

— R E V I S T A —

ADRENALINA

UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Programa Tecnología en Comunicación Gráfica
Facultad Ciencias de la Comunicación

Realización
Jhon Anderson Malpica

Tutoría
Hugo Santander

LA PIEZA GRAFICA DE LA PROPUESTA SE ENCUENTRA DISPONIBLE EN:
http://issuu.com/jhonandersonsk8/docs/adrenalina_edicion_1



INDICE

1. TITULO	06
2. ANTECEDENTES	06
3. PROBLEMA	07
3.1 Descripción del problema.....	07
3.2 Síntesis en Pregunta.....	07
4. JUSTIFICACIÓN	07
5. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	08
5.1 Objetivo general.....	08
5.2 Objetivos específicos	08
6. MARCO TEORICO	08
6.1 Deporte extremo.....	09
6.2 Diseño Grafico	09
6.3 La revista	10
6.4 La revista Digital.....	11
6.5 Medios de Publicidad.....	12
6.6 MSocial media marketing	12
7. METODOLOGÍA	13
7.1 Tipo de investigación	13
7.2 Metodo	13
7.3 Técnica	13
7.4 Instrumento	13
8. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	14
9. PRODUCTOS GRAFICOS FINALES	13
10. BIBLIOGRAFIA	14
11. ANEXOS	15

AGRADECIMIENTOS

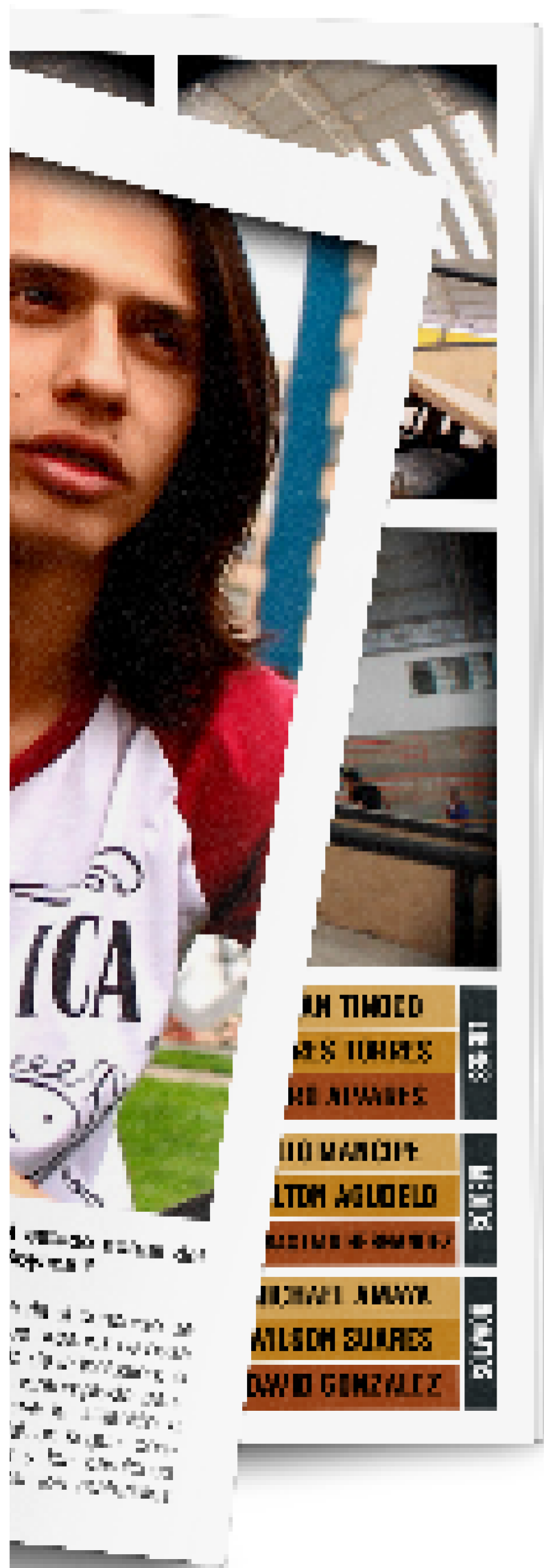
A mi familia, por su apoyo en el proceso de mi vida universitaria.
A mis colegas y amigos.
Y por ultimo a la universidad, UNIMINUTO, a mi Facultad Ciencias de La Comunicación y sus profesores, quienes han sido la guía durante mi formación.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis Padres.
y a todos aquellos que intervinieron en el proceso de creación.

1. TITULO

Adrenalina es una revista digital de Skateboarding en Boyacá.



2. ANTECEDENTES

Para continuar con el desarrollo del presente proyecto, es necesario indagar sobre este deporte; El Skateboarding es conocido por utilizar una patineta o monopatín. Este instrumento es una tabla que tiene en su parte inferior dos ejes que sujetan dos ruedas cada uno. Existen diferentes tipos de patineta, según la especialidad deportiva que se quiera practicar.

La historia de esta disciplina, se origina en los años sesenta en Estados Unidos, cuando se les prohibió a los surfistas de California practicar su deporte en el mar. Ellos acondicionaron una tabla pequeña de surf con las ruedas de unos patines. Este nuevo deporte, se propagó rápidamente, alcanzando un éxito inimaginable en tan poco tiempo, ya que para los años setenta este deporte era practicado en todo el mundo.

Hace 25 años esta disciplina o deporte de origen norteamericano nació en nuestro país con sólo 8 personas. Afortunadamente hoy en día ya cuenta con unos 15 mil practicantes y seguidores según la secretaria de Cultura, recreación y deporte de Bogotá.

Investigamos medios de comunicación similares dedicados al skateboarding ya existentes y trabajos anteriormente desarrollados con la finalidad de obtener información y referencias que sirvan como ayuda para que Adrenalina logre el éxito y cumpla su cometido. Aunque en Boyacá no existe ningún medio o revista que abarque el tema según los datos arrojados por la encuesta aplicada a deportistas de Boyacá (<https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AixR4KYCL4R0dEZSV0tSRUE4dFFoRURnLU5Lcm1mOWc&usp=sharing#gid=0>) se hace una búsqueda a nivel nacional, así pues, Se encontró el siguiente material.

Ocho Shortys – Magazine (Bogotá) es el resultado de la ejecución de pasadas experiencias, gracias a revistas como Roda, Manifiesto, Brutal, Libre, y Skateboarding Mag que con sus experiencias hicieron posible la

realización de Ocho Shortys como una evolución de las anteriores, esta revista surge como necesidad de desarrollar un medio escrito y visual que dé muestra del nivel y el desarrollo del Skateboarding, ya no como una práctica deportiva y un estilo de vida, si no como una industria cultural. Ocho shortys enfoca sus esfuerzos en divulgar las diferentes y complementarias maneras de percibir el skateboarding desde lo competitivo. Lo cultural y lo industrial; A la altura del actual proceso de consolidación del Skateboarding en Colombia.

SB – La Revista (Bogotá) Es una revista impresa de Skateboarding para Latinoamérica que cuenta con un portal Web donde desarrollan contenido pensando en el usuario. Tiene diferentes secciones que no dejan de abarcar el skateboarding y el longboarding, su material se caracteriza según ellos por el sabor característico de Latinoamérica y Colombia y que producen para el mundo.

El Madero revista, es una propuesta editorial revista poli sensorial, especializada en contenidos del skateboard en Colombia.

Las anteriores son las tres revistas que están abarcando y consolidando el tema del Skateboarding en el País, dos medios que sirven como punto de partida y de inspiración para este proyecto.

3. PROBLEMA

No existe un medio de comunicación enfocado que permita la interacción y divulgación de información entre sujetos involucrados en la práctica del skateboarding en Boyacá, lo cual ha generado un estancamiento tanto deportivo como económico, Las oportunidades que tienen los deportistas de ser reconocidos y el poder de alcance que tienen las compañías dedicadas a la comercialización de productos para la práctica de estos deportes es limitada, debido a la inexistencia de un medio que supla esas necesidades.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El número de personas involucradas en el Skateboarding como actividad Deportiva en Boyacá es alto y está en crecimiento, esto se ve reflejado en el aumento de actividades, concursos relacionados con la actividad y el número de asistentes, según la alcaldía municipal de Duitama, de Tunja y Sogamoso.

Los medios de comunicación tradicionales no brindan el cubrimiento ni tienen el alcance y el enfoque suficiente para satisfacer las necesidades de comunicación que demandan, Según una encuesta aplicada a un grupo de 30 Deportistas de las Ciudades de Tunja, Duitama, Nobsa y Sogamoso a la pregunta ¿Existen en su ciudad medios de comunicación enfocados al cubrimiento del deporte que usted practica? el cien por ciento respondió que no existe ningún medio de comunicación en su ciudad dedicado específicamente a cubrir y contribuir en la difusión de información relacionada con el skateboarding. Y no solo eso, la falta de comunicación y promoción entre los mismos deportistas genera un estancamiento deportivo.

Ahora desde el área de conocimiento de la comunicación Gráfica, La Influencia visual dentro del Deporte es potente, las decisiones involucradas en diferentes actividades cotidianas de sus vidas como deportistas están

ligadas de manera significativa a lo que observan, es por ello que se propone a través de este proyecto contextualizar a través de una revista digital y un concepto gráfico dirigido, las destrezas de la familia skate de Boyacá, unificar y dar soluciones eficaces a los problemas existentes.

3.2 SÍNTESIS EN PREGUNTA:

¿Cómo generar una red de Comunicación a través de una revista digital que permita vincular a quienes practican y trabajan en el skateboarding en Boyacá?



3. JUSTIFICACIÓN

Los medios de comunicación tradicionales cubren deportes convencionales; En un Departamento como Boyacá el Skateboarding tienen una gran presencia y el número de practicantes y compañías en el medio incrementa, lo cual genera nuevas demandas relacionadas con la difusión de información, la participación y la búsqueda de alternativas para la Expresión .

Deportistas y compañías dedicadas a la escena del Skateboarding buscan darse a conocer desde perspectivas diferentes pero dentro de un mismo medio.

Ciudades como Sogamoso, Duitama, Nobsa, Tunja y Chiquinquirá cuentan con mayor presencia de escenarios y deportistas, que podrían llegar a ser reconocidos a nivel nacional o internacional y que no cuentan con el apoyo de un medio de difusión que permita compartir Información, promocionar e involucrar de forma participativa a los practicantes de este deporte, esto debido a la falta de apoyo por parte de las instituciones Departamentales o del Estado.

Es por todo lo anterior que se propone desarrollar una revista digital que llamaremos Adrenalina.

Según el sitio web de definiciones abc, la adrenalina es una hormona y un neurotransmisor que participa en la reacción fisiológica de un organismo en el que entran mecanismos de acción o defensa para afrontar una situación que se percibe amenazante o de demanda incrementada. Rubén Darío Villegas de la revista Sports & Health dice que las actividades que implican competitividad, emoción y deseo de victoria, siempre van acompañadas de grandes descargas de adrenalina. Basados en lo anterior, la adrenalina está directamente relacionada con la práctica del Skateboarding un deporte que demanda este tipo de reacciones incrementadas y que busca aprender a manejarla a voluntad para aplicarla en la práctica. Entonces hay una necesidad de adrenalina para hacer Skateboarding, y análogamente existe la necesidad de un medio de Comunicación para hacer y promover skateboarding en Boyacá, es esa la razón de la elección de Adrenalina como nombre para la revista.

5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

5.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una revista digital que propicie una red de comunicación a través de la cual personas involucradas en la práctica y producción de skateboarding en Boyacá puedan recibir y compartir información de su interés.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar una revista digital dirigida a practicantes de Skateboarding en Boyacá.
- Desarrollar un concepto grafico de la revista digital apropiado.
- Promocionar y promover la práctica de Skateboarding en Boyacá.

6. MARCO TEORICO

(En nuestro objeto de estudio, el campo social y cultural del skateboarding, podemos Distinguir, por lo menos, cinco elementos en interacción: el diseñador o productor del objeto, el objeto skateboard, el espacio urbano como medio, el diseñador y productor del espacio y los usuarios skaters.

Cada uno de ellos se encuentra influenciado por unas condiciones determinadas. El espacio y el objeto dependen de la tecnología y sus funciones; y éstas dependen al mismo tiempo de los usuarios y los diseñadores o productores que poseen unos pensamientos y acciones condicionados por contextos socioculturales, económicos y políticos, en los que viven inmersos.

El objeto skateboard ha evolucionado adaptándose a las transformaciones sociales, culturales y económicas de sus usuarios. Éstos han explotado el objeto dándole diversidad de usos y significados que, inicialmente, emanaban de un determinado campo, el surfing, para configurar otro específico, el skateboarding.

Más tarde, a principios de la década de 1980, a nivel mundial el sector experimentó una nueva recesión que comportó la desaparición de muchos skateparks. Los skaters que quedaron en la calle se iniciaron en el uso del mobiliario urbano a partir de la experimentación con una nueva maniobra, el ollie. Una nueva forma de entender el skateboarding y la ciudad, el streetstyle, emergió a partir de las transformaciones urbanísticas, económicas y culturales que experimentaron sus usuarios, los skaters. El mercado integró y difundió el streetstyle, en gran parte, gracias al vídeo que, introdujo de paso la importancia de la imagen. Más tarde, en la década de 1990 y del 2000, el vídeo, conjuntamente con la popularización del uso de internet y los avances en los medios de transporte, se desarrolló el turismo skater y nuevas formas de organización social en red.

A modo de conclusión, los procesos de transformación que experimentó el campo del ska-

teboarding desde su emergencia tienen su correspondencia en las transformaciones globales de la sociedad.) Extraído de la tesis doctoral ESTUDIO CULTURAL DEL SKATEBOARDING de Xavier Camino Vallhonrat UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI. [consulta: 2014, Marzo 1]

El video, la popularización del uso de internet y los avances tecnológicos del siglo XXI, han expandido el skateboard, hace 25 años esta disciplina o deporte de origen norteamericano nació en nuestro país. Afortunadamente hoy en día ya cuenta con unos 15 mil practicantes y seguidores. (Según la secretaria de cultura recreación y deporte de Bogotá 2011 [consulta: 2014 Febrero]). Estos avances demandan necesidades de Comunicación y Aunque no existen cifras exactas del número de practicantes en el Departamento de Boyacá, existe la necesidad de un medio, esto se refleja las encuestas aplicadas durante el desarrollo de la investigación. Desde la parte técnica, las publicaciones digitales presentan varias ventajas; No requieren el uso del papel ni de tintas para su impresión / publicación, por lo que evitan la tala de árboles y la deforestación, protegiendo así el medio ambiente, permiten ser vistas desde cualquier parte del mundo, siempre y cuando se cuente con acceso a Internet, ahorrando así tiempo y evitando gastos de envío.

Las revistas digitales están siempre en el ciberespacio por lo cual no se requiere de ningún espacio para su almacenamiento, además incorporan todas las ventajas de un archivo electrónico, permiten interacción en tiempo real del lector con el contenido editorial o con la pauta y generan estadísticas de lecturabilidad.

Las revistas digitales deben cumplir condiciones de diseño adecuados y funcionales basadas en los parámetros de visualización, es por lo anterior, por preferencia del público objetivo, por las herramientas para desarrollar la investigación, que el medio empleado es una revista Digital.



6.1 DEPORTE EXTREMO

El deporte extremo es también conocido como deporte tipo aventura, y se caracteriza por que tiene condiciones difíciles o de peligrosidad. Se practican al aire libre, siempre en contacto con la naturaleza. El término deporte extremo se aplica a todo tipo de deporte extremo o al límite, como por ejemplo el montañismo, el alpinismo, el enduro, la escalada en roca libre entre otros.

Para diferenciar el deporte extremo del deporte común se debe pensar que su práctica es un riesgo físico, se involucra adrenalina y su práctica mayormente es individual.

Este tipo de deporte incluye actividad competitiva y no competitiva.

En la última década del siglo XX, el término del deporte extremo ha sido utilizado por el deporte alternativo y por los medios de comunicación para relacionar sus productos y atraer la mirada de todo individuo que busca retos nuevos, aventura y novedad.

El término “deporte extremo” fue promocionado por “X games”, creado por ESPN. El primer evento X Games (“1995 Juegos Extremos”) se dio lugar en Estados Unidos exactamente en Newport, Providence, Mount Snow y Vermont.

También se podría decir que este mismo término se ha gastado y re-promocionado como slogan publicitario para las incontables actividades, estilos y productos los cuales van dirigidos a los consumidores jóvenes para atraerlos. Bajo este parámetro es deporte extremo también es definido con una X en mayúscula para hacer el énfasis en que hay sensaciones y emociones que se van más allá del límite.

Los deportes extremos poseen ciertas reglas básicas por así decirlo según se ve en la página <http://www.elclima.com.mx/extremo.html> [consulta: 2013, octubre 1] y que se relaciona a continuación:

- No hay reglamentación fija.
- No hay horario específico.
- Las prácticas varían el ritmo y la intensidad.
- Los deportes son originales y creativos.

- Hay una constante búsqueda de placer y satisfacción.
- Sensaciones de riesgo y aventura.
- Necesidad de autorrealización.
- Satisfacción de preferencias.
- Ampliación del yo (personalidad).
- Control de emociones.
- Compromiso personal.
- Liberación psíquica y física.
- Búsqueda de nuevos retos.
- Exteriorización del estrés.
- Desarrollo de una práctica diferente.
- Influencia de modas.

También existen muchas empresas que se dedican a la venta de equipo para estos deportes, servicios de guías, servicio de emergencia para que los amantes de estos deportes tengan medidas preventivas y no expongan sus vidas en la prácticas sino por el contrario, disfruten y las protejan.

La acogida del deporte extremo en Iberoamérica se ha traído desde los Estados Unidos y Francia, se ha popularizado en Argentina, Costa Rica, España, México, Puerto Rico y Venezuela donde se han asociado como disciplinas deportivas las cuales suelen ser asociadas y promocionadas a través de servicios turísticos y de ocio o entretenimiento alternativo.

6.2 DISEÑO GRAFICO / DISEÑO EDITORIAL

El Diseño Editorial es una de las ramas en el Diseño Grafico y se dedica a la composición y maquetación de publicaciones como libros, revistas, periódicos. El diseño editorial es específico, debe tener un estilo único y definido dependiendo de su grupo objetivo se definirá su estilo, tipografía y tendencia.

Las partes de una editorial son el texto que son formados por los titulares, subtítulos y bloques de texto; los titulares que son el principal texto que informa el tema a tratar; los pie de foto, que son los que dan información adicional al pie de cada fotografía; y los cuerpos de texto que son los mismos artículos.

En el contenido de una revista se encuentra, la portada, contraportada, la editorial, el índice, un sumario o contenido, los artículos, tex-

tos, fotografías, ilustraciones, anuncios publicitarios. Los diseñadores no solo se ocupan del interior de las publicaciones también deben ocuparse del exterior organizarlos, asignarles tipografía para una mayor legibilidad y lectura eficiente para el grupo objetivo.

En la historia del diseño editorial se puede decir que nació con la imprenta de tipos móviles, pero se afirma que incluso data de tiempos atrás desde cuando usaban el papiro para los manuscritos, las placas de arcilla o piedra lo cual tenía la intención de preservar la información.

Hacia la edad media eran los copistas los encargados de realizar los manuscritos, fueron los que establecieron normas referentes a márgenes, columnas y espaciados, por lo tanto se puede decir que fueron los primeros expertos en el diseño editorial.

En el siglo 20 la escuela alemana Bauhaus de diseño arte y arquitectura innovo y experimento el uso asimétrico de la retícula permitió una propuesta novedosa permitió salir de la monotonía de los textos y el diseño.

En los años 80, aparece un manual sobre grillas, llamado sistemas de retícula el cual fue el primer manual que trata sobre el manejo libre de las publicaciones y diagramación de las mismas.

La importancia del diseño editorial es total porque la diagramación es lo principal que atrae y cautiva en cualquiera de los medios de comunicación visuales para hacerse sobresalir entre estos mismos.

La importancia de la diagramación en el caso de la editorial presta mucha atención en el diseño del exterior en los libros o revistas o cualquier publicación debido a que la tapa, la contraportada, la sobrecubierta, el lomo el título, son determinantes para que el potencial comprador lo lleve por sobre cualquier otra publicación, además está comprobado que las personas compran un libro o revista gracias a que leen el paratexto (la tapa, la contratapa y la solapa), aun cuando no conocen el autor ni el título de una obra.

El diseño interior también cuenta, ya que de la tipografía, el formato y la organización de imágenes depende también la legibilidad para que la lectura sea amena y agradable.

Para llegar a ello se debe tener en cuenta:

LA TIPOGRAFIA, debe ser coherente al tipo de publicación, máximo dos fuentes y jugar con sus variaciones como lo son el cuerpo, color, inclinación, subrayado, etc.

EL COLOR, lograr un contraste entre la tipografía y el fondo, se pueden buscar unas variaciones en el color pero se debe tener en cuenta el principio del contraste para no perder la legibilidad visual.

EL CUERPO TIPOGRAFICO, este depende del interlineado, la cantidad del texto y el ancho de la columna. Es decir si es solo un bloque de texto el tamaño debe estar entre los 8 y 11 a 12 puntos, coherente con el tipo de fuente y al público objetivo.

EL INTERLINEADO, esta determinado según el cuerpo tipográfico, el criterio para ello es que un 20% sea mayor al cuerpo utilizado, por ejemplo si la fuente es de 10 puntos el interlineado debe ser de 12. también podría decirse que el interlineado depende de la anchura de las columnas si son muy anchas necesitara de un espacio para mantener su legibilidad.

EL INTERLETRAJE, es el espacio entre letras lo que determina la densidad visual del texto, permite adaptar un texto a la forma que se quiera, genera texturas diferentes desde la elegancia y la ligereza hasta la continuidad.

LA IMAGEN

La imagen es un elemento básico, el cual tiene como función la explicación, reforzar y ampliar el lenguaje visual de la revista, libro u otro tipo de publicación donde debe ser coherente con el texto, es también súper importante ya que es la que atrae y recrea la vista del lector.

La disposición de la imagen se puede realizar en diferentes partes con relación al texto, puede estar aislada o silueteada por el mismo texto, dependiendo del significado que se le quiera dar.

Las fotografías e ilustraciones están incluidas como imágenes, también usadas en libros,

revistas y periódicos.

En el caso de la fotografía se usa para dar realismo la cual es muy utilizada en las revistas y periódicos de los cuales la misma imagen complementa la noticia.

Pero para el caso de libros de historia esta imagen adquiere un valor documental, de testimonio, dan explicaciones a los textos científicos, y en otros casos tienen un gran valor artístico resaltando el prestigio de la misma publicación.

En la revista y diario la fotografía se usa para resaltar un producto, una marca en los avisos publicitarios. De esta forma se puede apreciar que la imagen es mas fuerte en la revista y es en ella donde se le da una especial selección ya que es la que principalmente cautiva al lector.

Por parte de la ilustración se incluye por su valor estético y creativo, caracterizándose por la originalidad y su expresividad, la cual tiene la facultad de atraer la atención de los lectores.

La ilustración es empleada mucho en la literatura infantil, en las revistas y periódicos promociona de una forma novedosa y artística productos marcando así una diferencia con la competencia.

Los Espacios en blanco tienen también una importancia aunque no lo parezca, porque ellos son los que refrescan la lectura, equilibran un diseño o composición y también cumplen con la función de descanso y pausa en la lectura.

La caja tipográfica es un límite virtual donde se define el área de impresión de cada una de las páginas, superior, inferior, lateral derecho e izquierdo.

En cuanto a la grilla o retícula editorial la cual es un esquema que permite subdividir un campo visual dentro de la caja tipográfica, espacios reducidos para la organización coherente de la información, de las imágenes conservando una legibilidad, en pocas palabras es una guía que permite realizar un diseño con libertad y con legibilidad.

Entre los diferentes tipos de formatos encontramos que dependen de la cantidad de columnas.

El formato de una columna se utiliza mayor-

mente en los libros pues solo manejan texto e imagen. El formato de dos columnas combina fácilmente el texto y la imagen.

Formato de tres columnas: da mayor posibilidad para la combinación de texto en diferentes tamaños junto con la imagen.

Formato de cuatro columnas: utilizado en revistas y periódicos y permite la composición cuando hay mucho texto.

A la hora de realizar un diseño para editorial se debe considerar tres aspectos importantes: la publicación, los lectores y la competencia.

En la publicación se necesita saber que tipo de contenido se realizara, en que medio impreso se moverá, ya que cada tipo de medio impreso tienen sus características propias.

En los lectores se debe tener en cuenta que tipo de público es al que se dirige, para realizar la composición, y ser acorde a ellos en su cultura, pertenencia social, nivel de educación, económico, la edad, el género.

La competencia es importante tenerla en cuenta ya que sus principales rasgos sean positivos o negativos darán pauta para que el diseño sea diferente de los demás.

6.3 LA REVISTA

Según el glosario de términos de la colección digital de la página http://digitalium.uem.es/index.php?option=com_content&view=article&id=104:glosario&catid=46:ayudatecnica&Itemid=68&lang=es [consultada: 2013, febrero 16] la definición para revista digital es:

La revista digital es un soporte digital empleado para la publicación y difusión de artículos e información científica, bien en acceso abierto, bien en acceso restringido a suscripción.

Su historia comienza a mediados del año 1888, cuando aparecen publicaciones periódicas que tenían la idea de que no fueran solo informativas como si fueran almanaques.

Una revista era editada por años donde reunían datos útiles como el clima, comunicaciones, la población de la época, la prosa lite-

raria, temas informativos, y poemas de breve extensión, siendo de finalidad recrear el ocio de los lectores, en pocas palabras entretenerlos acorde al tipo de revista que manejaran.

En este mismo siglo nacieron los seminarios que incluían las descripciones de modas y costumbres, junto con la crítica social y moral.

Las primeras revistas reunían gran variedad de material que era de sumo interés para los lectores, una de las primeras fue una publicación alemana “Erbauliche Monats-Unterredungen” (Discusiones Mensuales Edificantes), entre los años 1663 y 1668. Con el tiempo fueron surgiendo otros tipos de revistas que se fueron conociendo periódicamente en otros países como Francia, Inglaterra e Italia, para la década de 1670 se dieron a conocer unas más ligeras y divertidas, la más conocida de todas ellas en esa época fue “Le Mercure Galant”, que se conoció en el año 1672 que más tarde cambia su nombre a “Mercure de France” a comienzos del siglo XVIII Joseph Addison y Richard Steele crearon “The Tatler” (1709 – 1711), la cual tubo su aperción 3 veces por semana.

La Enciclopedia Británica las define como “como una colección de textos (ensayos, artículos, reportajes, poemas) muchas veces ilustradas” La publicación de revista se consolidó como una actividad altamente rentable en todo el planeta debido a la gran expansión de la televisión y los medios audiovisuales.

Las revistas tuvieron un surgimiento similar al de los periódicos, resaltando que hoy en día es uno de los medios más escritos vendidos y utilizados. La publicación de la revista se compone de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno en específico. Este tipo de publicación es producida normalmente por una editorial, su periodicidad puede ser generalmente semanal, bisemanal, quincenal, mensual o bimestral. El formato puede ser a full color o blanco y negro.

Hacen parte de una revista:

Volanta
Titulo
Bajada
Cuerpo
Fotografía referencia,

Infografía
Gráficos
Columna

Los tipos de revista son:

Hay diversos tipos de revistas dirigidos a audiencias diferentes como adultos y niños, especializadas en algún tema en particular, política, deporte, científicas, literarias.

La clasificación de revistas es la siguiente:

Informativas
Entretención
De apoyo
Científicas
De farandula
Y de internet.

Estas revistas de internet son ediciones comúnmente basadas en las impresas.

En el año 2002 el grupo editorial Hachette Filipacchi comenzó la digitalización de sus revistas, tendencia a la cual se unió el resto de los principales grupos editoriales de España, como RBA Revistas, G+J, Grupo Zeta y la popular ¡HOLA! A medida que la internet penetra en España según el Estudio General de Medios, las editoriales vieron una gran oportunidad para monetizar su audiencia mediante la inserción de Publicidad en Internet y acuerdos de comercio electrónico.

Partes que conforman la revista El Cabezote La importancia del nombre de la revista y su presentación gráfica es la marca, de la publicación. Por esta razón debe encerrar su espíritu y reunir su intención de comunicación, la ubicación para el cabezote en la portada es clave, pues este define un sistema de comunicación entre el espectador y la publicación es el enganche del lector por decirlo así.

La Infografía

Es la representación más visual que la del texto, interviene descripciones, narraciones o interpretaciones presentándose de forma gráfica figurativa, que puede coincidir o no con grafismos abstractos o sonidos.

Reserva

Usando la jerga de la fotografía analógica la

reserva es la zona en la que se tapa para recibir menos luz al revelar una copia, en fotografía digital sería aplicar una máscara parcial en un tratamiento de imágenes.

Antetítulos

Los títulos constituyen uno de los elementos que contribuyen notoriamente a la presentación de la noticia, pero muchas veces no es posible decirlo en el título, ya que este debe ser breve. Por eso se hace el uso de los antetítulos, y subtítulos, que ofrecen más datos sobre la noticia destacada.

Bocadillos o globos de texto

El texto escrito suele ir encerrado en lo que se conoce como globo o bocadillo que tiene la función de integrar en la viñeta un discurso o pensamiento, los globos de diálogos abarcan casi toda la cultura visual moderna, primordialmente en los cómics.

Pie de foto

En la edición o periodismo el pie de foto es un pequeño texto que se ubica acompañado de una fotografía o ilustración para especificar su contenido. Las fotografías deben llevar pies de foto que identifiquen su contenido, tiene que ser explicativo y consecuente con la fotografía.

Subtítulo o entradilla

Un subtítulo es un texto que aparece en el borde inferior de una imagen, con frecuencia superpuesto a ella, aportando información adicional de la misma o traduciendo una narración o diálogo conducido en un idioma extranjero, la entradilla es el modo en que se inician las noticias.

6.4 LA REVISTA DIGITAL

E – Zine es una publicación que está disponible en la web, e incluye revistas comerciales, periódicos y revistas en general. E – Zine es la forma abreviada de (Electronic Magazine) o sea Revista Digital.

Según la revista digital flash en su publicación

digital <http://www.youblisher.com/p/57761-REVISTA-DIGITAL-FLASH/> [consultada: 2014, febrero 22] para considerar una definición de revista digital:

Se ha seleccionado algunas definiciones como:

La revista electrónica es aquella que se crea para el medio electrónico y solo esta disponible para este medio (Lancaster, 1995).

Una publicación periódica cuyo producto final esta disponible electrónicamente (Wusteman – Brown, 1996).

Conjunto de artículos ordenados, formalizados y publicados bajo responsabilidad de una institución científica o técnica a través de redes teleinformáticas (Barrueco – García Testal - Gimeo, 1996).

Partiendo de las anteriores definiciones se propone una definición de revista digital académica, publicación periódica creada mediante medios electrónicos, que para ser consultada se requiere de un hardware y un software específicos. Esta revista puede ser una extensión de una original en soporte analógico o papel.

Elementos a considerar en una revista digital: Existen una infinidad de criterios para diseñar una revista digital, a la hora de identificar, describir hay una serie de características a considerar (Barrueco – García Testal - Gimeo, 1996; Visión – Aguillo, 1998; Codina, 1999)

6.5 MEDIOS DE PUBLICIDAD

Según el glosario de términos de infosol.com.mx www.infosol.com.mx/espacio/cont/glosario/menu.html [consultada: 2014, febrero 23] para considerar una breve definición de medios de publicidad:

Son transmisores que llevan un mensaje publicitario, conocido también como “anuncio” al mercado meta, estos son a periódicos, radio, internet, televisión, entre otros.

CLASES DE MEDIOS EN LA PUBLICIDAD

Según el artículo “Tipos de medios de publi-

cación” (Julio 2006) de Iván Thompson, de la pagina web [promonegocios.net](http://www.promonegocios.net), en el link: <http://www.promonegocios.net/publicidad-tipos-medios-comunicacion.html> [consultada: 2014, febrero 23] los

tipos o clases de medios en la publicidad son:

Estos medios son el canal que mercadólogos y publicistas usan para transmitir un determinado mensaje a sumercado meta, la elección de los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión importante porque repercute en los resultados que se obtienen con ella. Por esta razón se debe conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con el fin de que se puedan tomar las decisiones mas acertadas al momento de seleccionar el medio a usar.

Estos medios se dividen en tres grandes grupos:

Medios masivos: son los que afectan a un mayor grupo de personas en un momento determinado, este también se conoce como medio medido. Aquí se encuentran la televisión, la radio, los periódicos, la revista, la internet y el cine.

Medios auxiliares o Complementarios:

afectan a un número menor de personas en un momento determinado, también se le conoce como medio no medido.

En este medio se encuentra los medios exteriores o publicidad exterior, la publicidad interior, la publicidad directa o el correo directo.

Medios alternativos: son las nuevas formas de promocionar productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. En ellos se encuentran los faxes, carritos de compras con video en las tiendas comerciales, protectores de pantalla en las computadoras, discos compactos, kioskos interactivos en las tiendas departamentales, anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los video caset rentados.

6.6 SOCIAL MEDIA MARKETING

Según el artículo “Social Media Marketing - ¿Qué es y con que se come?” de Machelvic Media, de la pagina web en el link: <http://www.malchevic.com/socialmedia-definicion/> [consultada: 2013, febrero 28] social media es:

En todos lados se ve que hablan de redes sociales ya sea por entretenimiento, o promoción de negocios, prácticamente cualquier compañía ya tiene cuenta en Facebook o Twitter.

Son muy pocos los que entienden el concepto de Social Media y que abarca, se puede decir que es un sinónimo de Web 2.0, esta web incluye términos tales como blogs, RSS, usabilidad, wikis, CSS, movilidad, CMS, redes sociales, etc.

El concepto de web 2.0 nacio en el 2004 en una sesión de lluvia de ideas entre Tim O’Reilly y MediaLive International cuando trataban de definir cambios que se estaban observando en la red.

Sus principales características de la Web 2.0:

- **Participación:** los comentarios de las personas son importantes como su opinión que se ven en foros, tiendas, blogs, etc.
- **Acceso fácil:** las paginas web se accesan de muchos lados y de forma fácil incluyendo los dispositivos móviles.
- **Customization:** una pagina web y sus diversas herramientas se pueden modificar de acuerdo a la necesidad de cada persona.
- **Conversación:** las personas se comunican de forma fácil en la red, como por ejemplo los mas populares Skype o Messenger.
- **Networking:** la web 2.0 permite formar conexiones con personas que buscana un mismo objetivo de una forma sencilla.
- **Compartir:** se intercambian fotos, videos, música, archivos, etc.

- **Contenido generado por el usuario:** una persona tiene la facilidad de crear su propio contenido y colocarlo en diversos sitios y promocionarlos junto con imágenes, videos etc.

Todos estos conceptos en grupo forman lo que conocemos como mundo virtual, y esto tiene algo en común, hacen que las personas participen e interactúen en el medio. Este es el alma del mundo Social Media.

Cuando se logra integrar estos conceptos en un esquema, producto o pagina web, mayor provecho se sacara de la web 2.0, se obtendrán resultados cuando se utilice la publicidad via redes sociales conocido también como Social Media Marketing.



7. METODOLOGÍA

Para la elaboración de la revista digital se ha tenido en cuenta al grupo objetivo, jóvenes practicantes y no practicantes promedio entre los 14 a 20 años será el target predominante. Observando, preguntando y realizando un estudio a través de encuestas para conocer sus gustos, si le es interesante que esta misma les guiara a la información que están buscando. En base a estas ideas resueltas se tienen en cuenta para la elaboración de temas y diseño de la revista.

7.1 TIPO DE INVESTIGACION

Para el tipo de investigación el enfoque que se toma es empírico analítico, al ser practicante de skateboard, el escuchar y socializar experiencias de personas que practican y viven este deporte como su estilo de vida, van convirtiendo la investigación de tipo interpretativa. La línea de investigación tomada es comunicativa, es una cultura es un pensamiento visual, ya que su diseño es la descripción de la vivencia de este deporte.

7.2 METODO

La recopilación de la información se hizo a través de la síntesis de observación, en documentos, fotografías, video, audio, encuestas, cubrimiento y participación en eventos de skateboarding en Boyacá.

7.3 TECNICA

La dinámica de la cual se obtuvo información para la elaboración de la revista digital fue la observación participativa y observante, la inclusión en la práctica del deporte, el registro fotográfico y audiovisual, participación en eventos, aplicación de encuestas y observación de material existente a través de Referentes en sitios web.

7.4 INSTRUMENTO

Los instrumentos con que se realizó la obtención de resultados fueron, la encuesta, la observación directa, charlas con grupo objetivo, registro fotográfico y audiovisual.

8. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

REVISTA

El Diseño del Nombre de la revista o el cabezote, está inspirado en la forma de una mini rampa elemento representativo de la práctica del skateboarding, se juega con letra inicial y la letra final, haciendo una analogía de la forma de las letras con la estructura de la rampa, la tipografía en cajas altas es Simple, Limpia, Dinámica tiene la intención de comunicar ritmo, movimiento, fluidez, sus usos son a una tinta.



Estructura de la revista, para el Diseño se consideraron aspectos importantes como: el estilo deportivo de la revista, los lectores, sus preferencias, se tuvo en cuenta el público al que se dirige para realizar la composición y ser acorde a ellos en su cultura, pertenencia social, educación, edad o género, el estilo visual de la revista es Urbano,

El formato es A4 se trabajó sobre tres columnas ya que da mayor posibilidad para la combinación de texto en diferentes tamaños junto con las imágenes que son de gran relevancia, y para notas informativas se trabajaron dos columnas ya que permite fácilmente combinar texto e imagen de una manera legible, en pocas palabras se usó esa forma ya que permite realizar un diseño con libertad y con legibilidad, la razón, el aire de libertad que caracteriza la práctica del skateboarding.

Iconografía

Se realizaron 7 iconos para la representación de las secciones.



Editorial



Como se hace ?



Entrevista



noticias



competencias



instantaneas



Productos

La Tipografía, Se usaron 6 tipografías y globos de texto, se juega con variaciones de cuerpo, color, inclinación y tamaño; Son coherente con el tipo de publicación y el público objetivo.

Helvetica Neue LT Std para el texto y títulos, la cual se caracteriza por su neutralidad, versatilidad y alta Legibilidad para que la lectura sea amena y agradable.

Langdon, para títulos, Una tipografía sans-serif de cajas altas que es coherente al tipo de publicación.

Calibri Cursiva, para Pie de fotos.

Rockwell para el Nombre de las secciones, cajas altas, le brinda a la publicación seriedad y credibilidad.

FV Almelo para citas, la elección de esta tipografía se basa en la simpleza, fresca, y la facilidad de lectura.

Archive Regular para Títulos y textos de portada, una tipografía deportiva, maleable,

en cajas altas, equilibrada y análogamente representa las características de la práctica del skateboarding.

La fotografía es más fuerte en la revista y es en ella donde se le da una especial selección ya que es la que principalmente cautiva al lector. Complementa los textos, tienen valor artístico y turístico, Este tipo de fotografía requiere concentración ya que no es fácil realizar fotos de deportes, y, en particular, las fotos de skateboard requieren puntos extras. No solo basta con componer una foto correctamente sino que además se ha de hacer en el momento justo (cuando el skater patea el truco,) y, a ser posible, captar una expresión de esfuerzo o concentración en la cara del protagonista. Se realizó un gran empeño al trabajo fotográfico, Se usó luz natural como fuente de iluminación principal. Además de estas fotos de Skateboard Street, se realizaron fotos de Skate en competencias.

Ilustraciones, Tienen valor estético y creativo, se caracterizan por la originalidad y expresividad, Representan la filosofía de la revista, el vivir intensamente y tienen como finalidad, representar en los lectores su sentimiento y la manera en que viven el Skateboarding, desde la parte operativa brinda la facultad de atraer la atención de los lectores, marca una diferencia con la competencia.

Audiovisuales, Los audiovisuales cumplen un papel importante dentro de la cultura del Skateboarding, aunque se sale de los objetivos de este Proyecto, se ha realizado un trabajo de producción audiovisual, con el fin de promover y realizar la parte publicitaria que impulsara la revista, con un formato hd y gran calidad de filmación y edición, acogimos seguidores a través de nuestros videos, y proyectamos de manera realista y pura la esencia del skate en Boyaca, mostramos Talentos, caídas, luchas, paisajes, Pasión y mucha Adrenalina.

Muestra / canal you tube :

<http://www.youtube.com/channel/UCa-J58yqUupiNUgEkjQdlUtw>

9 . RESULTADOS FINALES



La pieza grafica de la propuesta se encuentra disponible en:

http://issuu.com/jhonandersonsk8/docs/adrenalina_edicion_1

10. BIBLIOGRAFÍA

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/17050/1/ESTUDIO%20SOBRE%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UN%20PILOTO%20DE%20DEPORTES.pdf>

<http://www.efdeportes.com/efd73/extremo.htm>

http://www.dicendi.com/upload/ficheros/noticias/201301/breves_2.pdf

<http://www.efdeportes.com/efd73/extremo.htm>

<http://www.definicionabc.com/category/salud>

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/bogotanitos/deportes/skate>

<http://www.colarte.com/colarte/conspintores.asp?idartista=7210>

11. ANEXOS

Diseño de la herramienta de estudio del grupo objetivo.

Se tomó una muestra de 30 personas del grupo objetivo, Preguntas Realizadas:

1. ¿Cuál de los siguientes Deportes Extremos practica?
2. ¿En qué Ciudad hace práctica de este Deporte?
3. ¿Existen en su ciudad medios de comunicación enfocados al cubrimiento del deporte que usted practica?
4. ¿De los siguientes medios cual es de su mayor agrado en relación con el Deporte que practica?
5. ¿Qué medio informativo usa usted a diario?
6. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría ver en una revista?
7. ¿Qué elementos le llaman la atención a usted cuando ve una revista de Skateboard?
8. ¿Le gustaría una sección en la revista en la cual enseñaran a hacer trucos?
9. ¿Con que frecuencia usted observa las revistas digitales?

Resultados de la medición del comportamiento del consumidor.

1. ¿Cuál de los siguientes Deportes Extremos practica?



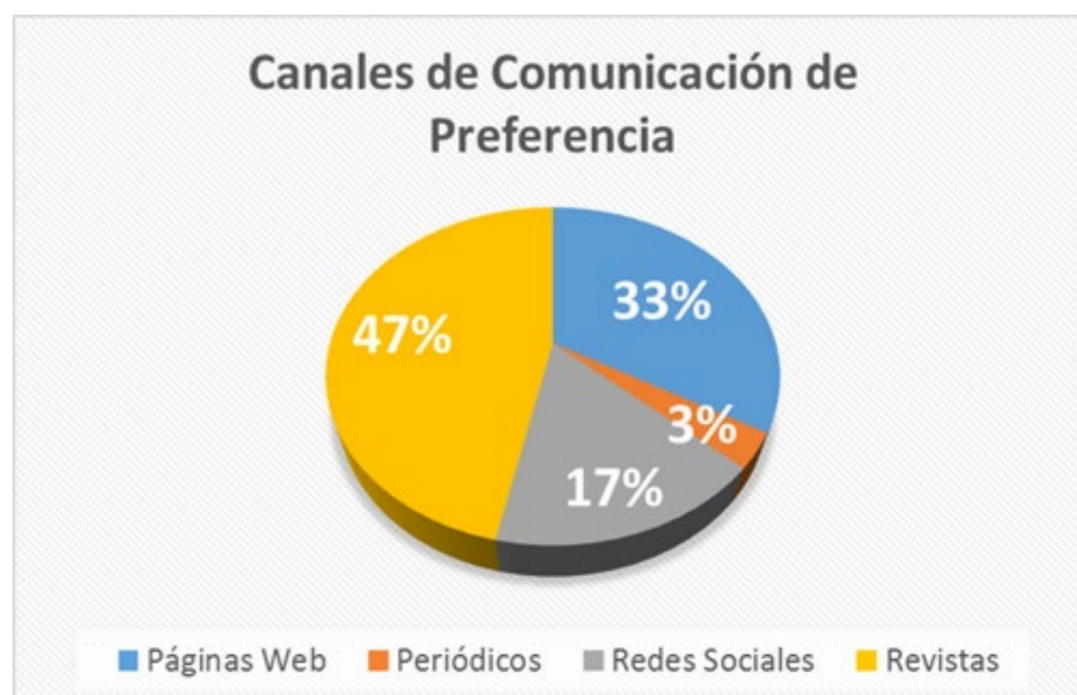
2. ¿En qué Ciudad hace práctica de este Deporte?



3. ¿Existen en su ciudad medios de comunicación enfocados al cubrimiento del deporte que usted practica?



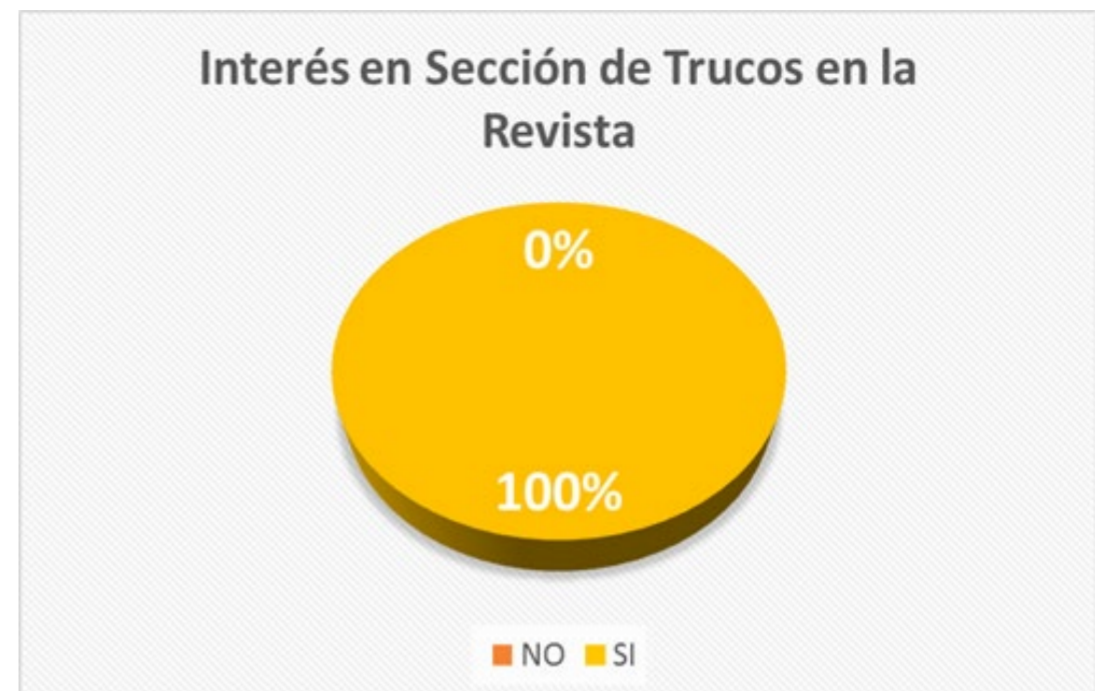
4. ¿De los siguientes medios cual es de su mayor agrado en relación con el Deporte que practica?



5. ¿Que medio informativo usa usted a diario?



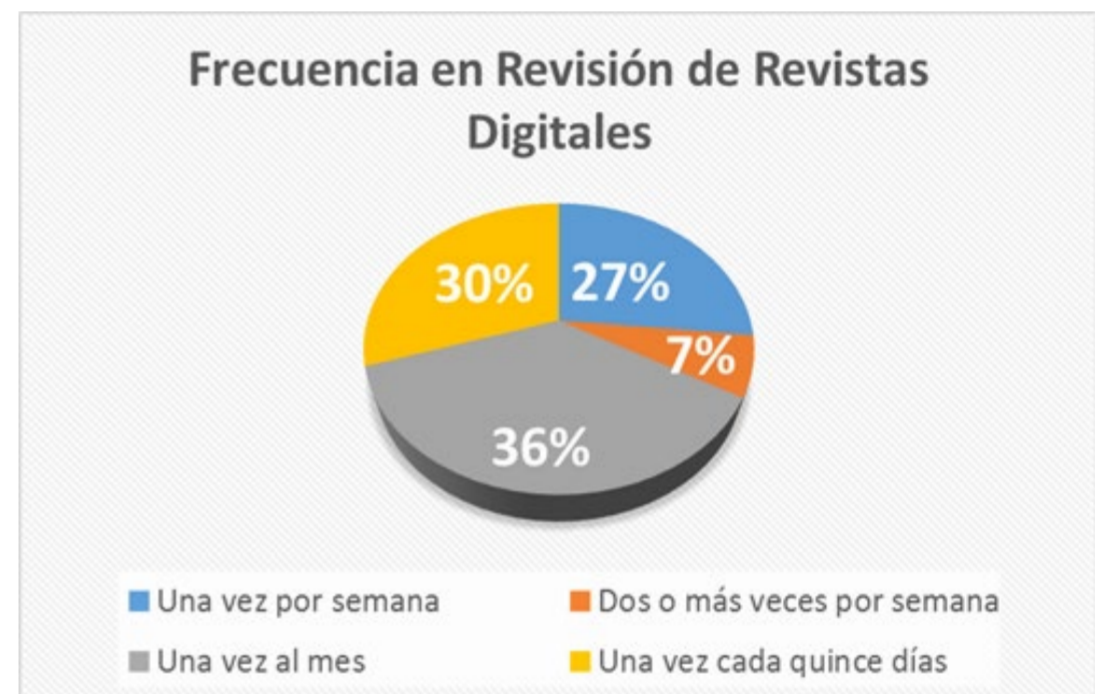
8. ¿Le gustaría una sección en la revista en la cual enseñaran a hacer trucos?



6. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría ver en una revista?



9. ¿Con que frecuencia usted observa las revistas digitales?



7. ¿Que elementos le llaman la atención a usted cuando ve una revista de skateboard?



TARIFAS PAUTE CON NOSOTROS

Espacio	T	arifa
Doble página		\$ 300.000
Contraportada		\$ 200.000
Portada Contraportada interior		\$ 180.000
Página corriente		\$ 100.000
1/2 página vertical		\$ 50.000
1/2 página horizontal		\$ 50.000

**PROYECTO DE GRADO
REVISTA ADRENALINA**

Revista Digital de Skateboarding en Boyacá

JHON ANDERSON MALPICA

http://issuu.com/jhonandersonsk8/docs/adrenalina_edicion_1

Junio, 2014.

REVISTA ADRENALINA

Junio de 2014 / Revista digital / Primera edición



**ENTREVISTA
PEDRO ALVAREZ**

COMO SE HACE ? CON CRISTIAN BLOOD

LOS MEJORES EN LAS COMPETENCIAS

EL PRIMER 540° EN COLOMBIA

LA INDUSTRIA SKATE PARK

**BOYACÁ
ES ADRENALINA**

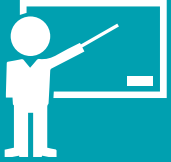


Gustavo Benítez
Rider de Blood Skate Clothing, CRAKK Wear y mR.pUNK.
Con un Buen Nose Slide
en el Skate Park de Nobsa / Boyacá.



> EDITORIAL

04



> COMO SE HACE ?

08



> ENTREVISTA

10



> NOTICIAS

16



> COMPETENCIAS

22



> INSTANTANEAS

26



> PRODUCTOS

36

EDITORIAL



DIRECCIÓN

Jhon malpica

EDITOR

Jhon malpica

FOTOGRAFÍA

Jhon malpica / Jorge Camacho

TEXTOS

Jhon malpica / Natalia Silva

COLABORADORES

Natalia Silva / Jorge Camacho

ADRENALINA AGRADECE A :

Los colaboradores de esta revista. A quienes aportan un grano de arena por el skate; a los vídeos y revistas de skate por influir en nosotros, a Hugo Santander por sus asesorías, Jorge Camacho por el medio de transporte durante las salidas De producción y por supuesto a cada uno de los skaters que aparecen en estas páginas.

ENVÍANOS TU OPINIÓN

Queremos recibir tus opiniones y comentarios acerca de la revista, tus ideas y sugerencias de como deberían ser las cosas del skate en Boyacá.

Con gusto Leeremos tus cartas, a traves del email.

revadrenalina@gmail.com

HOLA A TODOS

Queremos dar inicio a una nueva revista, Primero que todo y para entrar en contexto, Pensamos que la denominación de Adrenalina nos iba a permitir abarcar una globalización de lo que es vivir el skateboarding, Rubén Darío Villegas de la revista Sports & Health dice que las actividades que implican competitividad, emoción y deseo de victoria siempre va acompañadas de grandes descargas de adrenalina.

Basados en lo anterior; La adrenalina está directamente relacionada con la práctica del Skateboarding, un deporte que demanda este tipo de reacciones incrementadas y busca aprender a manejarlas a voluntad para aplicarla en las práctica.

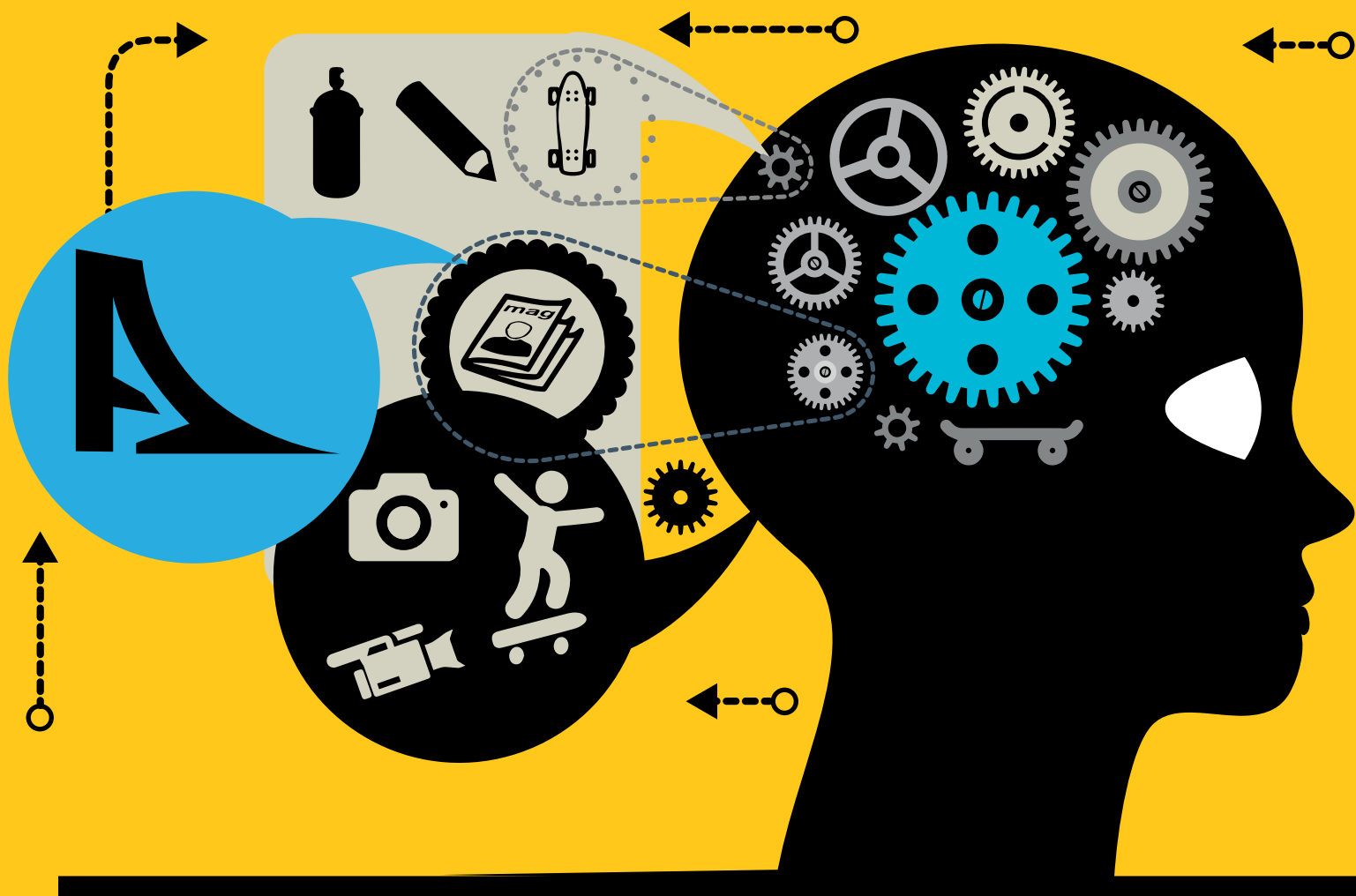
Entonces hay una necesidad de adrenalina para hacer Skateboarding, y análogamente existe la necesidad de un medio de Comunicación que informe y promueva este deporte en Boyacá; Es esa la razón de nuestra existencia.

Para el que no sabe, Skate es una palabra anglosajona que refiere a Patinar, Patinar en lo que sea. Monopatín, patines, patinetas de todo tipo, medida, tamaño y color. Para ser más específicos, patinar sobre una tabla, BOARD en ingles se denomina SKATEBOARDING.

Esta revista es un intento que busca agrupar a todos esos locos apasionados que se sienten vivos sobre su patineta. Busca unir, a aquellos que se involucran de corazón en estas prácticas que demandan adrenalina y satisfacción en las venas, un proyecto que expresa de manera artística y eficaz las destrezas de la familia skate de Boyacá, con la finalidad de promover el skateboarding, crear y fomentar un estilo de vida.

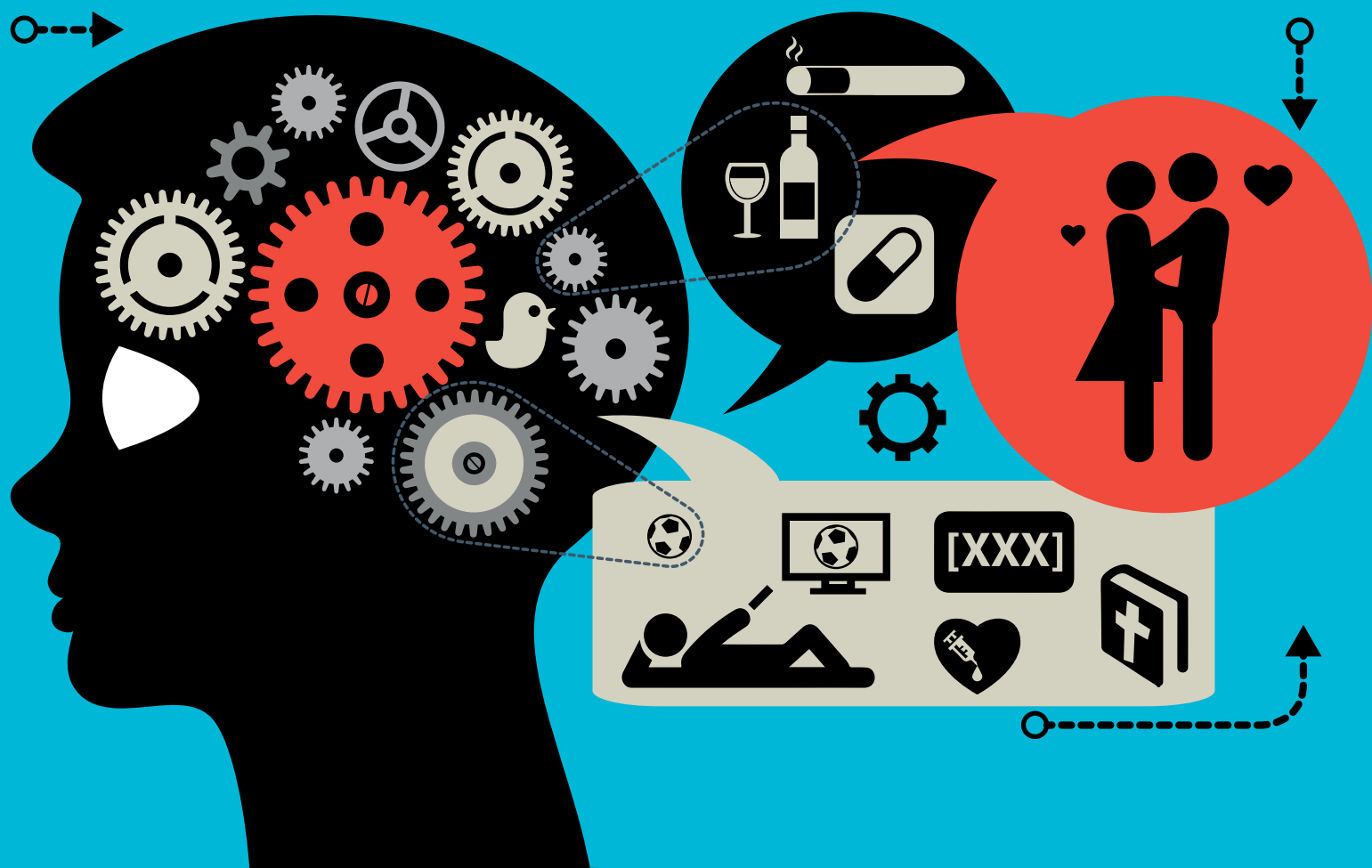
Un estilo de vida es más que un Deporte, más que un hobby, un estilo de vida es mucho más que un capricho consumista, es gozar de la adrenalina de estar vivo y compartirlo con otros, este es nuestro objetivo. Bienvenidos a nuestro mundo.

REVI ADREN



UNA CULTURA HECHA DE A
DE ARTE, EQUIL

S T A ADRENALINA



DRENALINA Y DE ASFALTO;
LIBRIO Y MENTE.

COMO SE HACE ?



PASO 1

Dirigirse al obstáculo a una velocidad media y a un ángulo medio cerrado.

PASO 2

Hacer un ollie de 90.

COMO HACER UN NOSE SLIDE CON CRISTIAN TORRES

Cuando se es un skater, es difícil salir a la calle y dejar de imaginar trucos en cualquier lugar. Es de esta manera, como un día, mientras caminábamos nos encontramos con este spot en el Lago de Paipa, el cual contaba con un borde magnifico para hacer slides.

En esta primera edición de la revista, les dejamos este truco, considerado como básico y técnico para todos los que están empezando a patinar.

Cristian Torres, mejor conocido como BLOOD, quien tiene de "parche" este truco, les enseñará como hacerlo. Él recomienda empezar a practicarlo en bordes pequeños y preferiblemente sin inclinación vertical, también debes dominar el ollie de 90°.



PASO 3

Caer con el nose de la tabla y hacer presión para que se estabilice.

PASO 4

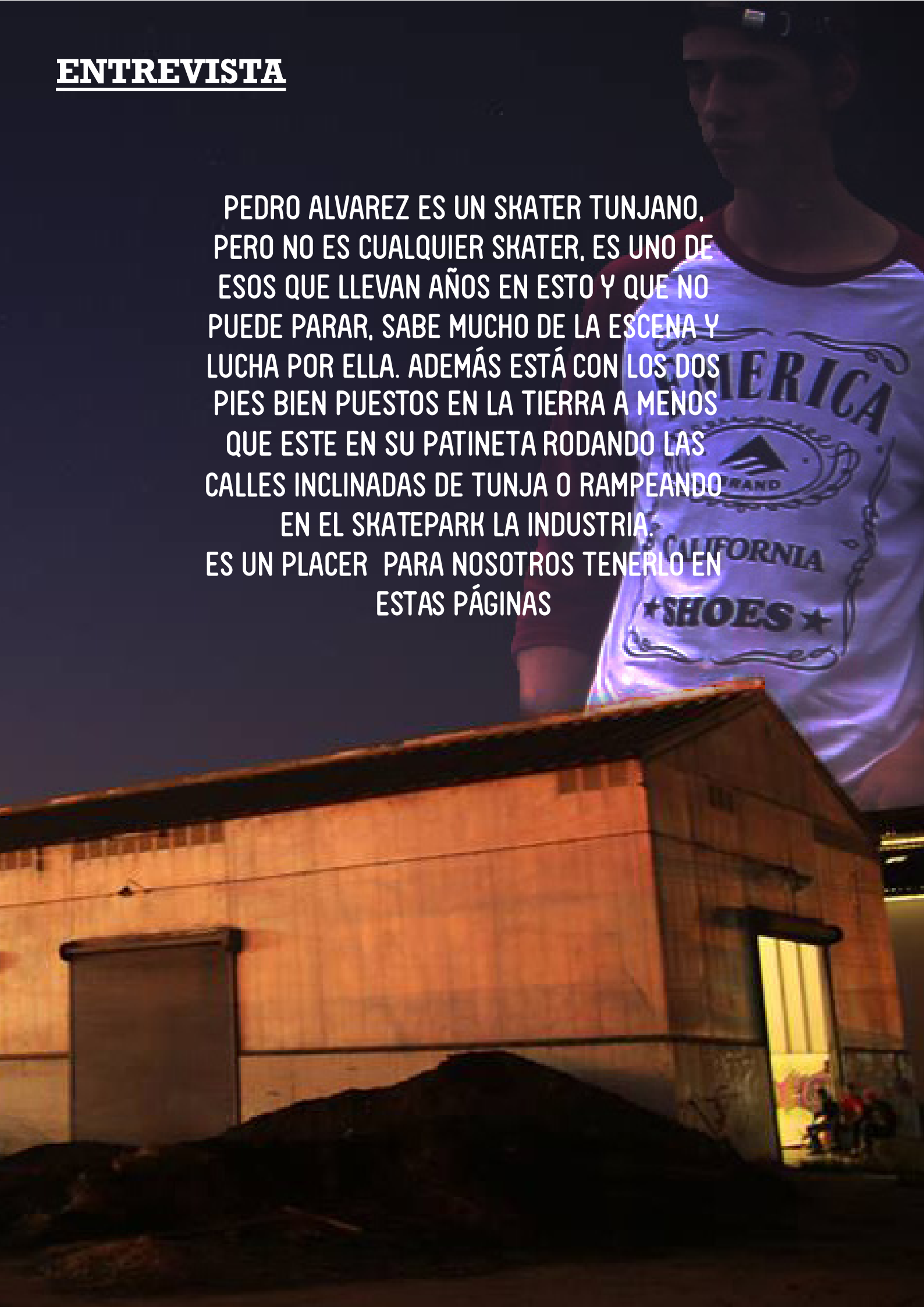
Cuando nos estamos deteniendo girar otros 90 y seguir andando.



**LA INDUSTRIA
SKATE PARK**

ENTREVISTA

PEDRO ALVAREZ ES UN SKATER TUNJANO, PERO NO ES CUALQUIER SKATER, ES UNO DE ESOS QUE LLEVAN AÑOS EN ESTO Y QUE NO PUEDE PARAR, SABE MUCHO DE LA ESCENA Y LUCHA POR ELLA. ADEMÁS ESTÁ CON LOS DOS PIES BIEN PUESTOS EN LA TIERRA A MENOS QUE ESTE EN SU PATINETA RODANDO LAS CALLES INCLINADAS DE TUNJA O RAMPEANDO EN EL SKATEPARK LA INDUSTRIA. ES UN PLACER PARA NOSOTROS TENERLO EN ESTAS PÁGINAS





" EL SKATE ME HA ENSEÑADO UNA NUEVA MANERA DE VER LA VIDA, ME ENSEÑÓ A LEVANTARME Y SEGUIR ADELANTE CUANDO ENFRENTO DIFICULTADES, ME HA ENSEÑADO EL VALOR DE LA AMISTAD A LUCHAR POR LO QUE UNO QUIERE."

Hola pedro primero empecemos con los datos básicos, ¿Cuánto llevas en esto del skate?

Bueno soy de Tunja, empecé a patinar en el 2005 cuando tenía 15 años, llevo 8 años montando.

Eres uno de los skaters más reconocidos de Boyacá.

Háblanos de los inicios, ¿Cómo era todo eso del skate cuando empezaste a patinar?

Era muy difícil acceder a los videos de Skate porque el internet no era tan accesible. Fue muy difícil comprar la tabla, uno tenía que viajar hasta Bogotá o pedir las del exterior.

Habían muy pocos skaters, los trucos eran más limitados porque no sabía cómo hacerlos y muchos no los conocía, pero a diferencia de ahora el skate era más puro, sin tanta competencia, sin rayes, pura diversión

¿Qué tal el estado actual del skate en Boyacá ?

Está avanzando bastante, se han logrado espacios con el gobierno y por lo tanto el nivel ha evolucionado. Ahora veo Muchos Skaters con gran talento, buenos trucos y un nivel cada vez más alto.

¿Qué haces aparte de patinar?

Estudí contabilidad, trabajo en una oficina, me gusta la música, tocar guitarra y algunos instrumentos, trabajar en mis proyectos y compartir con mi familia.

¿Cuáles son tus spots favoritos para patinar?

La industria Skatepark y La plaza de Bolívar en tunja. Me gusta Paipa tiene buenos lugares además un gran paisaje y Medellín.

¿Háblanos de la Industria Skate park, estas relacionado con ese proyecto?

El lugar una chimba, En el 2012 realizamos una manifestación en Tunja con todos los skaters buscando que nos dieran un espacio, al final nos concedieron ese lugar y nosotros mismos nos encargamos de adecuarlo, de conseguir las rampas y de gestionar la administración del lugar, el lugar es temporal mientras nos construyen el skatepark en concreto.

¿Te gustan las competencias?

Son el espacio adecuado para medir las capacidades de los Skaters, uno en la competencia se arriesga más porque sabe que existe un premio de por medio, yo procuro concursar para exigirme y a veces aprendo trucos nuevos, me gusta ganar, es una gran recompensa y uno se puede sostener con los premios.



" A VECES LA MÚSICA LO ANIMA A UNO OTRAS VECES LO CANSA, ENTONCES PREFIERO ESCUCHAR LA MÚSICA QUE HACE LA TABLA SOBRE EL ASFALTO "



Pedro alvarez / Competencia Skate Duitama / Foto Jhon Malpica

¿Cuánto tiempo le dedicas al skate?

Por ahora ha reducido bastante, patino una o dos veces a la semana por el trabajo. Es poco tiempo, pero lo aprovecho para practicar duro.

¿Cuál crees que es la clave para que pueda mantenerse la escena skate en Boyacá?

La clave es la unión, dejar a un lado la rivalidad y no olvidar el objetivo principal de hacer skate que es la Diversión.

¿Tienes sponsors? ¿Cuáles son?

En el momento me ayuda ambiental skateboards.

¿Qué es lo mejor que te ha enseñado el skateboarding?

Me quedaría corto si dijera una sola cosa, el skate me ha enseñado una nueva manera de ver la vida, me enseñó a levantarme y seguir adelante cuando enfrente dificultades, me ha enseñado el valor de la amistad a luchar por lo que uno quiere y me ha permitido conocer a grandes personas.

De todo lo que has vivido en el skate, ¿Cuál es el recuerdo que siempre tendrás marcado?

Cuando compre mi primera tabla, la conseguí vendiendo dulces en el colegio, recuerdo llegar a la tienda con una bolsa de monedas y dije quiero mi tabla.



¿Por qué skateboarding y no otra cosa?

No sé cómo llego, por ejemplo el fútbol nunca me gusto, practicaba otras cosas antes de montar tabla, pero el skateboarding llego y sentí libertad y eso me atrapo.

¿Cuáles son tus metas a corto plazo?

Quiero grabar un video de Skate, planeo salir de la ciudad porque quiero conocer otros lugares para poder crecer como persona y como skater, y estudiar una nueva carrera.

¿Qué haría que dejaras de patinar?

Una lesión, eso sería lo único.

¿Y la música? ¿Qué significa para ti?

Es de los mejores acompañantes para el skate, aunque es muy subjetivo cada quien escucha su música y lo hace a su manera.

Último comentario para nuestros lectores

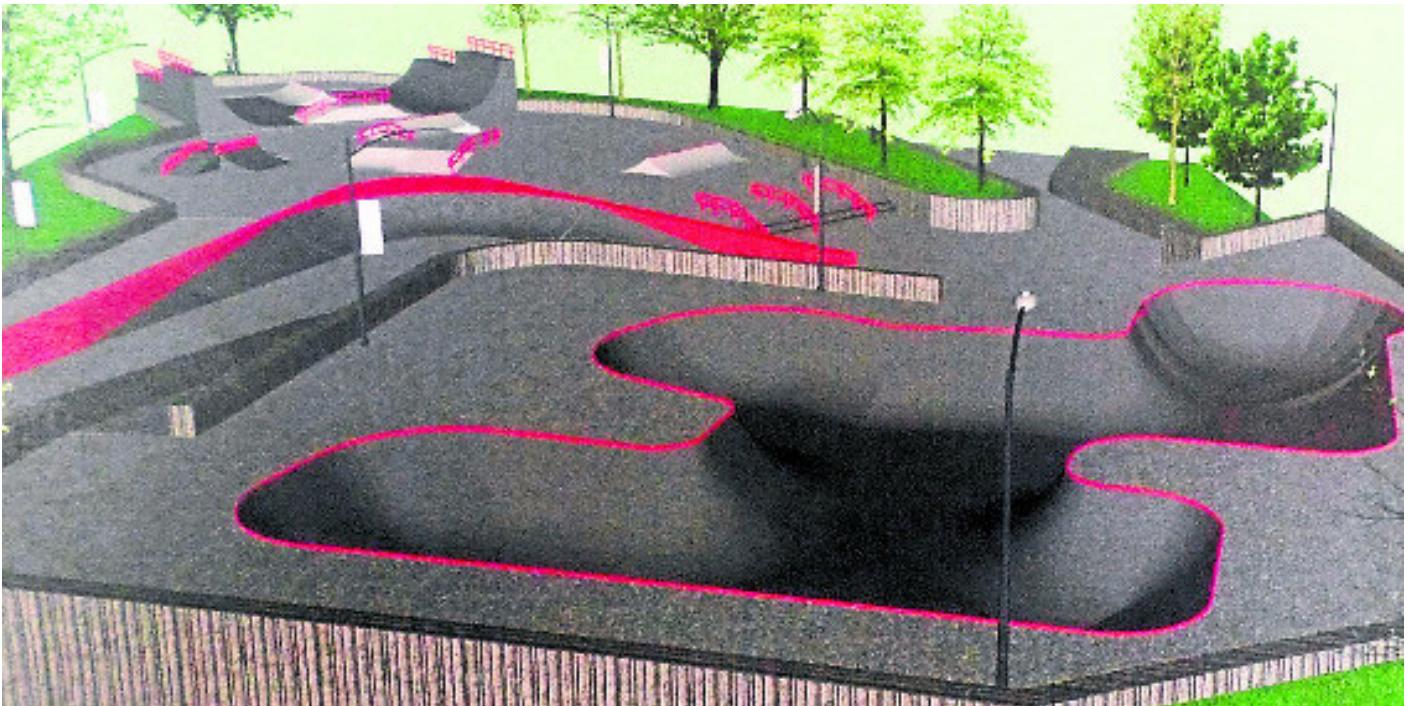
Lectores y Skaters, súbense a la patineta, háganlo sin mente van a tener la experiencia más chévere y les marcara la vida.



“Lectores y Skaters, súbense a la patineta, háganlo sin mente van a tener la experiencia más chévere y les marcara la vida”

DUITAMA CONTARÁ CON MODERNO SKATE PARK

ESTE ESPACIO CONTARA CON VARIOS MODULOS PARA LA PRACTICA DE ESTA DISCIPLINA.



Este es el diseño creado para el escenario que tendrán los amantes del skate park de Duitama.

Después de solicitarlo en repetidas oportunidades, cientos de jóvenes duitamenses tendrán un espacio para la práctica del skate boarding.

Medardo Sandoval, secretario de Infraestructura, manifestó que el proyecto tendrá una inversión de 380 millones de pesos y su construcción sería en la villa Olímpica; “Este proyecto nace de una necesidad sentida de unos 200 jóvenes que practican esta disciplina en el mobiliario urbano de la ciudad, por lo cual pensamos en un escenario que a la vez permita realizar competencias locales, departamentales y nacionales”, dijo el Secretario.

Sandoval indicó que en este instante se están realizando diseños estructurales y de manejo de aguas, puesto que se debe adecuar el terreno para el funcionamiento de los módulos que tendrá el parque; Indicó, que los diseños de la pista estuvieron a cargo de varios profesionales de Medellín

amantes a este deporte, que cuentan con amplia trayectoria en construcción de estos escenarios.

“Contemplará siete módulos estructurales diseñados en concreto y algunos módulos en superficie metálica, cada uno adecuado a un circuito y un recorrido que sirva para la práctica de este deporte en alta competencia.

Además de ello, se tendrán en cuenta implementos de seguridad, así como afiliación a seguridad social, para tener la tranquilidad de que quienes practican este deporte, se verán cobijados en caso de accidente”, puntualizó.

El Secretario enfatizó que la parte operativa de este centro estará a cargo del Instituto de Recreación y Deportes de Duitama, con el fin de que sea el encargado de administrarlo, operarlo y mantenerlo.

REDACCIÓN BOYACÁ 7 DÍAS

AMANTES DEL SKATE PIDEN ESCENARIO PARA PRÁCTICA EN TUNJA, BOYACÁ

En una manifestación pacífica durante el mes de Febrero, más de 50 jóvenes amantes del skate, llegaron hasta las instalaciones del edificio municipal para pedirle al Alcalde Mayor de Tunja, Fernando Flórez Espinosa, un escenario en el que puedan practicar de manera permanente este deporte extremo.

Para definir un espacio deportivo en el mediano plazo, el Alcalde propuso conformar una comisión entre cinco jóvenes skaters y por parte de la administración municipal, la jefe de la Oficina Asesora de Planeación, Andrea Ramírez Agudelo; el Secretario de Infraestructura, John Carrero Villamil; el Gerente del Irdet, Osman Puerto Santamaría, y el Director de Juventudes Jail Corredor.

El próximo 21 de junio, día internacional del skate se realizará la primera reunión para empezar a definir el espacio más óptimo que brinde fácil acceso, condiciones de seguridad y en el que puedan acudir más jóvenes interesados en otras prácticas como el bmx, roller y skate.

Sin embargo, en la reunión entre el mandatario y los jóvenes, se habló de posibles escenarios como el Coliseo San Antonio, las instalaciones del antiguo Idema, espacio que ya fue adquirido por el municipio, el parque Recreacional o el Coliseo del barrio Santa Inés.

El Gerente del Irdet, Osman Puerto Santamaría, explicó que la definición del lugar dependerá de algunos aspectos presupuestales, de seguridad y de concertación con la comunidad, entre otros.

Por su parte, el Alcalde destacó esta forma pacífica de protesta de los jóvenes. “Con respeto, sin acudir a las vías de hecho ni a la violencia, así es como se hacen las manifestaciones; ustedes son ejemplo hoy para la ciudad”, dijo el mandatario, quien aprovechó para invitar a los adolescentes a participar el próximo sábado 23 de junio, a partir de las 3:00 p.m., a la Fiesta de la Música, que se realizará en la Plazoleta San Francisco.

Comunicaciones Federación Colombiana de Municipios



FOTO: Comunicaciones Federación Colombiana de Municipios



Jairo Gutiérrez / Fotos por On board.

HABIAS VISTO QUE ALGUIEN HICIERA ESTE TRUCO EN COLOMBIA?

30 años aproximadamente, tuvieron que pasar para que en Colombia se viera por primera vez un 540.

Jairo Gutiérrez Rider, skater Colombiano, nos da este nuevo logro, un truco que no es muy fácil, pero que claramente muestra un indicio de como el skateboarding toma más fuerza en nuestro país y abre nuevas oportunidades a jóvenes de todas las edades.

Jairo cuenta, en la entrevista obtenida por ON BOARD, marca oficial patrocinadora de Jairo y una de las tiendas de skate mas grandes en el país, que la perseverancia y la mentalidad lo son todo para llegar a obtener un truco como este,

añade además, que las caídas y los golpes, son uno de los motivos principales y la motivación para tomar fuerza y lograr el objetivo.

También muestra la inconformidad ante la falta de espacios profesionales para realizar este deporte, el mal estado en el que se encuentran los skate park y la pobreza de iniciativas y recursos que se le brindan a los deportes extremos en la ciudad.

Finalmente, vemos como Jairo es uno de los Skater de Bogotá, que tras un deporte y un estilo de vida, muestra su consagración y su entrega, que lo hacen ser ahora el "Duro" de las rampas en el país.

ASI PLANCHABA



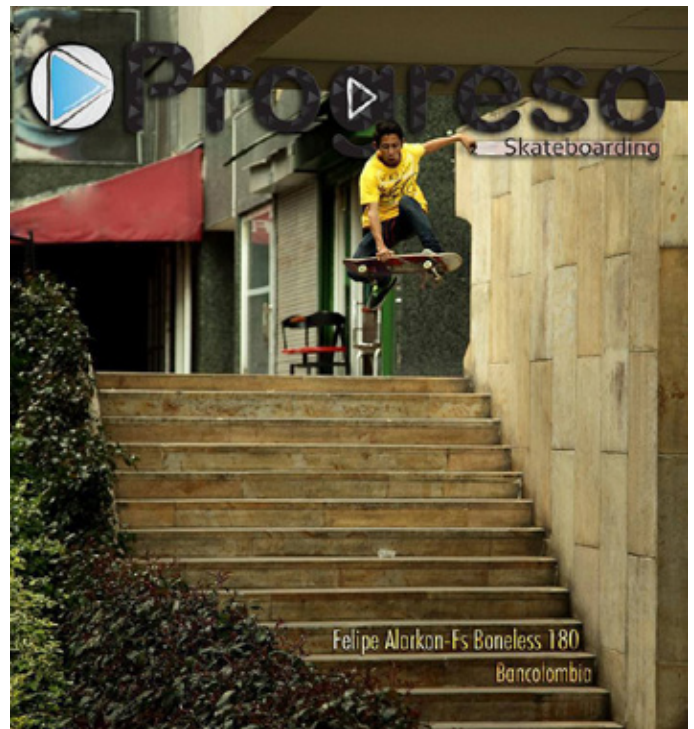
<http://asiplanchaba.com/wordpress/wp-content/uploads/ekipo-tour.jpg>

Así planchaba, es el nombre de un grupo de chicas que han decidido mostrar que los deportes extremos, no son solo para hombres y que ellas están a la talla de todo.

Llevan consigo este lema: Surf,skate y snowboard de chicas que planchan mucho más que camisas!.

Ya podemos por lo tanto imaginar el talento y la firmeza que tienen, mucho skate y pasión que rueda dentro de sus venas.

PROGRESO SKATEBOARDING



LA CIUDAD EL ESCENARIO PRINCIPAL

Más que una pasión es un estilo de vida. El skateboard significa eso para muchos de los patinadores, la libertad que se adquiere y el grado de locura presente, desatan un estilo y hacen que sean reconocidos a los lugares a los que van.

Cada quien puede ver el mundo a su manera, y esta es la propuesta de este joven, que mezcla el skateboard con sus manos, realizando trucos totalmente diferentes y marcando un nuevo estilo, que como dice él, es un estilo que lo describe de la mejor manera.



TIBASOSA

Un encuentro con la naturaleza y verdes paisajes. Tibasosa ha sido galardonada con el premio del “Pueblo más Lindo” de Boyacá, un espacio para compartir la magia y el color de sus jardines, fauna y belleza arquitectónica.

Jorge Becerra nos regala un Flip 360 sobre estas hermosas Calles.



Jorge Becerra / Flip 360 / Tibasosa / FOTO: Jhon Malpica



COMPETENCIAS

Desde Enero de este año se han realizados dos importantes competencias de skateboarding realizadas en ciudades de Boyaca, la version anual del campeonato de skate en Duitama durante sus ferias y fiestas en Enero, y la primera version del JOIN skate contest en la ciudad de tunja durante el mes de Marzo.

La mecanica de las competencias consistio en seccionar por categorias a los competidores, en novatos medios, y libres.

CAMPEONATO SKATEBOARDING DUITAMA

Campeonato de skateboarding anual version numero 5, realizado por wild skate shop y alcaldia de Duitama el dia 13 de Enero, un evento en el que la escena departamental se unio, deportistas de Tunja, Sogamoso, Paipa, Nobsa, Bogotá y Duitama compitieron y disfrutaron de un evento lleno de adrenalina, premios y mucho skate.

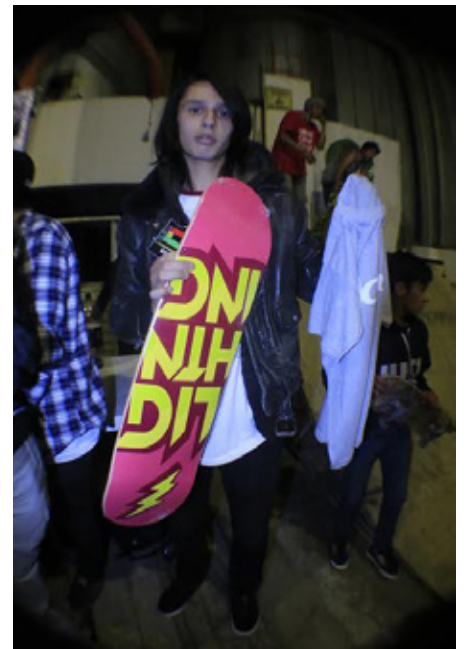
1	ADRIAN TINOCO	LIBRES
2	ANDRES TORRES	
3	PEDRO ALVARES	
1	TULIO MANCIPE	MEDIOS
2	MILTON AGUDELO	
3	SEBASTIAN HERNANDEZ	
1	MICHAEL AMAYA	NOVATOS
2	WILSON SUARES	
3	DAVID GONZALEZ	



- | | | |
|---|----------------------------|----------------|
| 1 | PEDRO ALVARES | LIBRES |
| 2 | DANIEL HERNANDEZ | |
| 3 | RUBEN ALVAREZ | |
| 1 | CAMILO ANGARITA | MEDIOS |
| 2 | CESAR SALAMANCA | |
| 3 | CARLOS MORENO | |
| 1 | JULIO SANDOVAL | NOVATOS |
| 2 | SEBASTIAN HERNANDEZ | |
| 3 | JULIAN RINCON | |

JOIN SKATEBOARDING CONTEST

La competencia se llevo a cabo el pasado 8 de marzo en la industria Skate park de tunja, la organizacion estuvo a cabo de la nueva marca de ropa JOIN la asistencia fue muy grande por parte de la comunidad departamental, principalmente de la ciudad de tunja en donde se observaron increíbles trucos y grandes talentos.





LA CIUDADANIA DE DUITAMA
AL
LIBERTADOR
SIMON BOLIVAR
DIC. 17-1965

ACCESO EXCLUSIVO
PARA PERSONAS
CON DISCAPACIDAD
ENTRADA

LOS
M...
ZONA
ESCUELA N...
BOGOTÁ

Adaptacion
CHEU
OP

La...
2013

DUITAMA

Duitama, nombre de origen chibcha que significa: "a mi el triunfo", comprende todo un conjunto de atractivos, historias y riquezas, **Cristian Torres** nos descresta con un nose slide sobre el monumento de Simon Bolivar en la Plaza de los Libertadores.







Jorge Becerra / Nose slide / Duitama / FOTO: Jhon Malpica



Cesar Castro / Lipslide / Duitama / FOTO: Jhon Malpica





CONTRA LA
DE
DEFENDAM
fecode

WALTER
LANTANA



Felipe Ramirez / Wall ride / Bogotá / FOTO: Jhon Malpica



ADRENALINA

FOTO: Jorge Camacho



Cristian Torres / Ollie / Nobsa, Boyacá / FOTO: Jorge Camacho



Jorge Becerra, Con Ollie gap ,Paipa / Boyacá. FOTO: Jhon Malpica.



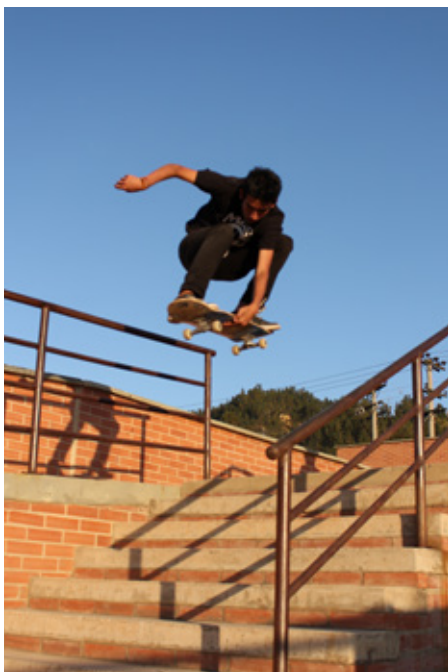
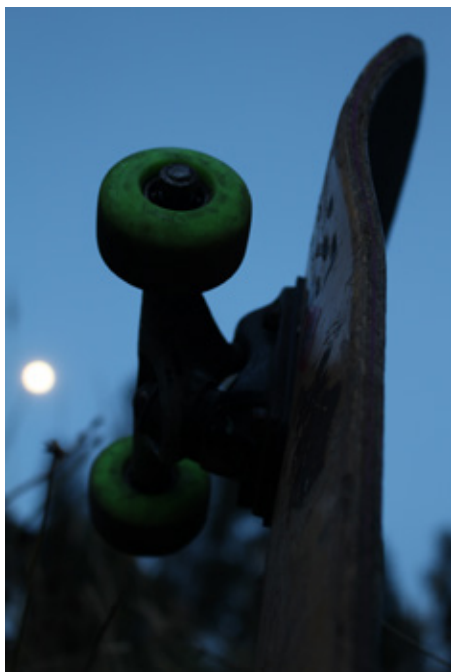
Hard Flip / Mini ramp de la 45 / Foto: Jhon Malpica



macho

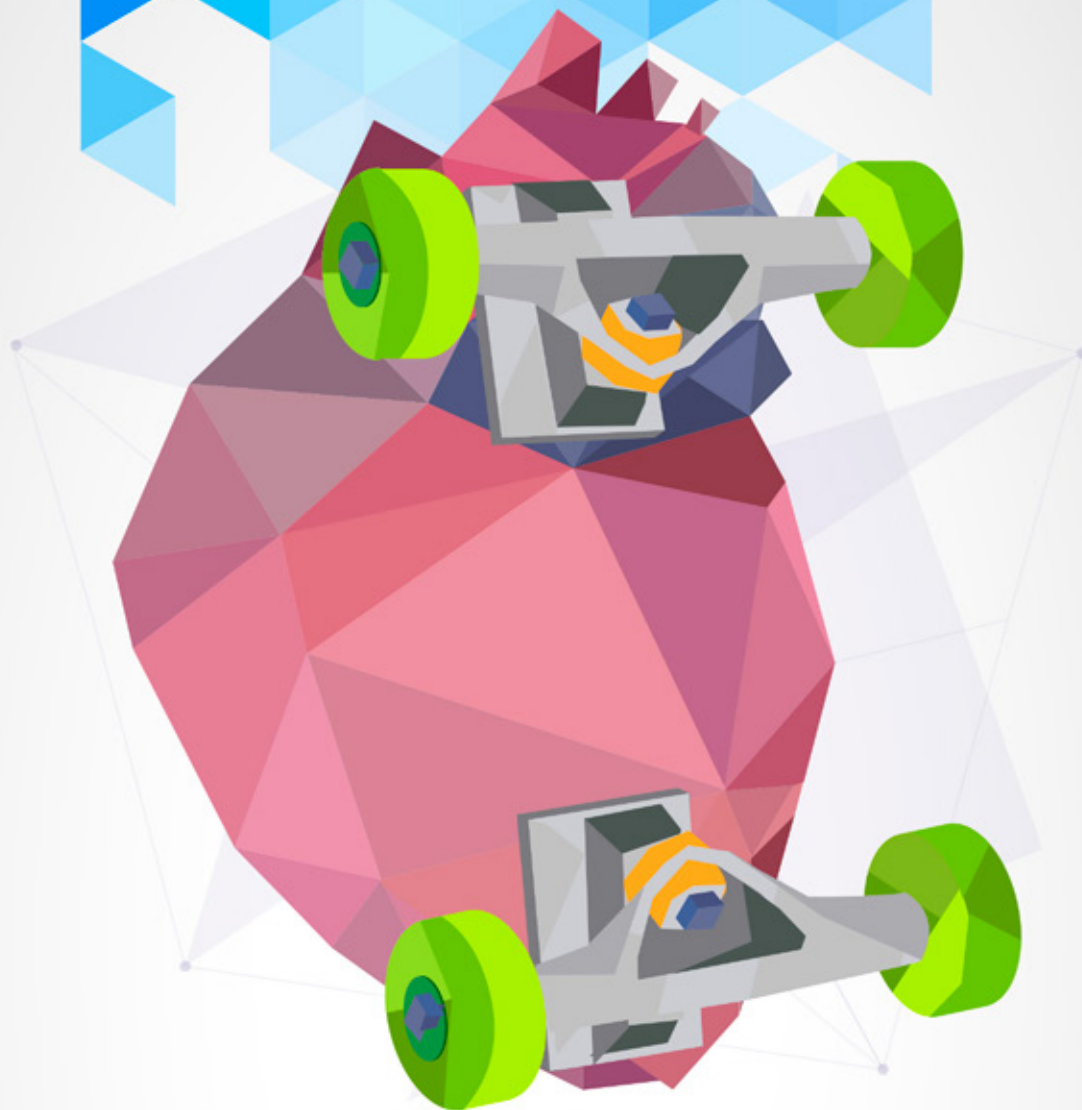


Luis Mo / kick Flip / Bogotá. FOTO: Jhon Malpica.



FOTOS: Jhon Malpica

REVISTA
ADRENALINA



VIVE SKATEBOARDING CON EL CORAZÓN



**“PATINAR ES COMO
UNA ADICCIÓN,
YA ES INEVITABLE
NO SALIR A PATINAR
EN UN DÍA, O ASÍ NO MONTE,
TENER LA TABLA.”**



PRODUCTOS



CAMIBUSO / NEGRO



CAMISETA / NEGRA



CAMISETA / BLANCA

BLOOD clothing

Gustavo Benitez



RQUEA RI



SIN LIMITES



IRREAL



DE VENTA EN : Royal Skate Shop / Wils Skate Shop. www.facebook.com/irrealwear

ANUNCIA EN NUESTRA REVISTA Y EXPANDE TU MARCA

**REVISTA ADRENALINA CONECTA TU
MARCA A DIVERSOS CONSUMIDORES
DE COLOMBIA POR SER UNA
PUBLICACIÓN DIGITAL DE FACIL
ACCESO QUE GENERA INTERACCIÓN
Y ENFOQUE CON EL TARGET.**