembre de 2016].

**DAVID FERNANDO PINEDA FONTECHA**  
**DISEÑADOR GRÁFICO**  
**UNIVERSIDAD DE BOYACÁ**



**SERVICIOS**  
 Diseño  
 Impresión Offset  
 Impresión Digital  
 Post-impresión  
 Encuadernación

**30**  
**Años**  
 1987-2017  
 Aniversario



**DA FORMA CONCRETA A SUS IDEAS**

**SOLUCIONES IMPRESAS PARA  
 USTED Y SU EMPRESA**

**PRODUCTOS**  
 Libros - Revistas  
 Papelería Comercial  
 Volantes - Afiches  
 Periódicos - Boletines  
 Tarjetas Personales y  
 para Toda Ocasión



[www.buhoseditores.com](http://www.buhoseditores.com)

*Empresa boyacense que  
 cumple con calidad*

Buhos Editores Ltda. @BuhosEdiLtda

**Calle 57 N°. 9-36** Barrio Santa Rita  
 Tunja - Boyacá · [buhosedi@gmail.com](mailto:buhosedi@gmail.com)  
**Tels.: 744 2264 - 7440257**  
**Cels.: Movistar: 314 411 5024**  
**Claro: 320 466 0007**

*El que quiere a Casanare lo*







“ Existen tres posibles respuestas a un Diseño:  
**Sí, No y ¡WOW!**  
WOW es a lo que hay que aspirar. ”

Milton Glaser

# APORTE A LA PRESERVACIÓN DE LA TRADICIÓN ORAL A TRAVÉS DE LA ADAPTACIÓN DE MITOS Y LEYEDAS A UN JUEGO DE ROL

Por: Germán Insuasty - Diseñador Gráfico

El fantasma, el juego de rol, es un proyecto de diseño desarrollado en la Universidad de Nariño, compuesto por la investigación, la aplicación y la adaptación de los mitos y las leyendas del departamento de Nariño - Colombia, a un sistema de reglas estándar (sistema dado veinte) y su sistema de representación gráfica y presentación visual.

La investigación tuvo como objetivo principal conocer y definir los juegos de rol, los mitos y las leyendas del departamento de Nariño, así como la posible utilización de estos relatos tradicionales en un sistema de juego; la aplicación se realizó buscando que este sea sencillo y regional, pero que pueda ser jugado en espacios globales.

El desarrollo gráfico buscó una dinámica visual que genere soluciones lúdico - didácticas que sean de ayuda para los jugadores principiantes en la comprensión del juego y en el conocimiento y recordación de mitos y leyendas nariñenses.

## PALABRAS CLAVE:

Mitos y Leyendas, Juego de Rol,  
Diseño Gráfico, Principiantes.

## INTRODUCCIÓN

El departamento de Nariño, ubicado al suroeste del País, gracias a su ubicación geográfica y su composición étnica, posee una gran riqueza en sus relatos y su tradición oral, reflejada en la gran cantidad de Mitos y Leyendas.

La tradición oral de los pueblos ancestrales transmitida durante cientos de años de generación en generación, constituye una parte fundamental de la memoria colectiva; con la globalización, las nuevas generaciones tienen la oportunidad de acceder con mayor facilidad a información de otras culturas, que se entretreje con lo propio y que permite reconocerse como seres globales.

Esta nueva perspectiva, aunque enriquecedora plantea retos comunicativos, culturales y sociales para preservar lo propio, así, desde el diseño se hace necesario encontrar otras formas para transmitir la tradición oral y dar a conocer los mitos y leyendas a las nuevas generaciones.

De esta forma, el concepto del proyecto fue desarrollar un sistema de artefactos gráficos que generen recordación en la población juvenil, acerca de la tradición oral nariñense (Mitos y Leyendas), planteando el uso de la didáctica de los juegos de mesa como mecanismo lúdico para provocar recordación, se centró la atención en los juegos de rol para mesa, por ser contemporáneos y novedosos en la región.

## INSTRUMENTOS Y MÉTODOS

Para la investigación se tomaron fuentes documentales, entrevistas, matrices de análisis de los mitos y leyendas y juegos de rol. Se analizaron los mitos y las leyendas de Nariño en dos de las tres zonas del departamento (zona Andina y Pacífica) desde sus posibilidades de adaptación a un juego de rol. Se buscó reconocer los personajes de las leyendas más adecuados para estos juegos identificarlos y caracterizarlos para establecer los aspectos gráficos, semióticos, expresivos y técnicos de la adaptación de un juego de rol a un contexto regional. Por otra parte la investigación comprendió la realización de un análisis hermenéutico - comparativo para determinar la clasificación y la viabilidad en su aplicación a un juego de rol.



A partir de la investigación, se determinaron cuatro tipos de leyendas: **Históricas**, las cuales parten de un hecho real que ha sido modificado resultando la coexistencia de los hechos verdaderos con los ficticios; **Religiosas**, las cuales se refieren a milagros, santos o seres sobrenaturales a favor de los seres humanos; **Etiológicas**, que explican el porqué de las cosas de la naturaleza; **De Seres Sobrenaturales**, las cuales tratan acerca de seres fantásticos y sobrenaturales como el diablo, las brujas, los duendes, entre otros. Estas últimas tomadas como objeto de estudio por tratarse de seres fantásticos regionales.

El mito como relato de orden cultural-histórico fue agrupado en tres bloques temáticos: **Fabulosos** (proezas de un héroe); **históricos** (elementos fantásticos sobre un fondo histórico); y **religiosos** (el ser humano y sus preguntas fundamentales acerca de lo divino) los que se subdividieron en: **Los Cosmogónicos**, **Teogónicos** y **de Origen**: que refieren a la creación del mundo y al nacimiento de los dioses o seres y de origen de civilizaciones, pueblos, etc. son probablemente los más antiguos dentro de las tradiciones de los pueblos; **los Etiológicos o Explicativos**: que narran costumbres, fenómenos que llamaron la atención o hazañas de los héroes de una cultura; **los Mitos estelares o solares**: que narran acontecimientos de carácter natural que ocurrieron en los tiempos antiguos. Se delimitó el estudio a los mitos históricos de tipo cosmogónico, teogónico y de origen.

Simultáneamente se analizaron diversos juegos de rol para identificar tendencias, tipos y características propias. **Se clasificaron los juegos de rol en tres grandes bloques: Medieval - Fantásticos**, como **Calabozos y Dragones**; **de ciencia ficción como Star Wars**; **de otros temas como la llamada de Cthulu**. Se utilizó un sistema de juego abierto y estándar llamado "Sistema dado 20" que hace posible sea jugado en otras latitudes, el cual se simplificó para facilitar el juego a principiantes; se ubicó el juego en el género de terror e investigación que es atractivo para el público joven.

## RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Con el proceso investigativo se determinó que los seres sobrenaturales de las leyendas eran aplicables al juego como personajes (espantos) y los mitos servirían para generar el trasfondo y la narrativa del mismo, además a partir del desarrollo del juego se puede reforzar los conocimientos y generar recordación de estos personajes.

Los jugadores asumen los roles de personas comunes y corrientes que se ven envueltas en situaciones misteriosas y que por ser arriesgadas aventureros deciden investigarlas, encontrándose en su camino con el miedo, el pánico y el terror que un encuentro con los espantos genera. Los personajes que el jugador crea para asumir su rol, tienen la posibilidad de realizar magia mediante hechizos inexistentes en la realidad. El espacio-tiempo del juego se desarrolla en tres escenarios posibles: El hoy, desarrollado en un espacio conocido y cercano; Otros tiempos, que muestra un lugar que se conoce pero que se desarrolla en el pasado o el futuro; finalmente el Inmaterial, que representa un tiempo presente, pasado o futuro de un lugar desconocido que puede ser real o fantástico.

Como es un juego de investigación y terror, los personajes no van a "matar" a los espantos, pues estos en realidad no mueren dentro del juego, sino que buscan descifrar misterios, rescatar víctimas u objetos mágicos o ir al encuentro de un espanto, la investigación no es tomada desde el punto de vista del estereotipo de detective, sino como una búsqueda de conocimientos acerca de lo sobrenatural y de las historias regionales.

### Texto y Libro

- Referencias**
- Hernández Rosales, H. (1999). *La creación de Tumaco y otros relatos del -Pacífico*. Nariño: Editorial Yo mismo.
  - Granda, O. (SA). *Leyendas de Nariño*. SE.
  - Mueses, C. (2002). *Mitos, leyendas y relatos de la Cocha*. SE.
  - Estupiñán Bravo, R. (SA). *Caminando por el Sur. Historias y leyendas de -Nariño*. Pasto: Edinar.
  - Ospina, A.; Hernández, H. (1996). *Manito Manopla y otros cuentos populares de Tumaco*. Bogotá: Premios Nacionales Colcultura.
  - Carrillo, O. (2003). *Calabozos y Dragones para dummies. Dragones del Sur*.

Se diseñaron elementos gráficos y conceptuales que faciliten la dirección del juego y la interacción con los jugadores principiantes, así como su transición de un juego de mesa tradicional a uno de rol. Así, el resultado fue un juego de rol, que integra algunos elementos de los juegos tradicionales de mesa como fichas y un tablero, con un manual de juego simplificado y con recursos gráficos enfocados a principiantes.



LA TUNDA

Las características de los personajes de los mitos y las leyendas nariñenses, son propias para ser adaptadas a un juego de rol, puesto que por su carácter fantástico se adecúan a este tipo de juegos. De esta forma, siguiendo las matices de análisis propuestas en esta investigación es posible replicarlo en diferentes ciudades latinoamericanas.

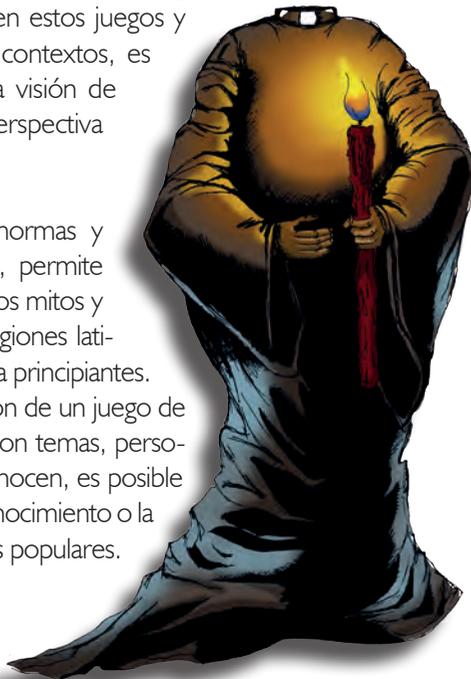
- Fondo Mixto de Cultura. (1996). *Gracias a Dios y un poquito al diablo*. -Pasto: Fondo Mixto de Cultura.
- Academia Nariñense de Historia. (2001). *Nariño: Valores humanos e identidad (tomo 1)*. Pasto: Academia Nariñense de Historia.
- Tweet, J.; Cook M. y Williams S. (2001) *Dungeons & Dragons, tercera edición: Manual del Jugador*. Edición en Español. Barcelona: Devir Iberia.

Los juegos de rol analizados, fueron creados a partir de una literatura fantástica y mitológica europea, aprovechan al máximo el papel que desempeña el rol dentro de la lúdica y el aprendizaje.

Teniendo en cuenta lo anterior, la literatura de los mitos y leyendas latinoamericanos tiene un gran potencial para ser aplicada en estos juegos y al ser diseñados en micro contextos, es posible construir una nueva visión de los personajes desde la perspectiva latinoamericana.

Las similitudes en algunas normas y bases de los juegos de rol, permite aprovecharlas, para adaptar los mitos y las leyendas de diferentes regiones latinoamericanas a un juego para principiantes.

Si se logra la contextualización de un juego de rol a una región específica, con temas, personajes y conceptos que se conocen, es posible desde el diseño aportar al conocimiento o la recordación de las creencias populares.



### Revistas y Periódicos

- Montenegro Pérez, L. (1987). "Cruces de agua entre mito e historia". *Revista Reto. Diario del Sur. Edición 164.*
- \_(1988). "En las vueltas de los mitos". *Revista Reto. Diario del Sur. Edición 215.*
- García Castaño, R. (1993). "El pensamiento mágico religioso". *Revista Reto. Diario del Sur. (n.d.)*
- Zúñiga Benavides, G. (1993, enero 18). "Rastreado los mitos y leyendas del Galeras". *Diario del Sur.*
- Diario del Sur.* (2005, julio 18). "Disurgrama gigante". *Diario del Sur.*

### Fuentes Electrónicas

- Jiménez, C. (n.d) "Hacia la construcción del concepto de lúdica". Extraída el 5/11/2017 desde: [http://www.neuropedagogialudica.com/ensayos\\_ludica.html](http://www.neuropedagogialudica.com/ensayos_ludica.html)
- Jiménez, C. (n.d) "Lúdica Caótica". Extraída el 5/11/2017 desde: [http://www.neuropedagogialudica.com/ensayos\\_ludica.html](http://www.neuropedagogialudica.com/ensayos_ludica.html)

### Referencias

michael-jon

# LA PRÁCTICA EN LA ILUSTRACIÓN

Por: **Javier Gonzalo Pinzón** - **Ilustrador** - **Diseñador Gráfico**

Más que un pasatiempo o un trabajo la ilustración debe ser una pasión, se debe convertir en una manera de recrear por medio de trazos, vivencias, historias, personajes, mundos imaginados y cualquier otro tipo de locas ideas. La tarea de un ilustrador es muy importante y de mucha responsabilidad para lograr unos buenos resultados son necesarias las siguientes prácticas:

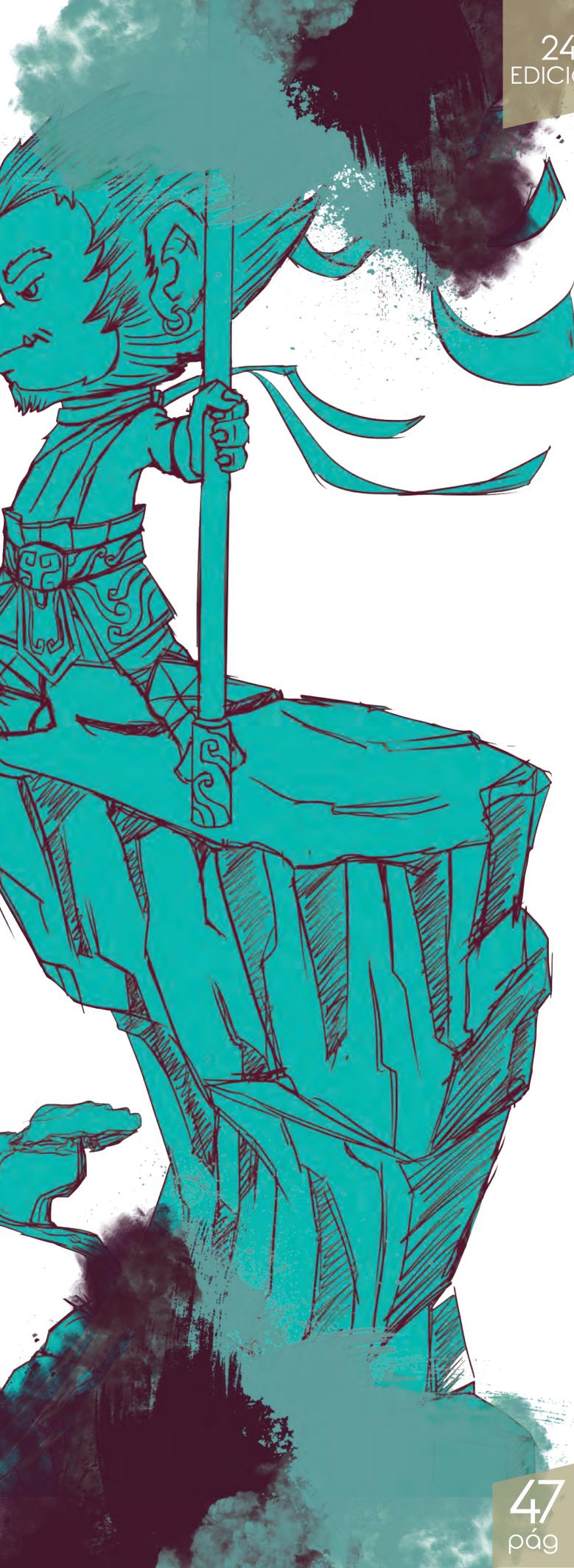
## 1 Práctica

Se hace necesario practicar intensamente, tratar de dibujar a diario ya sean personajes, escenarios, objetos, vehículos, etc; analizar los elementos que van a componer una ilustración es de gran importancia pues estos se convertirán en el punto de partida para crear cualquier tipo de dibujo, si al primer intento no salen bien las cosas nunca hay que darse por vencido, por el contrario que sea un motivo para decir lo puedo lograr, tomar un descanso y retomar de manera activa.



## Referentes

No es malo ver referentes, si en algún momento gustan de una ilustración o de algún ilustrador en particular van a terminar con carpetas llenas de referencias de muchos ilustradores de estilos diferentes, cada artista tiene un estilo diferente, es bueno analizarlos, observar la línea, el color, las texturas, los conceptos aplicados, pues el estilo se define no solo por estos factores sino también por lo que la ilustración le comunica al espectador, por ejemplo fuerza, movimiento, ternura o terror.



## Técnica

**3**

Cuando se habla de técnica se hace referencia al método utilizado para desarrollar la ilustración, entre estas están las tradicionales, comprendiendo las húmedas y las secas, entre las húmedas están las acuarelas, ecolines, tintas, etc; las secas comprenden los lápices de color, grafitos, carbonillos, etc.

Actualmente la técnica digital se usa fuertemente teniendo en cuenta la gran cantidad de programas especializados y herramientas que podrían en cierto punto facilitar el trabajo del ilustrador logrando excelentes resultados, aunque en algún momento se hace muy difícil lograr algunos acabados de la técnica tradicional con la digital lo cual no impide que se pueda hacer una combinación de las dos.

**4**

## Estilo

Dentro del arte de la ilustración los estilos definen a los ilustradores, cada uno tiene un proceso diferente, ya sea en cuestión de color, línea, o dibujo, unos más expresivos, otros tal vez más planos pero sin dejar de lado un aporte personal característico, es importante cuando se va a iniciar en este mundo analizar estas distintas técnicas y estilos pues ellos van a definir el camino a recorrer.

El estilo no solamente se define por el tipo de dibujo, el color o la línea, también lo define la parte conceptual, lo que se quiera comunicar con el trabajo, lo que capta el público, puede ser fuerza, ternura o terror todo esto va implícito en cada uno de los trazos que se realicen, en las formas que se usen y los colores que se apliquen.



Quacheta Vendolaga

Edwin Vargas

Diseños alusivos al Atlético Nacional

3008540495

# 5 Pasión y Diversión

Antes que nada la profesión debe ser un gusto, se debe disfrutar el trabajo que se realiza cada día, si esto no está pasando puede ser porque no se ha tomado la mejor decisión, en la ilustración se debe aprender de cada trabajo porque representa un experiencia con cosas positivas y algunas negativas, pero no debe desanimar a nadie, por el contrario, que se convierta en un motivo para mejorar, analizar y darlo todo en futuros proyectos.

# 6 Adaptación

El mercado actual en el mundo de la ilustración demanda muchos estilos y técnicas así que es importante salirse de la zona de confort y probar cosas nuevas, intentar dibujar cosas que antes no podías hacer o probar una técnica que nunca te llegó a gustar, también es necesario darse a conocer, actualmente existen muchas opciones en internet para publicar los trabajos, páginas especializadas en ilustración como Behance, Pinterest, Deviantart o Artstation son alternativas que ayudan mucho a la hora de mostrar el trabajo, no sirve de nada si eres un buen ilustrador y todo lo tienes guardado, así que muestren sus trabajos al mundo sin temor a las críticas porque estas te hacen crecer y mejorar.



Por la dignidad de todos  
Primero  
Villa de Leyva

COMPETENCIAS:

17 - 23 de Abril

Grupo deportivo que nos representara en clasica a fusa y vuelta a la juventud.

21 - 26 de Abril

Correremos la vuelta a Boyacá.



Imágenes: Cortesía Autor.





**FEDERICOROSSI**  
Diseñador Gráfico



**Mónica M. Sora**  
Diseñadora Gráfica



**CRISTIAN CHINOME**  
Diseñador Gráfico



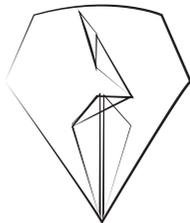
*Karen Sierra*  
Diseñadora gráfica



*Junior Parra*  
Diseñador Gráfico



**Verónica Acevedo**  
Diseñadora Gráfica



Paula Sánchez  
Graphic Design

*Yara Ruiz*  
DISEÑADORA GRÁFICA



# Suscríbete

y recibe la revista, en tu domicilio  
Síguenos en redes #revistalogos  
**2 Ediciones Gratis**  
anuales totalmente



Escanea el código, llena el formulario y listo.

Imagen corporativa  
Diseño editorial  
Diseño gráfico

(57) 311 296 5430  
Cra 8b # 58-55 Tunja  
mmsora@uniboyaca.edu.co  
Mónica M. Sora  
mmonicasora\_d.g

**FEDERICORROSSI**  
Diseñador Gráfico

**/frossidg**  
dgfrossi@gmail.com  
**3192599300**

3132058798  
Karem Johana Sierra  
@karemjoh  
karemjoh08@gmail.com



3124163671  
**Cristian Chinome**  
cristianchinome@hotmail.com

vtacevedo@uniboyaca.edu.co

**Verónica Acevedo G**

Tel:3142778434

**Verónica Acevedo**  
Diseñadora Gráfica

**Junior Santiago Parra**  
Diseñador Gráfico

3212527408

jsparra@uniboyaca.edu.co

cra 9#10-94

3222277838 / 3143116006

YariiTha RuiZz

yariitha\_98

yaraalejandra@yahoo.es / yaruiZ@uniboyaca.edu.co

**Paula Sánchez**  
Tunja. (Col)

pawlSk

(+57) 310 265 21 58

**LOGOS**

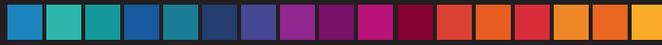
# Suscríbete

y recibe la revista, en tu domicilio  
Síguenos en redes #revistalogos

**2 Ediciones Gratis**  
anuales totalmente

Escanea el código, llena el formulario y listo.

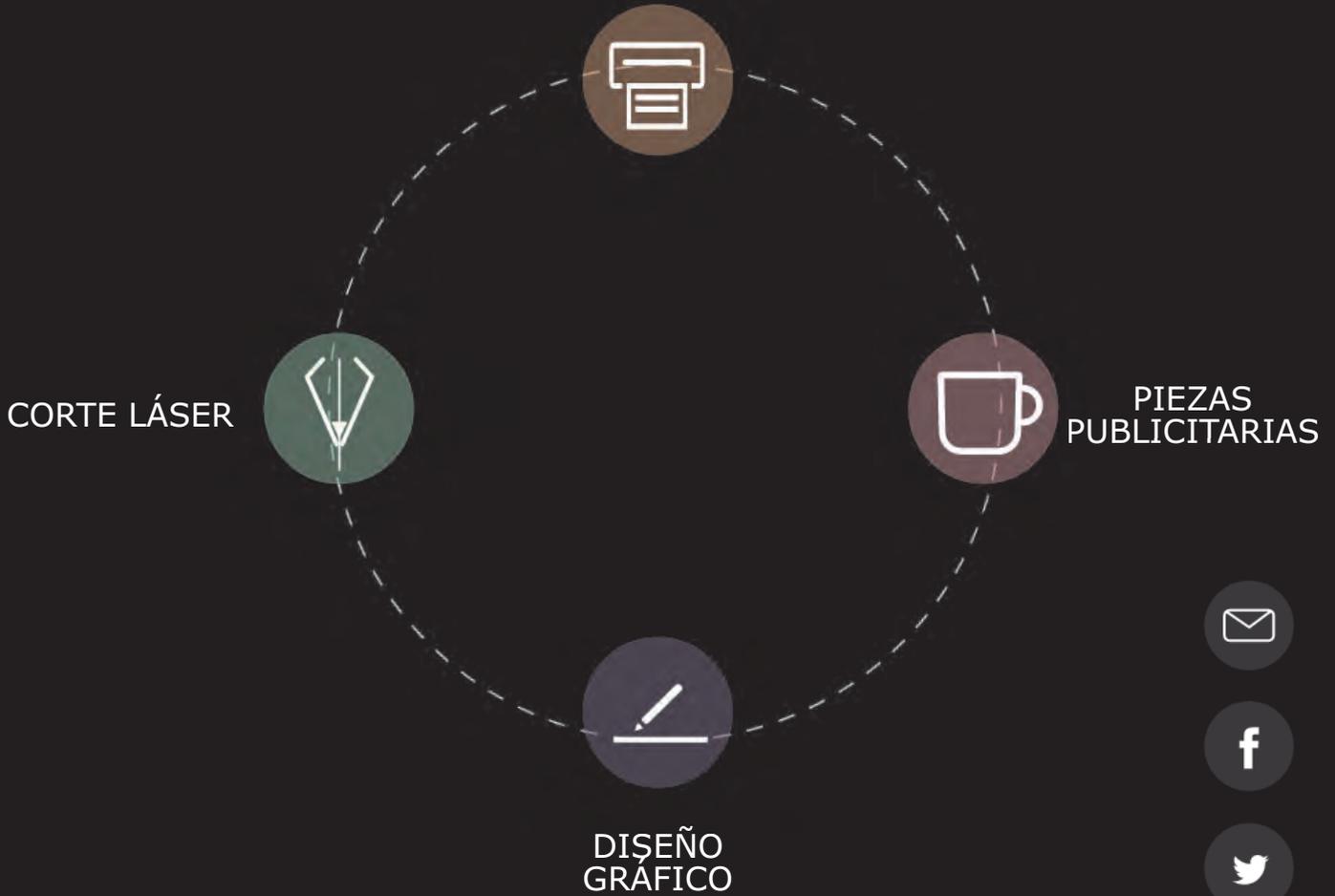




# PRINT CITY

IMPRESIÓN DE GRAN FORMATO (3,20) ■ IMPRESIÓN LÁSER ■ CORTE LÁSER

## IMPRESIÓN DIGITAL



Calle 129 No. 57-15  
Bogotá - Colombia Tel. +57 315 5553059  
printcity@outlook.com www.printcity.com.co

# Portal de la UNAD



TIRADO GARCES CONSTRUCTORES S.A.S.  
NIT. 900.728.849-6



**Asesoría** y trámites de  
subsídios y **créditos hipotecarios**

 **Gladis Mendoza** | Asesora Comercial  
Cel.: 320 8368695

 Arquitecto **Wilson Tirado**  
Cel.: 301 3417557

Calle 17D # 1A - 70

**Tunja - Boyacá - Colombia**

Apartamentos de 70m<sup>2</sup>

- 3 alcobas • Zona de ropas • 2 Baños
- Sala comedor • Cocina

Correo: etp2602@yahoo.es