

Edición 29

LOGOS



Diseño, amor a primera vista  
*Daniel Oblitas*

Quiero hacer investigación en diseño... ¿Puedo?  
*Yván Méndez*

El diseño gráfico y... el patrimonio cultural  
*Alberto Montañez*

Zona de Investigación

**UB** Universidad de Boyacá®

# Trazos Creativos.





#### FADU

**Dra. Rosita Cuervo Payares**  
*Rectora*

**Anq. María Leonor Mesa**  
*Decana*

**Dg. Yesid Camilo Buitrago López**  
*Director*

**María Fernanda Saavedra Rubiano**  
*Directora de Edición*

**Lisa Fernanda Rodríguez**  
**David Ulloa Barrera**  
*Portada*

#### Equipo de Trabajo

**Aline Rivera Rodríguez**  
**Paola Barón Blanco**  
**María Fernanda Sambora**  
**Johan Silva Fonseca**  
**Diego Girálba Rojas**  
**Diego Neira Carranza**  
**David Ulloa Barrera**  
**Lisa Fernanda Rodríguez**  
**Viviana Peña González**  
**Nicolás Becerra Duque**  
**Ivan González Uribechea**  
**Luis Márquez Parra**

### MEDIAS TINTAS

- 03** Editorial
- 06** El diseño gráfico y... el patrimonio cultural  
*Alberto Montañez*
- 10** El color y sinestesia cromática  
*Marisol Soledad / Javier Pinzón / Phernando Martínez*
- 13** Desnaturalizando a través de la radio  
*Angelica Maria Rodríguez*
- 16** Diseño: de sustantivo a verbo  
*Fernanda Saavedra / Claudia Castillo*
- 18** Veinte años de creación y evolución  
*Yesid Buitrago / Javier Pinzón / Oscar Pérez*

### LIMPIA TIPOS

- 22** Quiero hacer investigación científica en diseño... ¿Puedo?  
*Yván Alexander Méndez*
- 24** Un consenso en términos de diseño como plataforma para la enseñanza universitaria  
*León Felipe Ingoyen*
- 28** El amor a primera vista en proyectos de comunicación social alternativa  
*Luis Daniel Oblitas*
- 32** Ilustración vectorial a todo volumen  
*Juan Sin Miedo*

### INVITADOS

- 38** Diseño de Modas
- 40** Arquitectura
- 42** Diseño Gráfico

Ven y encuentra todo lo que quieres  
y mas de lo que necesitas



Encuentranos frente a Unicentro Tunja

GoPro  
Be a HERO.

BOSE

Apple  
Distribuidor  
Autorizado

# — TRAZOS — CREA TIVOS

Hechos por el  
Programa de  
**DISEÑO GRÁFICO** de la  
Universidad de Boyacá

La creatividad es un término que usamos a diario en diferentes facetas de nuestras vidas, en realidad este termino ha sido objeto de estudio en diferentes áreas del conocimiento, sin embargo, las disciplinas pioneras en hacerlo fueron la *Psicología y la Pedagogía*.

Expresado lo anterior, podemos asumir que la creatividad es la *capacidad de crear, producir o desarrollar algo nuevo*, no obstante, la creatividad puede tomar caminos enfocados al sujeto, al proceso, a la solución de problemas, a una idea, entre otros. Por eso se hace difícil tener una noción completa del concepto creatividad.

**La creatividad es la capacidad de crear, producir o desarrollar algo nuevo.**

*Algunos investigadores afirman que "no existe una definición unitaria de creatividad. Pero esto no significa que no se dé un común denominador de los distintos conceptos de esta cualidad. Ese común denominador acentúa la idea de algo nuevo, independientemente de lo nuevo que pueda ser" (Matussek, 1984, p. 11).*

Matussek, P. (1984). *La creatividad: desde una perspectiva psicodinámica*. Barcelona: Herder.

En todo caso, se trata de dar solución a los problemas y que precisen realidades existentes. Por tanto, el uso de la creatividad llevó a la Universidad de Boyacá a ser creativos para lograr crear el *programa profesional de Diseño Gráfico* en Boyacá, respondiendo a los problemas como el desconocimiento del manejo de la *comunicación visual*, desconocimiento y apropiación de los valores históricos y patrimoniales de la región, el desarrollo tecnológico y técnico, centros de enseñanza profesional en Diseño gráfico, reducida participación del sector económico y cultural, procesos de improvisación para la distribución y promoción de productos y las acciones poco eficientes realizadas por MIPYMES.

Es por esto que, el programa a lo largo de sus 20 años de creación, ha realizado **TRAZOS CREATIVOS** importantes en la región como, por ejemplo, ser un programa profesional pionero y único en el departamento, haber recibido la *acreditación internacional y ser el formador de la mayoría de Diseñadores Gráficos en Boyacá*, los cuales responden a la solución de problemas gráficos a través de la **comunicación visual**.

Yesid Camilo Buitrago López  
Diseñador Gráfico – Magíster en Pedagogía  
Director (e) Programa de Diseño Gráfico

● ● ●

# MEDIAS TINTAS

● ● ●

“El círculo es la madre de todas las figuras porque es la forma arquetípica de donde se dibujan todas las otras formas geométricas”.

Luigi Santa María.

# El Diseño Gráfico y... el Patrimonio Cultural

Escrito por:  
Alberto Montañez

En el mundo de la gestión del patrimonio cultural es posible enfrentar con frecuencia una cuestión particular: **¿Cómo, un Diseñador Gráfico puede tener cabida en ese mundo, el cual está tan intrínsecamente relacionado con las humanidades?**, no obstante, es mucho inquietante enfrentar la situación invertida:

*¿Cómo, la historia y el patrimonio cultural se puede entender desde esta disciplina profesional tan a fin al mercadeo?*

Pues bien, la razón que más puede asaltar a primera vista a esta cuestión, es que, desde el Diseño Gráfico se pueden abordar un sinfín de estrategias de divulgación que permitan mostrar el patrimonio cultural con sus valores y la historia de cualquier parte del mundo, por cuanto esta disciplina tiene como fin esencial, entre otros, visibilizar y comunicar.

Del mismo modo, con la divulgación del patrimonio cultural y la historia, en especial desde el diseño gráfico, se puede apuntar al fortalecimiento de la memoria colectiva y los procesos identitarios de la sociedad, así como el dialogo que puede existir entre los elementos que componen la cultura y el patrimonio mismo con la sociedad a la que pertenece.

No obstante, la relación entre el patrimonio cultural y el diseño, incluso desde sus variables, puede no quedar ahí en medida de que se puede abordar desde otras miradas, en especial si se entiende que el diseño, como disciplina profesional, aun cuando es reciente, tiene su propia historia, sus antecedentes y, por ende, su propio patrimonio cultural; el cual, en algunos casos y momentos de su historia, puede ser compartido con otras disciplinas como la arquitectura, el arte, el periodismo, la comunicación social, e incluso la industria.

En este sentido, se vuelve importante mencionar que desde el momento en que el hombre fue consciente de sí mismo y de su relación con el entorno al que pertenece, ha tenido la necesidad de comunicar, perpetuar e incluso persuadir, usando como herramienta fundamental el lenguaje, el cual ha sido cada vez más sofisticado a partir de los elementos que utiliza con significados y significantes que le atribuye, basado en todo aquello que le rodea, así como en su manera de percibirlo, plasmándolo en la pintura, la arquitectura, la escultura, el vestuario, la escritura, la música, la danza, etc.

Esto ha hecho que la humanidad esté cada vez más comunicada, desde sus más remotos orígenes, contribuyendo constantemente en este proceso hasta nuestros días, con un impacto cada vez más marcado en lo cultural.

Sin embargo, **la modernidad ha cambiado este proceso; y su impacto en las artes ha contribuido en la creación de nuevas formas de comunicación**, lo cual ha incidido en el proceso de producción, y en este sentido, en la creación de nuevas disciplinas como el Diseño.

Un ejemplo de ello, aun cuando bastante adelantado para su época, pero entendido como parte del patrimonio histórico de varias disciplinas (como el diseño gráfico, las artes, el periodismo, el mudo editorial, la industria misma, etc.), es la creación de la imprenta; de la cual se puede mencionar un referente en particular, y tal vez el más famoso e importante para occidente: el de los tipos móviles de Gutenberg, con los que se permitió la producción masiva de documentos, los cuales antes solo se entendían a partir de los escribanos o artistas; con esto se puede entender que, desde aquella época, ya no es suficiente con crear, sino que con la producción masiva y variada de productos, la divulgación de la información puede ser más impactante y profunda en los procesos de construcción de identidad, cultura y sociedad; aportando, además, a lo que hoy conocemos como proceso de democratización de la información.

Foto Luis Márquez

Por su puesto, las cosas no quedan allí en medida de que la producción masiva de los productos visuales ha permitido, he incluso exigiendo, nuevas formas de propuestas comunicativas que han llegado a romper los esquemas estéticos tradicionales, no solo con los ismos del S.XX que respondieron al contexto sociocultural de los tiempos de las guerra mundiales (impresionismo, expresionismo, surrealismo, dadaísmo, etc.) sino también con otras corrientes como el Pop Art, el cartelismo Ruso o incluso el muralismo mexicano, solo para mencionar algunos ejemplos, los cuales mostraron unas realidades que fueron más allá del oficialismo para convertirse en nuevas formas de comercializar, en algunos casos, y/o visibilizar procesos socioculturales cambiantes propios de su época, en otros tantos.

También se puede hablar que, desde los procesos propiamente mercantiles del diseño, el patrimonio cultural puede llegar a constituirse en todo un proceso de sostenibilidad en ese campo, a partir de un sin fin de estrategias de divulgación como la creación de marca ciudad, región o país, como la llevada a cabo en **Perú**, que partió de las **líneas de Nasca** para la creación de la tan recordada P, o desde la creación de un sinfín de representaciones iconográficas en torno, por ejemplo, a la muerte dada **México** como elemento de gran recordación de las tradiciones culturales que, con el tiempo, se han convertido en piezas usadas para merchandising, o la divulgación masiva de sitios turísticos y patrimoniales de todo el mundo con el uso de las plataformas virtuales; de hecho, desde lo académico también se pueden proponer herramientas pedagógicas (de diseño) para la educación y la enseñanza del patrimonio cultural y la historia, presentando de manera reflexiva los temas que desde allí se pretendan abordar.

En **Colombia**, por ejemplo, desde muchas propuestas gráficas se ha intentado exaltar los valores del patrimonio cultural y la historia, así como vincular a la sociedad con su cultura, con aportes como los que hizo **Diken Castro**, quien, además de tener gran relevancia en el mundo del diseño gráfico colombiano por ser considerado como padre de esta disciplina en el país, desarrolló piezas que tuvieron una relación directa con la intención de mostrar el patrimonio cultural colombiano, poniendo como ejemplo los diseños de las monedas como la de **200** o la moneda de **1000** anterior, con un motivo precolombino en cada una; o en Boyacá se puede hablar de los **hermanos Yaya**, quienes desde la animación como herramienta de divulgación se han dado a la tarea de escenificar la cultura precolombina con producciones como **'El último Zaque'** o su más reciente producción **'Tundama'**.

Lo cierto es que la academia juega un papel muy importante en la formación del diseñador gráfico, al permitir al estudiantado un mayor acercamiento a la historia y al patrimonio cultural, en medida de que posibilite desde allí, que tenga una postura, no solo responsable y crítica sobre este tema, sino también reflexiva, semióticos y estéticos que pueda encontrar en ello.

Se puede concluir que del **Diseño Gráfico** resulta de gran importancia al articular y ser eje cohesionador entre la historia y el patrimonio cultural con la sociedad, al tener la posibilidad de impactar favorablemente en la cultura y la identidad, gracias a su capacidad de comunicar estos temas, fortalecer su reconocimiento reflexivo y, desde los procesos mercantiles, volver al patrimonio cultural y la comunidad a la que pertenece autosostenibles, facilitar su conservación, y poder abordarlo siempre con la responsabilidad que merece y la plenitud de lo que representa.

*"...en Boyacá se puede hablar de los **hermanos Yaya**, quienes desde la animación como herramienta de divulgación..."*



# EL COLOR y sinestesia CROMÁTICA

Escrito por:  
Marisol García Cordero.  
Fernando Martínez.  
Javier Pinzón Rodríguez.

**E**l color en diseño desde las primeras décadas se ha desarrollado como un gran elemento de codificación, permitiendo jerarquizar la información que se va a comunicar. Los colores no solo se utilizan para acompañar un diseño, se utilizan para persuadir y generar diferentes sensaciones en diferentes proyectos de diseño, por ello su importancia. El color no es superficial, su presencia en diferentes proyectos está ligada de la percepción visual y comunicación visual, de acuerdo a cada color y su psicología se busca fortalecer el diseño.

El color tiene funciones y efectos implícitos, en la moda el color se ve relacionado activar ciertas emociones para estimular su compra, su interacción puede lograr dar una sensación de adelgazar, estilizar y realzar la figura, en la cotidianidad, los avisos de los buses están diseñados para una excelente legibilidad. Así mismo, las señales de tránsito clasificadas por el color con el fin de identificar rápidamente su mensaje, en los productos del aseo del hogar cada color representa su función, bien sea de advertencia o uso específico.

◆◆◆◆  
**Los colores no solo se utilizan para acompañar un diseño, se utilizan para persuadir y generar diferentes sensaciones.**

## Sinestesia CROMÁTICA

El color lleva diferentes mensajes. Para algunas personas puede simbolizar el rojo algo negativo y para otros algo positivo; todo depende del contexto donde se encuentre, con el color que tenga cerca o lo rodee. Es así como *el color guarda emociones, percepciones y sensaciones*, si se reflexiona cuando se va caminando en una calle y se observa alrededor se visualiza una cantidad de colores de fachadas, tiendas, plantas, publicidad, vestuarios y cualquier infinidad de elementos que hacen parte de la vida cotidiana.

*Este proceso de percibir a través de las imágenes se llama sinestesia*, la cual se produce porque los órganos de percepción humana traducen la información que portan las ondas de radiación energética a su lenguaje a su vez correspondiente sistema *-acústico, visual, olfativo, háptico*. (Moore, Parce, & Applebaum, 2010).

Se entiende así, como la sensación primaria, lo que realmente se percibe al ver cierta imagen; entonces así, la imagen llega al cerebro, el cual, la relaciona con vivencias e imágenes archivadas del mundo que nos rodea, la cultura, las experiencias y el contexto. Por ello, la sinestesia cromática se puede determinar de acuerdo al objeto emisor, es decir, que tiene a suponer de acuerdo del objeto observado, este hace parte del entorno. Cuando en realidad lo que vemos hace parte del mensaje de la radicación y cantidad que llegue al objeto.

Es claro que algunos *colores nos activan sensaciones físicas* como ácido por el color amarillo, naranja o verde, o más dulces como los colores rosas, celestes, violetas pues se asocia con niñez y ternura, ciertos colores son radiantes u otros duros, secos y fríos. En cada persona, los colores se relacionan con figuras, formas, olores, recuerdos, momentos, lugares, canciones, sensaciones, están ligados a un sin fin de connotaciones perceptuacomo colores que intrigan, reclaman acciones, misterio o terror.

Dentro del mundo de la ilustración existen varios estilos que definen la manera en como cada ilustrador quiere mostrar sus trabajos, en muchos casos con ausencia de color.

## ILUSTRACIÓN Y ausencia de color

¿Qué sería de una **ilustración sin color?**, ¿Seguiría siendo una **ilustración llamativa?**

El color en una ilustración transmite muchas cosas, pueden ser sentimientos, ansiedad o recuerdos; *cada trabajo de dibujo tiene una paleta cromática definida con el único fin de comunicar una idea o mostrar una historia*, los colores no deben ser manejados de manera aleatoria, se debe concebir el motivo de su aplicación y el objetivo de su implementación.

Sin embargo estos aspectos dependen de la ilustración, la emoción que el artista quiere transmitir influye en el resultado, no todos los ilustradores son iguales, algunos presentan mucho **color e iluminación** en sus trabajos mientras que otros son totalmente oscuros, trabajando una paleta cromática limitada pero logrando con otros elementos **conceptos** oscuros y sombríos. Otro aspecto a resaltar es el **contraste, luz, sombra y textura**, lo cual juegan un papel importante en cada proyecto de diseño, teniendo en cuenta la técnica utilizada, pues es diferente trabajar en técnicas tradicionales que en digitales, cada una proporciona resultados diferentes.

Una buena referencia que se puede tener presente a la hora de ilustrar y aplicar color, es la misma naturaleza, el entorno en el que se vive y las cosas que se utilizan normalmente, *saber observar y no solo mirar, sobretodo analizar cómo actúa el color* de acuerdo a la cantidad de luz que reciben los elementos en diferentes horas del día, puede servir de guía para poder lograr trabajos atractivos.

Los siguientes referentes dejan ver las diferentes sensaciones que surgen con el color.

**Tom Veiga:** Diseñador con pasión por el mar, se caracteriza por el uso de color, mucho movimiento de olas del mar, brisa y calor.

“Intento reflejar en mi arte las sensaciones de un día de verano, acercarme a los sentimientos de que un día de sol en la playa con la familia del día a día de las personas es lo que me gusta hacer a través de mi arte”

**Frank Miller:** Autor de comics, desde joven con influencias del cine negro. Se ocupó de las historias de Marvel, Sin City, Batman, Robocob, Dark Horse entre muchas más.

**“El héroe nocturno es un caballero de armadura ensangrentada. Está sucio, y hace todo lo que puede para negar que es un héroe todo el tiempo”.**



**“El héroe nocturno es un caballero de armadura ensangrentada. Está sucio, y hace todo lo que puede para negar que es un héroe todo el tiempo”.**



“Intento reflejar en mi arte las **sensaciones de un día de verano**, acercarme a los sentimientos de que un día de sol en la playa con la familia del día a día de las personas es lo que me gusta hacer a través de mi **arte**”.



# DESNATURALIZANDO A TRAVÉS DE LA RADIO

17

Escrito por:  
Angélica María Rodríguez

La guerra que vivimos a diario millones de mujeres con comentarios en la calle, la universidad, el trabajo o en la escuela, fue inspiración junto con otras motivaciones para crear un programa radial, en el que pudiéramos desahogarnos y denunciar este tipo de conductas que hemos ido normalizando a través de los años.

Lola Sin Etiquetas, es el nombre que sabiamente decidimos darle a nuestro programa, pero esto no inició de la noche a la mañana, o bueno, tal vez sí, dos de nuestras compañeras Labibi Vargas y Camila Espitia, se inspiraron y decidieron proponer la creación del programa, idea que no solo se quedó en palabras, ya que ellas dos decidieron contar con la ayuda de más compañeras universitarias Estefanía Molano, Jessica Montaña, Camila Barehí (que de hecho era una compañera de intercambio) y Angélica Rodríguez.

## ¿Qué significa Lola Sin Etiquetas?

- 1 Lola o lolo hace referencia a una **persona que se encuentra en la etapa de juventud entre los 15 a 25 años**. Tomamos esta palabra ya que nosotras estamos en este rango de edad, al igual que la mayoría de oyentes.
- 2 **Lolas** hace referencia a los **senos**, al tomar este significado nos basamos en una de las características físicas que más representan al género femenino.
- 3 Sin etiquetas es una **forma explícita de manifiesto al no estar de acuerdo con los cánones que impone la sociedad hacia las mujeres**.

El diseño de nuestro logo lo realizó Angélica, ella tomó de referencia símbolos relacionados con la mujer, la libertad sobre nuestros cuerpos, y la sororidad. Nos basamos en diferentes colores y formas, cuando por fin teníamos el diseño empezamos a crear nuestras redes sociales y a generar contenido en ellas.

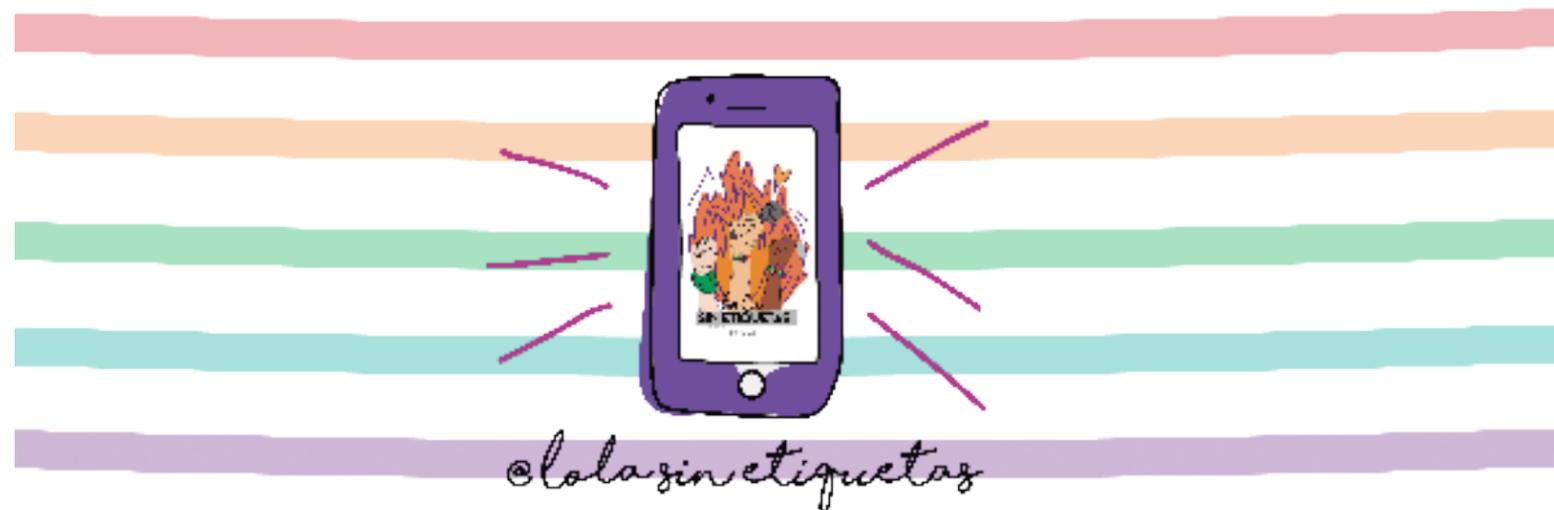
La primera transmisión del programa se realizó el día 6 de Marzo en el horario de 6 a 7 pm todos los miércoles. De manera dinámica y organizada por secciones hablamos de la mujer en todos sus ámbitos permitiendo un autoconocimiento, compartiendo historias, música, libros o películas, que ayuda a empoderarse de sus cuerpos y sus vidas. Hemos tenido doce programas radiales en los que hemos abordado diversas temáticas desde diferentes puntos de vista. Uno de nuestros programas favoritos fue el de las brujas, muchos de nuestros oyentes no conocían la otra cara de la moneda, y a través de este programa se informaron sobre lo tormentoso que era vivir y morir siendo mujer alrededor del siglo XV.

La primer marcha a la que fuimos como Lolitas sin Etiquetas fue el 8M (paro Internacional de Mujeres o Huelga Internacional Feminista) el cual se presentó el Día Internacional de la Mujer 08 de Marzo en diferentes ciudades de Colombia incluido Tunja. Nos reunimos con diferentes grupos y asociaciones de género presentes en la ciudad, hubo bastante apoyo por parte de los ciudadanos y pudimos realizar diferentes entrevistas relacionadas con el acoso callejero, este tema ha tenido bastante acogida y se ha ido desnaturalizando.

“ **NUESTRO OBJETIVO ES COMUNICAR Y CONCIENTIZAR TANTO A MUJERES COMO A HOMBRES SOBRE TEMAS EN LOS QUE SE VE AFECTADO SU ENTORNO PERSONAL, SOCIAL, ECONÓMICO, POLÍTICO, RELIGIOSO Y DEMÁS ASPECTOS EN LOS QUE SE VE INMERSO LA EQUIDAD DE GÉNERO.** ”



Esperamos continuar generando a través de la radio y redes sociales, del mismo modo continuar trabajando para que más personas conozcan y evidencien diferentes problemáticas sociales que muchas veces pasan desapercibidas. Igualmente, a través del enfoque que queremos darle a nuestros proyectos de grado buscamos ayudar a diferentes personas que han sido víctimas de estas problemáticas para contribuir a una mejor divulgación sobre estos hechos.



Reserva Del Bosque I etapa • Reserva Del Bosque I etapa • Reserva Del Bosque I etapa •

**Reserva Del Bosque I etapa**

**GEA GROUP SAS** CONSTRUCTORA

**¡Estamos en obra VISITANOS!**  
Aptos de 3 alcobas de 79 m2 con parqueadero

Cra 10 N°22-77

**GEA GROUP SAS**  
www.constructoraolcata.com

313-285-6173  
310-782-0145

# Diseño

## de sustantivo

# a verbo

Escrito por:

Dg. Fernanda Saavedra Rubiano  
Arq. Claudia Castillo Orjuela

20

Tiempo atrás el sentido de nuestra existencia provenía de la religión, era la encargada de elaborar el guión del comportamiento humano, definía nuestro lugar dentro del marco global de las cosas y ordenaba los propósitos de vida, tanto personales como grupales. Pero, desde hace varios años nos encontramos inmersos en un mundo globalizado, moderno y secular, en el que los sentidos de coherencia social y determinación individual han cambiado notoriamente.

### Sé parte de algo...

Para Vigotsky el *desarrollo del lenguaje* resulta de una experiencia social, que se interioriza de tal modo, que el lenguaje social moldea al lenguaje de la persona. Es decir que, sus valores, rituales, creencias y comportamiento se modifican de un país a otro, e incluso dentro de un mismo país. Es aquí donde la palabra “cultura” se vuelve protagonista en esta historia, ya que caracteriza aspectos de la vida social, que se expresan en objetos materiales, servicios y actividades preferenciales.

Alguna vez se han preguntado *¿por qué nos comportamos en ciertas situaciones como lo hacemos?* Esto sucede porque las personas actúan

de una manera específica cuando se genera un impulso, el cual se resulta desarrollando como un motivo para cumplir un objetivo: los motivos son necesidades y finalmente estas se crean para transformar entornos. Desde el punto de vista del diseño estas necesidades se pueden diferenciar en dos aspectos: el funcional y el expresivo -uno entendido por el uso específico que se le dá a una cosa y otro, por el significado de la forma (aspectos psicológicos)- Sin duda la importancia de éstos dos varían según el entorno.

Los humanos nos definimos cada vez más por nuestro estilo de consumo y los valores esenciales que expresamos; estilo de vida. Nuestra cultura es de adquisición, posesión y experiencia consumista. El *ir de compras* se ha convertido en la actividad de ocio número uno. **Es por esto que comprender la cultura es indispensable en el proceso de diseño.** Según Michael Solomon, “la cultura es el cristal a través del que las personas miran los productos”. La cultura es la que otorga significado al producto, la que establece los rituales para su uso y los valores que suelen reflejarse en su forma y su función.

Y es en éste momento donde la palabra “diseño” empieza a mutar,

adquiriendo una connotación de seducción o sortilegio para la comercialización de cualquier tipo de producto, bien sea material o inmaterial, entonces, *¿por qué el diseño ha dejado de ser un simple acompañante, para convertirse en esencia indispensable de nuestras vidas?*

Porque los signos y herramientas psicológicas son mediadoras de nuestra conducta, y orientan el abanico de situaciones e interrogantes con las que se encuentra cada persona; su sistemas de creencias, convenciones, reglas de conducta, valores. Para vivir en el mundo actual necesitamos significarnos, entonces, *¿cómo podemos obtener significado y sentido de identidad?* consecuentemente, una buena cantidad de personas se van de compras; entendiendo que los objetos se usan y su disposición refleja las expectativas de comportamiento en su vida cotidiana, esto quiere decir que los procesos de la actividad mental no son ni estáticos ni se pueden generalizar.



Foto tomada de Pxhere

**“La interpretación de nuestra realidad con esquemas ajenos sólo contribuyen a hacernos cada vez más ajenos, cada vez menos libres, cada vez más solitarios”**

### ¿Cultura de Consumo?

además de ser materiales también son de orden espiritual y emocional; nosotros tenemos deseos de elementos no materializables entre los que podemos encontrar: la felicidad, la nostalgia, el amor, entre otros. Estas van más allá de la utilidad de las cosas, están ligadas al placer representado en “necesidades intangibles”, que buscan hacernos sentir bien, ser parte de un ideal, cumplir un sueño o llegar a estar el lugar que siempre se ha anhelado. Es así como el consumo proporciona significado o al menos, reafirma la falta de éste; satisface las necesidades personales, crea identidad y estructura la pertenencia a un grupo social.

Los patrones de consumo de un individuo están determinados por sus *hábitos*; estos se refiere a las costumbres, gustos y preferencias de una persona en materia de arte, gastronomía, actividades de ocio, entre otros productos culturales. Cuando nos encontramos inmersos en otra cultura, frecuentemente procuramos interpretar el entorno diseñado para descubrir desde la forma de comer, hasta la de ir al baño; en resumen, intentamos comprender la cultura subyacente. No obstante decía Gabriel García Márquez, en su discurso de recepción del Premio Nobel de Literatura: “La interpretación de nuestra realidad con esquemas ajenos sólo contribuyen a hacernos cada vez más ajenos, cada vez menos libres, cada vez más solitarios”.

Consumir va mucho más allá que comprar y poseer, ya que ofrece una variedad de *experiencias* que se obtienen a través de nuestra relación.

## ¿Qué implicaciones trae para el diseño?

Consumir va mucho más allá que comprar y poseer, ya que ofrece una variedad de *experiencias* que se obtienen a través de nuestra relación con la cultura material: salir a comer, ir al cine, navegar en internet o pasear en bicicleta. Los productos, comunicaciones y entornos diseñados de nuestra cultura de consumo, conforman el medio que proporciona la experiencia. La idea de estilo de vida, hace que el diseño sea indispensable para comprender las diferencias existentes en el mundo actual, ubicándose como parte de la producción cultural y sistema de consumo: *el motor de la experiencia cultural*. Tanto así que el diseñador se vuelve un generador de consumo creativo; Mike Featherstone define las teorías de consumo en 3 principales: una de carácter económico, que se refiere al *aumento de la estetización en los productos*, convirtiéndose así en una característica de desarrollo económico; la siguiente de línea sociológica, trata de un proceso social en el que *la gente utiliza los bienes y*

*servicios para crear vínculos sociales y distinguirse por su opción de consumo*; por último, un proceso creativo donde *el deseo se incorpora al proceso de consumo con el fin de añadir placer emocional y estético*, éste de carácter psicológico.

En la actualidad el consumidor está preparado para lo que llamamos revolución de consumo y demostrarnos su poder de compra; es ahí, donde nos encontramos con el *reto-beneficio* que actualmente enfrenta el diseñador: no solo pensar en un producto físico que cumple ciertas funciones. Entonces, al diseñador le corresponde *generar personalidad a los productos (materiales o inmateriales), regalar emociones en las ideas y vestir de sentimientos a las marcas*, pero no conforme con esto, el diseñador es el encargado de *educar al consumidor para decodificar éstas emociones y sentimientos*, con el fin de *construir en él la capacidad para consumir*; porque *sin razón no hay diseño...*



...sin razón no hay diseño...

**¿Tienes una vida?**  
Consigue un coche para llevarla.  
Nuevo Renault Mégane Scenic: Habla por ti.

# RANCHO TEXAS



## Jalapeños

*"Dulcemente picantes"*

rancho-texas@hotmail.com

3106640130 - 3106823269

*Villa de Leyva  
Boyacá*

# BACKSTAGE

Contacto

Telefono: 319 251 58 62  
314 283 15 99

Email: backstage.sm@gmail.com

Dirección: Cra. 10 N° 17 - 50, 4º Piso

Producción de eventos

Sala de Ensayos

Estudio de Grabación

Backline

Alquiler de Sonido y Luces

Logística

# 20

## años **DISEÑO** gráfico



El programa presenta una excelente oportunidad para revisar tanto el rumbo que ha tomado actualmente como la evolución de los primeros años de creación.

La universidad de Boyacá es la única institución que ofrece el programa de diseño gráfico a nivel profesional en el departamento de Boyacá.

El programa de diseño gráfico ha tenido diversos cambios que han buscado suplir las necesidades que presenta el entorno.

•••  
**LIMPIA**  
**TIPOS**  
•••



“La vida: el círculo, la mente: el cuadrado, el alma: el polígono, la sabiduría: la Gran Cara de la Vida”.

Ji Hu

# QUIERO HACER *Investigación Científica* ≅ DISEÑO ...

Escrito por:

Yván Alexander Méndez.

# ¿PUEDEN?

Las dimensiones de la vida humana, o demás “ciencias”, llevándose a plantear dudas de lo que conllevan a una comprensión total de lo que significa el término diseño, ¿es una ciencia o es una técnica?

**Theo van Doesburg**, artista perteneciente al movimiento De Stijl surgido en Holanda en 1917, afirma que el diseño y todos los aspectos anclados a él, deben tener una fundamental apreciación objetiva, porque se ha disipado toda duda correspondiente a este estudio, en argumentos casi puramente subjetivos y se pierde la claridad, de una ilustración no dada a interpretaciones condicionadas por la manera de percibir de elementos independientes y pensamientos aislados, como aquellas que muestra la investigación de lo que se considera “ciencia”. **Las bases principales de lo que se sobreentiende como ciencia y lo que conocemos como diseño son conceptos que pueden enlazarse**, pero que están distanciados de compartir un propósito. Por tanto, “la ciencia es analítica y el diseño es constructivo”.

En las últimas décadas, las universidades de toda Latinoamérica han venido tomando conciencia de la importancia que tiene la investigación universitaria, y siguen implementando cambios constantes para que la gestión universitaria permita lograr más eficiencia al respecto. Es justo reconocer, que todavía se cuenta con pocos trabajos de investigación en las universidades, y la falta de claras Políticas de Estado, es tal vez la causa más importante que impide impulsarlos. A todo esto y como clara consecuencia de lo anterior, se junta la baja formación de docentes e investigadores en el área del Diseño.

En la actualidad, se afirma la importancia y la necesidad de desarrollar la investigación como parte de un sistema universitario, como forma de desarrollo, evolución y crecimiento de los programas. Los docentes y artistas que se transforman en investigadores, se hacen muchas preguntas y existe un profundo interés en las respuestas que puedan darse a ellas:

**¿La investigación en diseño existe? ¿Cuál es? ¿Cuál es su objeto? ¿Cuál es su Método? ¿Hay que hacerla? ¿Porque hay que hacerla? ¿Quién debe hacerla?**

## Los diseñadores pueden y deben realizar investigación.

Es posible que surjan incógnitas ya que estos tienen una formación específica en el campo del diseño y no han sido formados en los marcos teóricos disciplinares ni en el conocimiento de las metodologías propias de las disciplinas científicas, su producción encontrará la validación siempre y cuando se haga visible, sea publicada, esté articulada desde el Plan Estratégico Institucional, *involucre estudiantes y docentes, y nutra las líneas de investigación de los programas académico.*

Cuando en general se habla de investigación, se la relaciona inmediatamente a investigación científica, y a partir de ese concepto se suele hacer una clasificación de los saberes que conectan en esas dos palabras. De ahí generalmente, surgen juicios de valor sobre lo que es ciencia o no y, si la actividad ligada, en este caso el diseño, puede desarrollar la práctica de la investigación o no.

## ¿Es el diseño una ciencia? ¿El diseño puede y debe producir nuevo conocimiento?

El diseño es una actividad proyectual, según Tomas Maldonado, dirigida a determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. Por propiedades formales no se deben entender solamente las características exteriores, sino sobre todo, las relaciones funcionales y estructurales que hacen de un objeto, gráfico o industrial, una unidad coherente ya sea desde el punto de vista del producto como del usuario”. Profesionales y teóricos del Diseño, como Jorge Frascara y Gui Bonsiepe, nos permiten colocar al diseño dentro del marco de la acción social. No son los productos los que ahora cuentan, sino las operaciones y comunicaciones eficaces, hechos posibles para la comunidad de usuarios y receptores o intérpretes.

El diseño es, por tanto, un nuevo ámbito de conocimiento y de acción humana. Es un área académica que no resalta por la producción de conocimiento; está más ligada al hacer y menos al saber. Por lo que la enseñanza del diseño ha estado orientada, generalmente, hacia la formación de habilidades, tal como se enseña un oficio. Entiendo que las habilidades son necesarias, pero no suficientes para diseñar. **“El diseño no es ciencia, y no es arte. Cualquier otra disciplina, tiene sus propios fines, los valores, las medidas y los procedimientos...”**, como lo afirma Charles L. Owen. El diseño como ciencia se encuentra en un camino de construcción algo que debemos enfrentar y superar.

**¿Es posible desarrollar la investigación científica en Diseño?, acaso antes de elaborar una pieza gráfica ¿es preciso realizar una investigación científica del contexto?**

La teoría del diseño se preocupa por indagar acerca de los postulados de la comunidad de investigadores del diseño, la comunidad de profesionales y académica del diseño; evidenciando un divorcio entre las tres comunidades que aunque estudien la misma área de conocimiento, cada una de estas maneja métodos y procesos particulares que dan respuesta parcialmente a sus necesidades específicas en sus respectivos contextos, esta división no ha permitido dilucidar el estado del arte del diseño.

La producción crítica, los hallazgos e innovaciones de la “investigación en diseño” busca resaltar las derivaciones sobre los descubrimientos en procesos, nuevas teorías o planteamientos discursivos del diseño, este concepto de “investigación en diseño” ha sido afrontada por profesionales de diferentes disciplinas como: *antropólogos, arqueólogos, historiadores, psicólogos cognitivos, los administradores, los semiólogos y muchos otros*, cuyos aportes son significativos y han dado los puntos de quiebre en la teoría del diseño.

Estoy totalmente convencido que los diseñadores también pueden asumir esta tarea de analizar y criticar posturas teóricas, que a lo mejor no es reconocida por una sociedad que aún no le da una mirada a las escuelas académicas de diseño, y que ha sido desplazada por el afán de reconocimiento que genera el diseñar un producto por quienes no les interesa contribuir al desarrollo del diseño, si no al crecimiento de su propia disciplina.

# Un consenso en *términos del diseño* como plataforma para la *enseñanza universitaria*

Escrito por:  
León Felipe Irigoyen

**S**e supone que el diseño gráfico es una disciplina amplia capaz de resolver cualquier problema de comunicación de forma creativa y eficaz, *¿pero que pasa cuando su misma diversidad de temas y posibilidades genera conflictos comunicativos?, ¿qué sucede cuando no existen acuerdos ni siquiera en cómo nombramos las cosas?*

Esto se da muchas veces por que, aunque los conceptos que componen los fundamentos teóricos y prácticos del diseño son diversos y multifacéticos, son altamente especializados, existen variaciones idiomáticas que no permiten un fácil ajuste contextual y, no han sido actualizados o reemplazados consistentemente. Lo mismo sucede cuando pretendemos definir qué actividades son propias del diseño, en que áreas se divide, donde están (si existen) los límites disciplinares, cómo se debe enseñar a diseñar, entre otros aspectos igual de controversiales.

De modo que, en vez de renunciar a ciertos conocimientos y ser tajante frente a la diversidad que una disciplina híbrida como es la nuestra posee, es mejor sumar a nuestro bagaje todo aquello que resulte apropiado, adoptar todos los saberes que podamos y desarrollar habilidades prácticas y útiles.

Sin embargo, este esfuerzo de integración de conocimiento debe hacerse de forma ordenada y bajo un consenso internacional que permita, si no resolver problemas existentes desde hace mucho, si al menos mitigar en la medida de lo posible, conflictos fácilmente eludibles. Recordemos que el diseño es una disciplina que se desarrolló muy recientemente e integra conceptos provenientes de la geometría, la óptica, la filosofía, el arte, los negocios, la informática, la publicidad, la psicología, entre otras áreas.

*Sabemos que la comunicación visual emplea conceptos representados en imágenes, pero está íntimamente relacionada con la comunicación oral y escrita cuya base son las palabras.*

Algunos de los problemas identificados se basan en el hecho de que existen varias palabras para referirse a lo mismo (como en el caso de *aeromaza, sobrecargo, azafata*) y nadie sabe a ciencia cierta cuál es la forma correcta.

En otros casos, existen divertidas diferencias regionales (como en palomitas, crispetas, pochoclo y cotufas) que enriquecen nuestro idioma y hacen del español uno de los idiomas más ricos y complejos (aunque no sea tan lógico como el coreano o tan extenso como el árabe). Sin embargo, en un contexto académico y profesional esto dista de ser curioso y tal diversidad se convierte en un problema de comunicación severo, que implica errores garrafales, costosas malinterpretaciones, discusiones interminables y diversos conflictos socioculturales.

Esto no es algo que sólo nos suceda a los diseñadores, pero si nos afecta de forma sustancial y directa, particularmente al cambiar de trabajo, al lidiar con un proveedor nuevo, estando de intercambio o hablando con alguien fuera de nuestro entorno inmediato.

Ahora bien, con la intención de reducir algunos de estos conflictos se decidió emprender un proyecto de investigación en la Universidad de Sonora (en Hermosillo, México) que diera como resultado un "Diccionario de conceptos para diseño"; que sirva como un punto en común para cualquier nivel, tipo de escuela y que en vez de ser un tratado intelectual complejo, sirva como una guía práctica de tipo académico para usarse cotidianamente.

Para desarrollar este proyecto, primero se enumeraron aquellos términos técnicos y conceptos que creemos todo diseñador debería conocer y manejar hábilmente, independiente a su área de pericia o especialidad, institución de formación o país de origen.

Una vez concluido esto hubo que diferenciar el origen categórico de ellas, es decir, de qué área o disciplina provienen; cuáles de ellas tienen más de una connotación (como medio, flash, arco, fuente, cuadro) y cómo se usan en el mundoprofesional.

**“La comunicación visual emplea conceptos representados con imágenes.”**

A veces resulta fácil determinar cuál es el término correcto (cartel en vez de póster o afiche) cuando se presenta lo que en lingüística se llama sinonimia total; mientras que otros corresponden a tradiciones muy marcadas, son empleados indistintamente y no siempre de forma adecuada (caso 1: medianil, calle, canalón y corondel ciego; caso 2: retícula, malla, rejilla base, grilla, cuadrícula...).

En otros casos, hubo que determinar el origen idiomático del término y decidir si mantenerlo en su forma original resultaba más práctico que su traducción forzada y poco natural al español (*tales como las palabras en francés passepartout, découpage o frutage; los términos en inglés benchmarking, storytelling, stakeholder; e incluso los latinismos ad hoc, ex professo, a priori, lorem ipsum, quid pro quo, alter ego, vox populi, etc.*).

El diccionario también integró siglas (B2B, HTML, DOI, BTL, HDR, DIN, ISO...) y términos técnicos que mantuvieron su forma original debido a la ausencia de un término equivalente y apropiado (kerning, clip art, mock up, dingbat, glitch, plugin, wireframe, naming, travelling, tagline, pitch, dummy, skinpack...).

En estos casos se puede argumentar que quizás no haya sido lo más apropiado para un documento en español, pero al tratarse de elementos pertinentes al diseñador especializado se decidió incluirlos tal cual.

Hay que considerar que las palabras son herramientas verbales, que no se hacen más o menos importantes conforme pasa el tiempo, y que tampoco garantizan el éxito de los resultados, pero si hacen más fácil nuestro trabajo y aportan una plataforma en la cual todos podemos apoyarnos para cualquier materia.

En definitiva, este esfuerzo validado por estudiantes y consensuado internacionalmente por pares académicos, permitirá obtener como resultado un manuscrito final que contenga una serie bastante amplia de conceptos indispensables para la formación del diseñador gráfico; con ejemplos, explicaciones concretas y suficientes en una variedad de temas, capaz de mitigar la alta heterogeneidad presente en el lenguaje disciplinar.

Finalmente, el proyecto no termina una vez publicado, ya que los términos mutan, su relevancia cambia y la disciplina se hace cada vez más compleja y diversa, por lo que habrá que plantear nuevas ediciones, seguimiento y explorar su aplicación cotidiana.

El proyecto además busca ampliar la capacidad crítica y el bagaje cultural de los alumnos de varios programas universitarios y se espera que esta labor interinstitucional sea más común y tenga una extensión e impacto cada vez mayor.

La obra está por terminar de editarse, incluye más de 1700 términos en 22 categorías distintas y está siendo revisada por una veintena de profesionistas y colegas académicos de una docena de universidades (entre ellas la Universidad de Boyacá, la Javeriana y la del Valle, en Cali), de seis países hispanohablantes distintos y con el apoyo de especialistas en áreas tan diversas como el cine, la tipografía y la innovación en negocios.

Se espera contar con resultados publicados próximamente.

Foto por David Ulloa

**A veces resulta fácil determinar cuál es el término correcto.**

Foto por David Ulloa



# ALL NEW CAPTIVA TURBO.

## PREPÁRATE, TE VAN A MIRAR.



Prepárate, con el renovado diseño interior y exterior, junto con el potente motor turbo de nueva generación que te da hasta 67 Km/0gal\* de la All New Captiva Turbo, te van a mirar.

**FIND NEW ROADS**

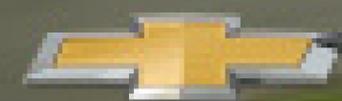
740 5400

@CHEVROLET

311 644 9619

CHEVROLET

www.chevrolet.com.co  
Toda información 070-00  
Bogotá: Insólita 170-10  
Impreso Chevrolet 10-10



CHEVROLET

**CHEVROLET**  
¡MIRA Y COMPARA EL PRECIO ALL IN!

\*Precio El Che/0gal depende de las condiciones de compra. Las imágenes muestran el vehículo en condiciones ideales. El equipamiento de los vehículos varía según la versión. Para más información, ingresa a [www.chevrolet.com.co](http://www.chevrolet.com.co)

El precio de venta puede variar sin previo aviso. **Chevrolet**

# EL AMOR A PRIMERA VISTA EN PROYECTOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL ALTERNATIVA

Escrito por: Luis Daniel Oblitas.

¿Qué nos llamó la atención para acceder a un libro? **¿La portada?**

¿Qué nos llamó la atención para leer un anuncio publicitario? **¿la visual?**

¿Qué nos cautivó de ese joven que se presentó ante nosotros por primera vez? **¿su peinado, sus ojos?**

34

**D**efinitivamente el amor a primera vista existe y es lo que nos permite acceder a la información sin estar seguros de lo que realmente encontraremos.

*El diseño gráfico no es lo que ves, sino lo que debes hacer que otras personas vean (Edgar Degas).*

Indudablemente el señor Degas estaba hablando del proceso de como conquistar la atención y hacer que alguien se ubique donde el diseñador quiere y esto se convierte en su punto de partida para desarrollar un recorrido visual en los contenidos de aquello que se quiere publicar.

Desde mucho antes que el hombre tuviera conciencia de lo que representaba el diseño en sus vidas ya lo estaba practicando y formaba parte importante en sus actividades. Las cavernas se convirtieron en sus lienzos, comunicando y haciendo que la magia trascienda en el tiempo usando el color y formas para sus propósitos. Luego en las primeras décadas del siglo XX, - hablando ya de momentos más evidentes - cuando todavía no se tenía claro lo que significaba el diseño en la vida de los consumidores, el diseño

andaba disfrutando de una vida relajada entre artistas y bohemios desenfadados de la época y porque el diseño en forma de arte estaba para movilizar e inspirar solo a un pequeño grupo de intelectuales que disfrutaban del amor, la poesía en todas sus formas conocidas, la música y algo de alcohol.

ENTONCES,

**¿QUÉ PASÓ CON EL DISEÑO?**

**¿CUÁNDO SE TROPEZÓ CON LOS NEGOCIOS?**

Pues como todo en la vida tiene un ciclo, este jovencito al que denominamos "diseño" maduró y tuvo que profesionalizarse. Aunque duró algunas décadas más, ya no era el mismo de antes... el diseño fue entendiendo cuál era su verdadera función.

En realidad, tenía mucho trabajo por hacer y cómo es correcto, también debía ejercitarse, **entendiendo que el diseño entendido como un todo, representa también la suma de sus partes.** Y las partes eran las que debían trabajar de manera coordinada para que todo funcionara en la medida esperada.

La magia del diseño estaba sucediendo... y los que conectaron con él, sabían que lograrían sus propósitos al utilizarlo, el amor ya no estaba en el aire, estaba en los impresos y tenía el poder de convocar a quienes decidiera manifestarse. Aunque pareciera raro, enamorar en tiempos de guerra era una clave muy potente para los negocios y los políticos entendieron muy bien todo esto. El diseño se manifestó en los carteles dándole a cada nación un pretexto para invadir las mentes de sus ciudadanos y así poder conseguir sus objetivos...

**LAS PERSONAS** QUERÍAN CONSUMIR MÁS Y MÁS,  
Y ASÍ ESTO SE PONÍA INTERESANTE

Ya han pasado varios años y con los años muchas luchas, complicaciones y tendencias en el entendimiento y tratamiento de los mensajes a nivel gráfico y es que en este nuevo siglo XXI, EL DISEÑO GRÁFICO, es alguien con título y nivel; alguien con autoridad para gestionar de manera eficiente la comunicación, y como es obvio los negocios lo necesitan más que nunca.

Los propósitos con los que gestiona -después de describir todo este muy resumido escenario- no necesariamente están vinculados a la dimensión comercial publicitaria de tal o cual producto o servicio, como se pensaría, sino también desde el ámbito social donde los propósitos de comunicar han cambiado de enfoque.

*Y así se imaginó tantos escenarios donde se encontraba con Julián, soñó un largo futuro juntos y todas las cosas fascinantes que podría llegar a sentir por aquellos ojos café que la habían cautivado y sin darse cuenta ya se encontraba a dos metros de su casa.*

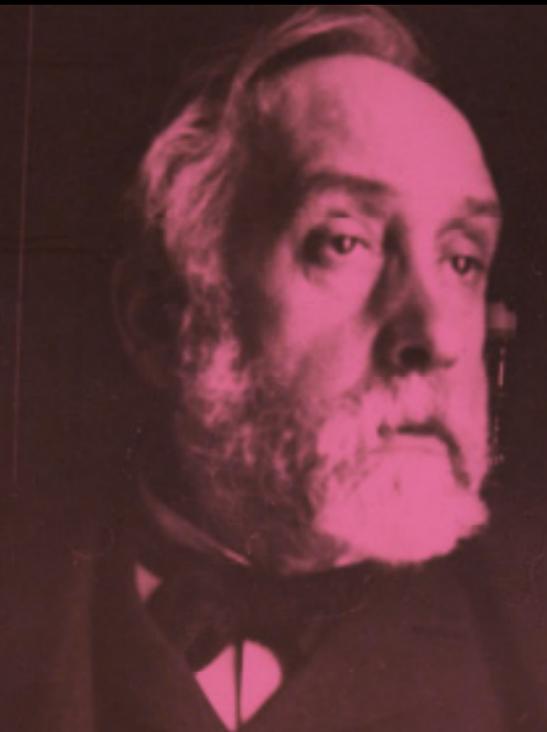
El diseño ya no era el chico adolescente que se dejaba llevar por la rutina o el desenfado, era manipulador, seductor y hasta un punto grosero con la manera en que llegaba a la gente.

El aparente descontrol realmente estaba sujeto a la manera en que este debía llegar a los consumidores asumiendo que no solo se trataba de colores y formas libres, con propósitos netamente estéticos sino con objetivos claros que eran los que generaban las directrices de todo el proyecto de diseño.

Lista para ir a la cama volvió a tomar la flor de papel y la observó detenidamente, no entendía como algo tan insignificante podía llenarla de tanta ilusión; aunque aún no comprendía que debía hacer con ella...

El pequeño fragmento introductorio del libro El amor a primera vista de la escritora Mariana Ferrer, aunque esté dentro del contexto literario, nos da un adelanto de lo que representa un producto envuelto en diseño gráfico, ese que te permite soñar estando despierto y tener un encuentro inexplicable con las cosas que se comunican visualmente en nuestro día a día y donde no todo lo que vemos es prioridad y además vienen ahora mismo en grandes cantidades sin darnos tiempo para reflexionar.

*Autorretrato fotográfico de Edgar Degas Museo de Arte de Harvard / Museo Fogg, Fondo Richard y Ronay Menschel para la adquisición de fotografías.*



Nuestra capacidad de selección entre lo que nos llama la atención en comunicación visual no es cuestión ni responsabilidad de nosotros mismos como consumidores solamente sino de quienes reconocen en la creación de los mensajes, que la percepción visual es una actividad humana que es parte natural y aprendida y que es en este escenario donde la actividad del diseño gráfico se está manifestando cada vez más y mejor.

El diseño gráfico en su dimensión social tiene ahora mismo una visión más holística y solidaria respecto a la comunicación asumiendo retos que no necesariamente lindan con lo lucrativo sino con el bien común y con la propia naturaleza del ser humano, su medio ambiente y sus problemas. Es ante esto que el diseño hoy forma parte estratégica importante del proceso, proponiendo el amor a primera vista como el disparador de la comunicación alternativa que describe **Israel Hernández Ceballos y Armando Chaguaceda Noriega en "La comunicación alternativa y los medios comunitarios en Nicaragua". 2013 Universidad de Zulia.**

*El estudio de las formas de comunicación alternativas y los medios comunitarios ha cobrado fuerza en los últimos años, ante la crisis de los formatos políticos y comunicacionales hegemónicos de las democracias realmente existentes.*

*De tal suerte nuevos sujetos buscan organizarse y difundir su discurso al margen de los mecanismos estatales y mercantiles que convierten su voz e imagen en instrumentos del mando y el lucro.*

Esta actividad de diseño está encaminada a la obtención de soluciones y alternativas creativas, en tanto que procuran atraer y convertir la mentalidad del consumidor a una misma opinión, voluntaria o involuntariamente, mediante la economía de recursos formales y materiales encaminados a la producción de significados que proponen la identificación con sus gustos, ideas y costumbres conformando asimismo una práctica cultural permanente pero relacionada con la solución de problemas a través de la comunicación.

Actualmente existen varios proyectos de comunicación social alternativa cuya base está en la construcción de una serie de mensajes de índole alternativa con sus particulares rasgos lingüísticos, icónicos e iconográficos que para los sectores populares proporcionan un campo de expresión autónomo determinado por factores estéticos, sociales, ocupacionales y económicos directamente proporcionales a su estructura social de clase.

Es así como dentro de este contexto el proyecto de comunicación gráfica busca analizar constructos y productos de diseño gráfico alternativo manifestados a través de la apropiación informal de ciertos medios como el cartel, los murales, los fanzines, los panfletos, entre otros, que difunden por medio de un lenguaje gráfico publicitario, intereses económicos y necesidades cuyos métodos de producción, estrategias comunicativas, sugerencias y múltiples efectos formales procuran persuadir, someter y aleccionar al consumidor en general.

ENTONCES SI DESPUÉS DE TODO EL AMOR A PRIMERA VISTA NO FUNCIONA,  
**¿QUÉ SENTIDO TENDRÍA HACER DISEÑO?**



#### Contacto

Teléfono: +57 314 242 89 67

Email: jsalogp@gmail.com

Diseño Arquitectónico

Dirección y Gestión de Proyectos

Planificación y Presupuestos de Obra

Representación Arquitectónica 2D y 3D

Asesorías y Tutorías

**CENTRO DIGITAL TUNJA**  
Impresión laser de alta calidad  
Diseño Gráfico - Diseño Industrial

C.C EL VIRREY LOCAL 1-03

C.c "El Virrey" Local 103  
Cra. 10 No. 20-91 Tunja - Boyacá

315 560 2893  
313 8831 204  
742 5708

centrodigitaltunja@gmail.com  
centrodigitaltunja

**ALMACEN MOJICA**  
Dulciana - Sogamoso - Tunja

**SOMOS EL TURISMO**  
del *Futuro* en el  
**PRESENTE**

**VIVAMOS EL CAMPO**  
TURISMO RURAL

**CONTACTO:**  
313 208 9988  
vivamoselcampo@gmail.com  
Tunja, Boyacá



*Impresiones en la Cuevas de las Manos sobre el Río Pinturas en la provincia de Santa Cruz, Argentina. Foto tomada por Marianocecowski 2005.*

# Ilustración Vectorial a todo Volumen

La esencia de una **ilustración radica en el pensamiento**, las ideas y los conceptos que componen lo que una imagen intenta comunicar. La función del ilustrador, es entonces en primera instancia, *dar vida y forma visual a un mensaje o texto*. La combinación de buenas ideas y una excelente ejecución puede asegurar que *la audiencia siga apreciando el trabajo*, incluso mucho después de que **las modas y tendencias hayan cambiado**.

Diseñar es mucho más que ensamblar, ordenar o incluso editar; es añadir valor y significado, iluminar, simplificar, aclarar, modificar, teatralizar, persuadir y quizás, entretener."

Según el *National Museum of Illustration de Rhode Island*, en **Estados Unidos**, "los ilustradores combinan la expresión personal con la representación pictórica a la hora de transmitir ideas".



Yendo en búsqueda de referencias para poder persuadir, entretener y darle sentido a una idea, me encuentro con Juan Villamil, quien muy amablemente en una conversación casual y llena de aprendizaje, se dispone a charlar sobre su experiencia en el campo de la ilustración.

Juan Villamil es un diseñador e ilustrador Freelance Colombiano, mejor conocido como Juan Sin Miedo, amante de la tipografía, su trabajo está influenciado por el Rock, la cultura urbana y el Street art lo que ha llevado a que defina un estilo propio e impactante. Su trabajo ha sido destacado en la portada de Behance así como en sus galerías curadas como Character Design Served, Branding Served y Student Show, entre otros.

¿Podrías describir el **proceso conceptual** y **práctico** que sigues para realizar tu trabajo?

Realmente estos procesos varían mucho para *cada proyecto*, por lo general trabajo mucho con clientes o proyectos que tienen claro la *dirección y concepto* a los que quieren llegar, mi trabajo en esos casos es **poder traducir y aterrizar** todas esas ideas de la forma más impactante.

Por lo general, primero paso por un proceso de **investigación** en el que miro acercamientos que han hecho en proyectos similares y una vez tengo esos referentes empiezo a **trabajar bocetos** y finalizo usualmente en la **técnica vectorial**.

¿Podrías hablar un poco de tu **experiencia como ilustrador**?

Personalmente siento que llevo una **experiencia corta pero muy gratificante**. Inicialmente trabajé en un pequeño estudio de diseño por muy poco tiempo como **diseñador gráfico**, luego pasé a una **agencia de publicidad** y por último **laboré en una entidad del estado**, también como **diseñador gráfico**, hasta que finalmente tomé la **decisión de trabajar exclusivamente como ilustrador** y *de forma totalmente independiente*. En este camino he tenido la oportunidad de trabajar con clientes como **P&G, Bavaria, ExxonMobil, Coca Cola, Decathlon**, entre muchos otros.





## ¿Qué es lo más **importante** a la hora de plantear una ilustración cuando se trata de uno especialmente complejo?

Pienso que en estos casos, uno de los **factores más importantes** siempre va a ser el tiempo, por lo general es uno de los recursos más escasos en esta industria donde muchas veces están acostumbrados a **resultados muy rápidos y de un día para otro, un alto grado de complejidad** un buen resultado siempre van a necesitar **el tiempo suficiente** para lograr ese objetivo esperado.

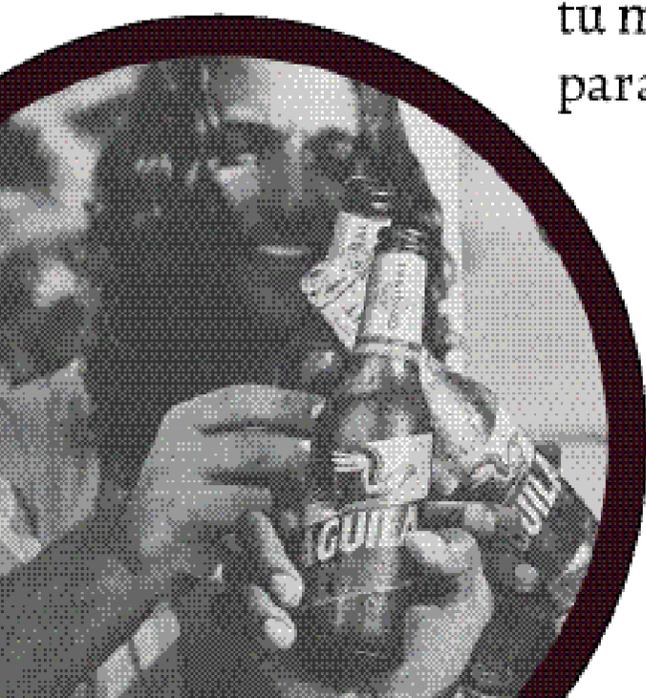
## De los trabajos que has realizado hasta el momento, **¿cuáles son aquellos de los que te sientes más orgulloso?**

Cada proyecto significa cosas muy distintas a **modo personal** y **modo profesional**, pero si tuviese que escoger solo uno que me llene mucho en ambos aspectos sería la oportunidad que tuve de ilustrar para la nueva imagen de la **Cerveza Águila**. **A modo profesional** fue algo que siempre había querido hacer, trabajar con una marca tan importante para un **resultado masivo tan significativo**, y **a modo personal** considero que esa marca y ese producto van más allá de lo comercial y hacen parte importante de la **cultura en Colombia (fiestas, fútbol, carnavales, etc)** y me hace muy feliz que una de mis ilustraciones haga parte de algo tan representativo.

## ¿Cuáles ilustradores han sido tu mayor inspiración o referentes para iniciarte en la ilustración?

Podría dar una lista grandísima que crece cada día, pero por mencionar a dos a nivel nacional serían **Raeiou** y **Alejo Giraldo**, que aunque se alejan mucho de nuestras **líneas gráficas**,  **fueron muy inspiradores** desde que estaba empezando con este cuento porque me demostraron que sí se podía **vivir de la ilustración** en Colombia de forma **independiente** y yo quería lograr eso también.

**Afortunadamente hoy en día puedo hacerlo y también mantengo una buena relación con ambos.**



## ¿Qué te motivó a **explorar la ilustración** o **ser ilustrador?**

**Más que motivación** fue como una condición, el dibujo es de las pocas cosas que se me dan bien desde pequeño, sino estuviera en estas sinceramente no sabría que más podría estar haciendo.

## ¿Qué opinas de la **ilustración digital** (*pintura digital no vectorial*)?

Me gusta mucho.

Al principio me costaba manejar todo el tema de **resoluciones** y todo me quedaba pixelado, por eso me sentí más afin con el vector, pero hoy en día realizo, casi que todos mis **bocetos**, con esta técnica y cuando tengo la oportunidad también trato de **finalizar piezas así**.

## ¿Qué tal el dibujo **análogo?** ¿practicas cada día o **eventualmente?**

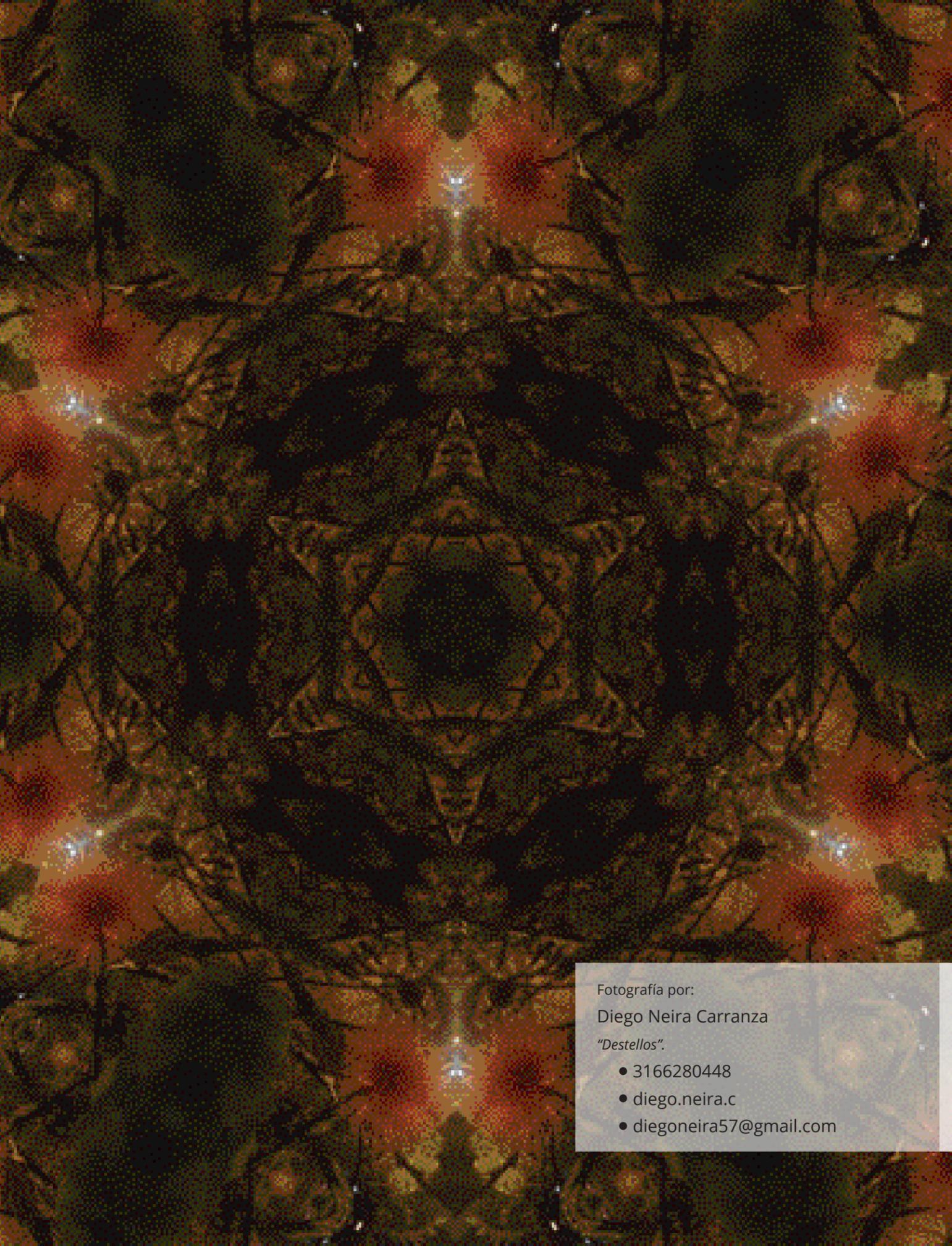
Con el **dibujo análogo** nos hemos alejado un poco por practicidad y por **economía de tiempo**. El trabajo me **exige ser muy eficiente y productivo** para no colgarme con entregas y trabajar con todas las herramientas y capacidad de edición que hay a la hora de producir piezas en digital, ahorra mucho tiempo.

## ¿Algún consejo para principiantes o futuros ilustradores?

¡Muchos! Pero para no hacerlo muy largo creo que lo principal es la **constancia**, concentrarse en los trabajos que realmente les interesan y hacer más de eso, el buen trabajo siempre llama más trabajo por lo que además **es importante compartir lo que hacemos** para tener más oportunidades de involucrarse en proyectos que nos satisfagan totalmente.

Autor:  
María Fernanda  
Gamboa Camacho





Fotografía por:  
Diego Neira Carranza  
*"Destellos"*.

- 3166280448
- diego.neira.c
- diegoneira57@gmail.com



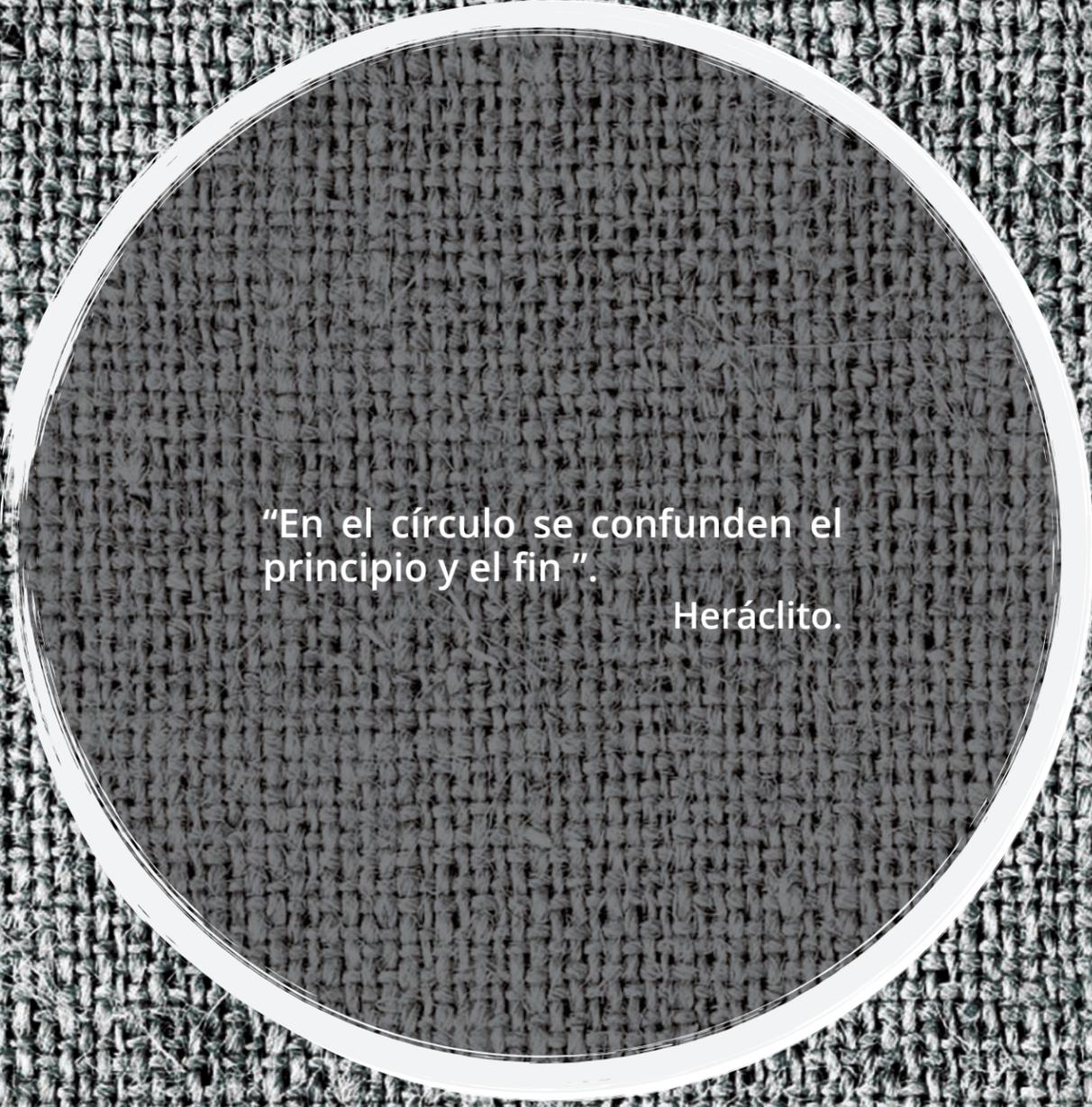
Fotografía por:  
Lisa Fernanda Rodríguez.  
*"Reflejos de vida"*.

- 3208171398
- l.fernanda\_rodriguez
- lisafernandar95@gmail.com

• • •

# INVITADOS

• • •



“En el círculo se confunden el principio y el fin”.

Heráclito.

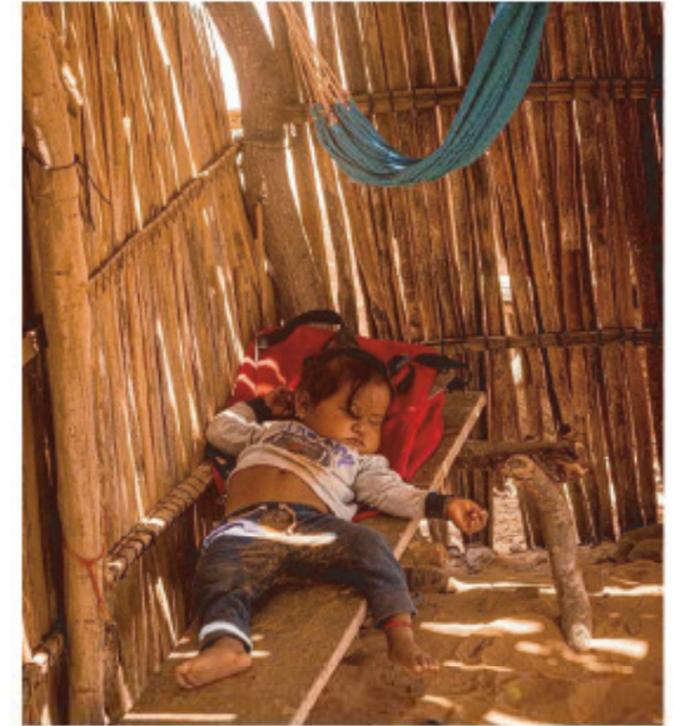


Juan Sebastian Hurtado Ramos - "El capitán Davy Jones"

# Muestra TU TRABAJO



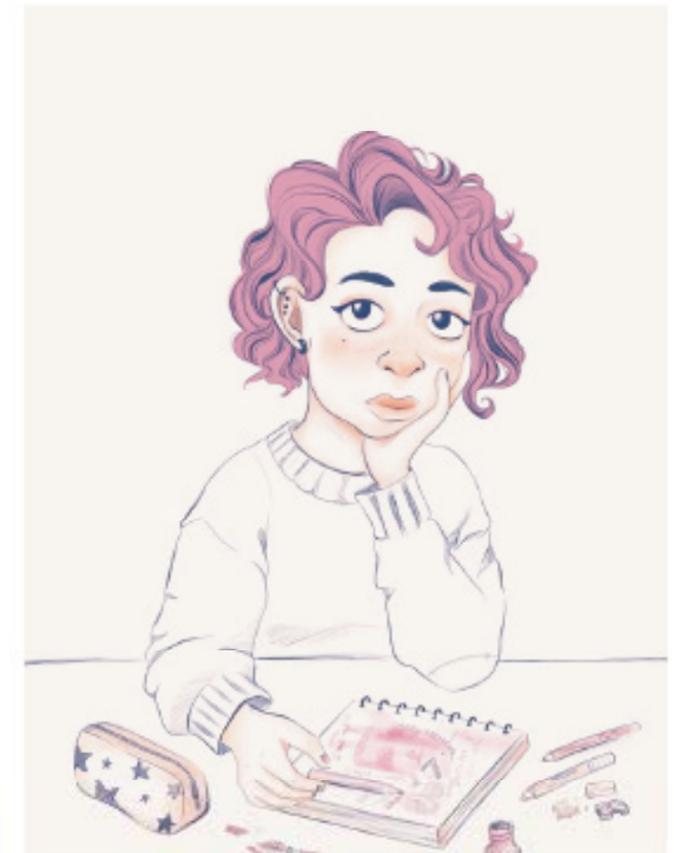
Karoll Ammor - "Eres luz"



Alejandro Alvarez - "El inicio de la vida se basa en un sueño."



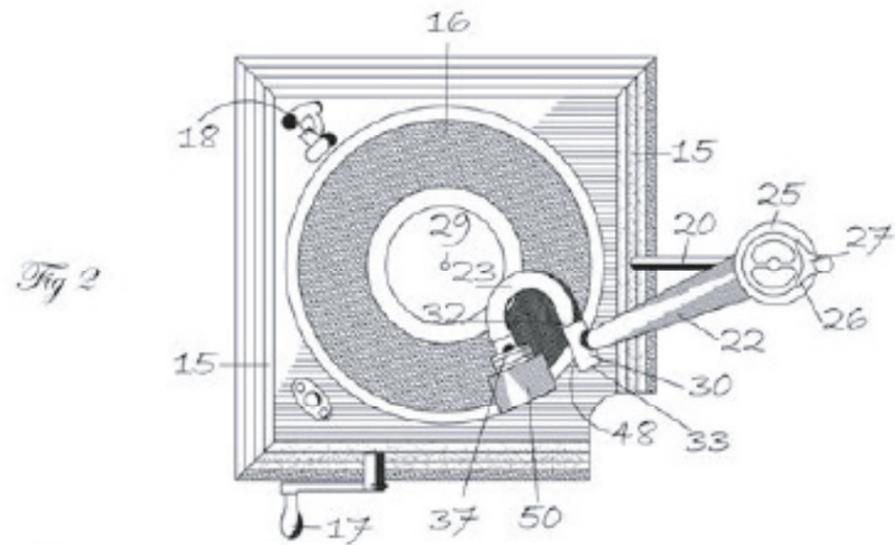
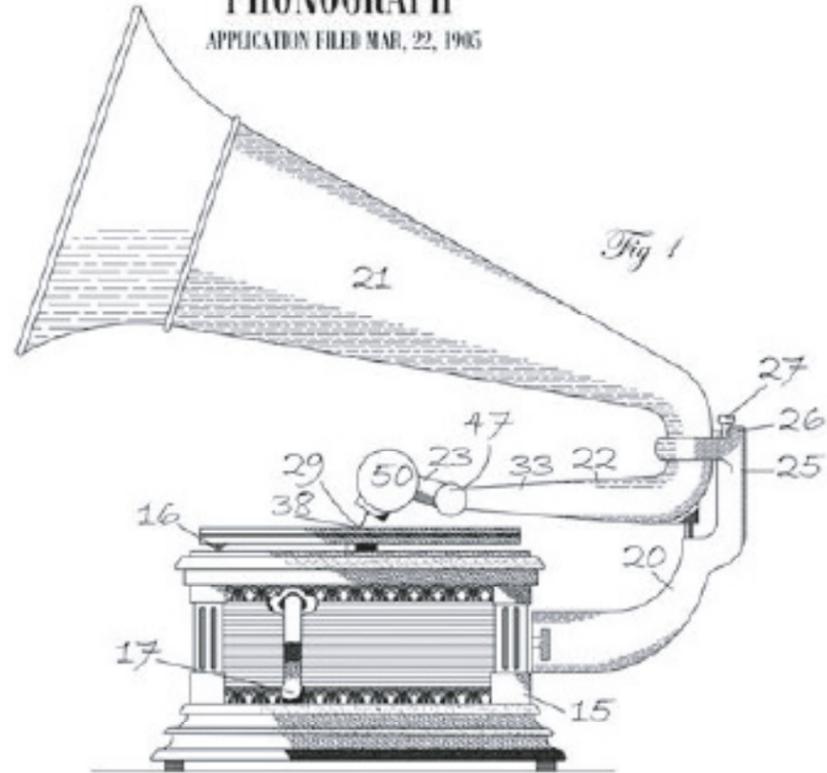
Cristian Alexander Chinome - "Cieltris"



Constelada - "Dear thesis, pink thesis"

PATENTED FEB. 27, 1906.

E. M. ROBINSON.  
PHONOGRAPH  
APPLICATION FILED MAR. 22, 1905



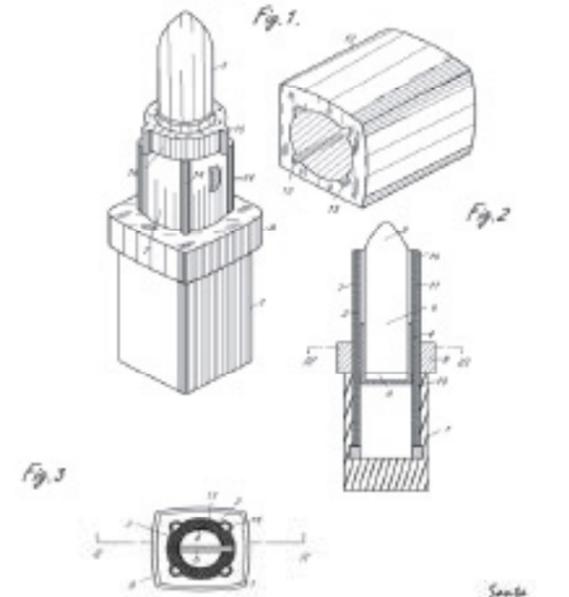
Witnesses  
Edward Baylord

Inventor:  
Eugene M. Robinson  
By: Nathalia Espinosa N.

UNITED STATES PATENT OFFICE

CASE FOR LIPSTICK AND THE LIKE

Filed June 17, 1952  
Charles H. Taylor, New York, N. Y., assignor to  
Chas. H. Taylor, Inc., New York, N. Y., a corporation  
of New York



Seals  
Discs  
Discs  
Atmos. Discs  
Atmos. Discs  
Atmos. Discs

Alisson Camilla Fagua Benavides

"Mi patente es acerca de una labial con su respectiva  
planta, corte y perspectiva"

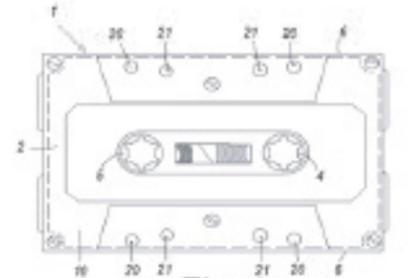


Fig. 1

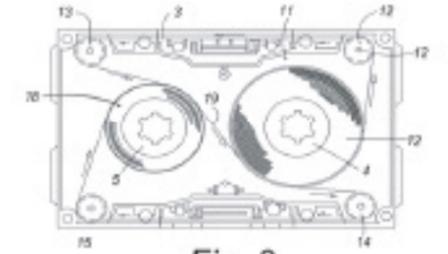


Fig. 2

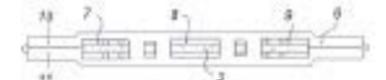


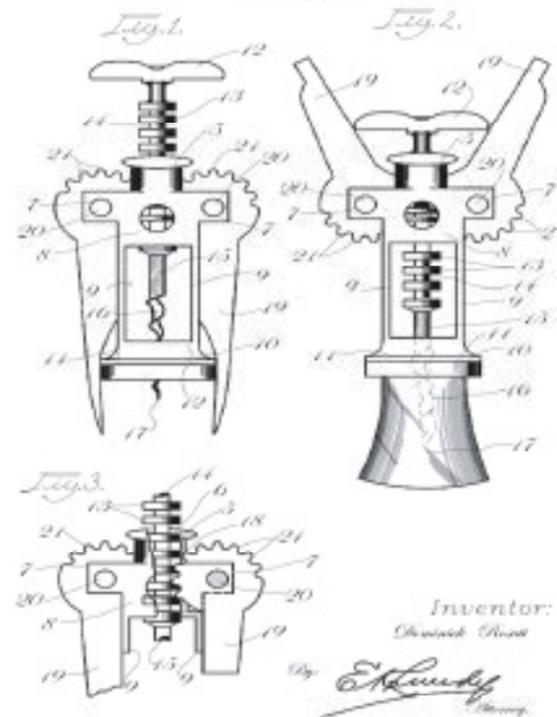
Fig. 3

Geraldine Alexandra Mora Ruiz

EX. ROSATI

CONSTRUCTION

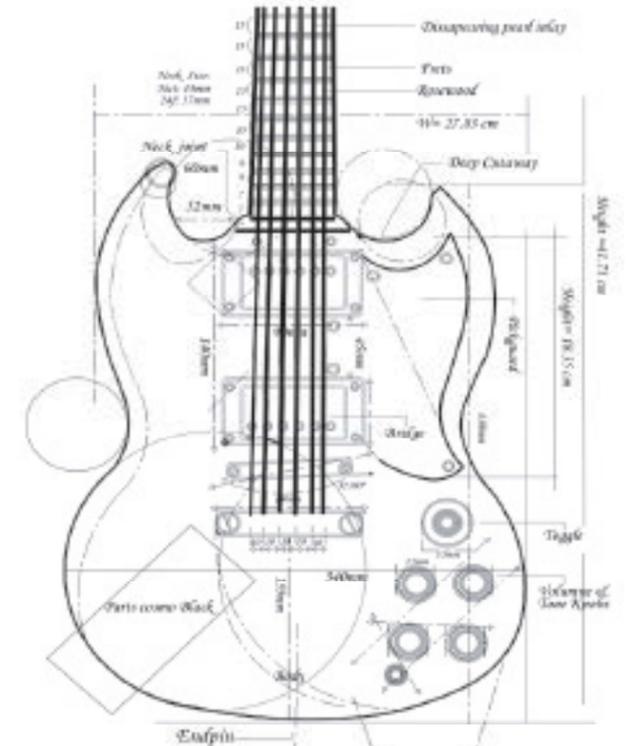
Filed Oct. 29, 1928



Inventor:  
Charles Rosati

By: E. H. Lundy

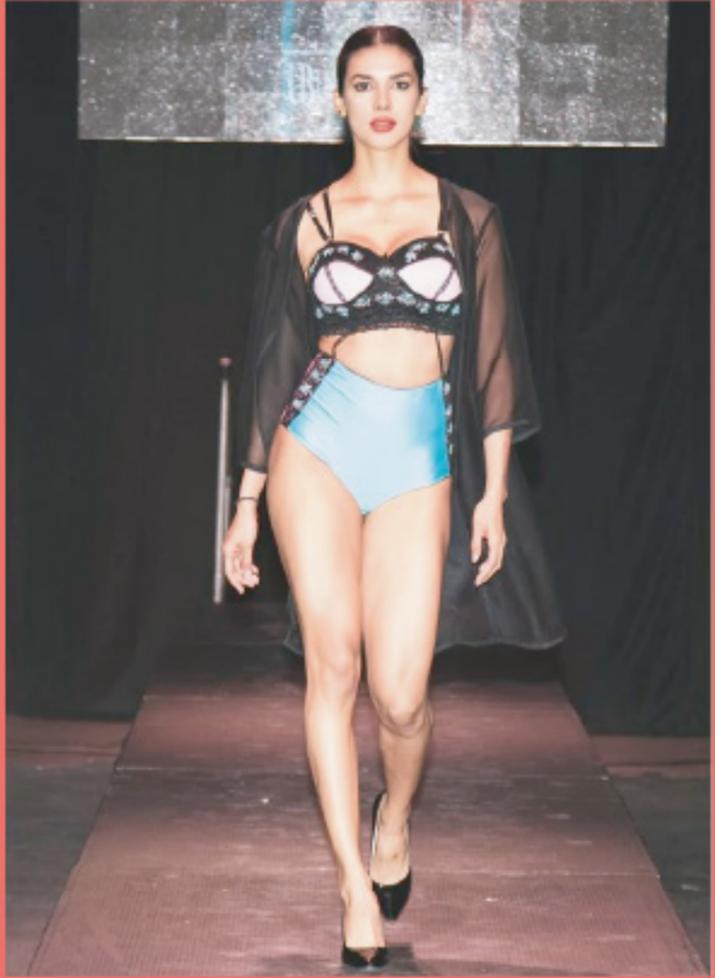
Paula Camilla Peña Jimenez



Hillary Yulitza Caballero David



Liliana Fernanda Cardenas Romero - "Alta costura"  
Diseño de modas



Diana Carolina Becerra Corredor - "Colección Anemone :Lencería Feminina"

Nataly Gonzalez Gorraiz - "Raíces"



FRUTA DESHIDRATADA

100% NATURAL

Cel: +57 3105764269  
 Email: sensafruitcolomb@gmail.com  
 www.sensafruit.com.co

Duitama - Boyacá  
 PRODUCTO COLOMBIANO /  
 PRODUCT FROM COLOMBIA

@ SENSAPRUIT

**Tienda EL NOGAL**

**Productos para el hogar**

- Viveres
- Bebidas
- Golosinas
- Productos de aseo
- Papeleria

**¡Visítenos!**

3229287180 CRA 9a No 3a-34 par

Almacén y taller de bicicletas

**TOKIO**

**Servicios**

- Venta de accesorios para bicicleta
- Reparación de bicicletas de toda clase de marcas

Shimano GW  
 onTrail  
 Venzo

315883776  
 sensafruitcolomb@gmail.com

Carrera 77 J # 69 B 20 sur Barrio Pablo VI Boca

TRADICIONALMENTE DELICIOSO

ALIMENTOS PROCESADOS

**SIBEMA**

Condecorada por el consejo de Duitama  
 honor al mérito en la industria alimentaria.

3202293942

TESTING FREELANCE

**SERVICIOS**

- MANEJO DE METODOLOGIA ÁGIL Y TRADICIONAL
- PLANEACIÓN DE PROYECTOS
- ESTABLECIMIENTO DE PROYECTOS
- MEDIO DE TEST DE PROYECTOS
- EJECUCIÓN Y REPORTE DE INICIATIVAS
- GESTIÓN DEL PROYECTO
- EVALUACIÓN Y CERTIFICACIÓN

300 469 7950  
 NIKEGIL22@GMAIL.COM

WWW.LINKEDIN.COM/IN/JORGE-ENRIQUE-GIL-60KZALEZ-06B2229B

**AVICOLA**

**tato's**

**Productos**

Pollo por medio	Alas
Pollo entero	Mollejas
Pechuga	Corazones
Pernil	Vicerias
Muslo	Grasa
Colombinas	Rabadilla
Pollo amarillo por presas	

311 870 7455 - 313 453 7574  
 CLL: 69 No.37 B - 55 Sur

40 Años

**JOTAMAR**

COMUNICACIÓN VISUAL IMPRESA

Durante 40 años son innumerables los lazos que se han tejido, e imborrables las huellas que han dejado tantos colaboradores, clientes, proveedores y amigos, que a su paso han entrado a ser parte de esta historia que seguiremos escribiendo, conservando la calidez que nos ha caracterizado durante cuatro décadas, en las que más que clientes, hemos atesorado amigos.

www.editorialjotamar.com.co

Calle 57 No. 3-39 Teléfono 745-7120 Celular 313 391 9232 editorialjotamar@yahoo.com Tunja, Boyacá, Colombia

Comunícate con nosotros:

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

[admisiones@uniboyaca.edu.co](mailto:admisiones@uniboyaca.edu.co)

3174003603



#SerlosMejores

## Programas de Pregrado

CON ACREDITACIÓN  
INSTITUCIONAL INTERNACIONAL



### Tunja

#### Medicina

Reg. SNIES 20697  
Acreditación Internacional - RIEV

#### Ingeniería Sanitaria

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

#### Fisioterapia

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

#### Psicología

Reg. SNIES 52316  
Acreditado de alta calidad - CNA  
Acreditación Internacional - RIEV

#### Derecho y Ciencias Políticas

Reg. SNIES 20706  
Acreditación Internacional - RIEV

#### Ingeniería Industrial

Reg. SNIES 20699  
Acreditación Internacional - RIEV

#### Comunicación Social

Reg. SNIES 20716  
Acreditación Internacional - RIEV

#### Diseño de Modas

Reg. SNIES 90577

#### Contaduría Pública

Reg. SNIES 20709

#### Instrumentación Quirúrgica

Reg. SNIES 20704

#### Ingeniería Mecatrónica

Reg. SNIES 54539

#### Ingeniería Ambiental

Reg. SNIES 53841  
Acreditado de alta calidad - CNA  
Acreditación Internacional - RIEV

#### Terapia Respiratoria

Reg. SNIES 20705  
Acreditación Internacional - RIEV

#### Diseño Gráfico

Reg. SNIES 20713  
Acreditación Internacional - RIEV

#### Enfermería

Reg. SNIES 101677

#### Administración y Negocios Internacionales

Reg. SNIES 20739  
Acreditación Internacional - RIEV

#### Bacteriología y Laboratorio Clínico

Reg. SNIES 20734

#### Arquitectura

Reg. SNIES 20700  
Acreditación Internacional - RIEV

#### Administración de Empresas

Reg. SNIES 20708

#### Licenciatura en Pedagogía Infantil

Reg. SNIES 105810

#### Ingeniería de Sistemas

Reg. SNIES 20710

### Sogamoso

#### Ingeniería Ambiental

Reg. SNIES 53841  
Acreditado de alta calidad - CNA  
Acreditación Internacional - RIEV

#### Arquitectura

Reg. SNIES 20700  
Acreditación Internacional - RIEV

#### Derecho y Ciencias Políticas

Reg. SNIES 20706  
Acreditación Internacional - RIEV

#### Ingeniería Industrial

Reg. SNIES 20699  
Acreditación Internacional - RIEV

#### Psicología

Reg. SNIES 52316  
Acreditado de alta calidad - CNA  
Acreditación Internacional - RIEV

#### Administración de Empresas

Reg. SNIES 20708

#### Alternativas de Financiación:

- ICETEX • AV Villas • Banco Pichincha • Sufi Bancolombia
- Fincomercio • Financiera Comultrasan • BBVA • Davivienda • Colpatria

### Incentivos a los mejores

- Beca del 50% y del 40% sobre el valor de la matrícula al primero y segundo mejor bachiller en todos los colegios del País.
- Beca del 50% y del 40% sobre el valor de la matrícula al primero y segundo lugar en las pruebas Saber 11 en todos los colegios del País.
- Beca del 25% sobre el valor de la matrícula al mejor bachiller artístico.
- Beca del 25% sobre el valor de la matrícula al mejor bachiller deportista.
- Beca del 15% sobre el valor de la matrícula a egresados SENA.
- Beca del 10% sobre el valor de la matrícula a bachilleres de colegios con convenio Studium.
- Beca del 15% sobre el valor de la matrícula al estudiante con mejor promedio por semestre de cada programa académico.
- Beca del 25% sobre el valor de la matrícula al estudiante con mejor promedio acumulado de cada programa académico (de IV semestre en adelante).

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.) Tel. (1) 6170367 - Cel. 3176574155