

Rediseño de la revista Giga

Tutores:

Dis. Gisela Herrero González

Dis. Laura Salgado Zabala

Diplomante:

Yeiny Barrueta Gutierrez

*A mi mamá y mi papá
A mi tío y a mi abu,
A mi Tata
A mi Nene*

Agradecimientos a:

mi Nene de siempre, por soportarme, por empujarme, por ser incondicional.

mi mami y tío que son mi inspiración y mi papá que estuvo ahí.

Gise por el cariño y la ayuda.

Laura, por corregirme.

Sandriti que es my friend.

Damián, por la impecable encuadernación.

mis suegros, por preocuparse.

mi primi por las cositas.

tita y Daimi, que hicieron las donaciones.

Yane y Rouget, por las fiestas, aunque aún faltan.

Vilma, que fue comprensiva y por la información que me regaló.

Kiki, por las impresiones (las muchas).

Lila, por los almuerzos y Richard por la dieta.

todos mis amigos que estuvieron pendientes...

A todos aquellos...

Contenido:

5• Introducción

- 5• Encargo de Diseño.
- 5• Cliente.
- 5• Público meta.
- 6• Necesidad.
Análisis de la necesidad.

9• Investigación

- 9• Problema de investigación.
- 9• Objetivos.
- 10• Cronograma de trabajo.
- 11• Secciones.
- 12• La revista.
- 16• Análisis de homólogos.
- 20• Conclusiones del análisis de homólogos.
- 21• Análisis de la revista.
- 24• Metodología.
- 25• Resultados de la investigación.

29• Conceptualización y Diseño

Estrategia:

- 30• Objetivos, enfoque y principios.
- 31• Carta técnica.
- 31• Atributos y rasgos de estilo.
- 32• Definición del formato y la caja tipográfica.
- 33• Diagramación de páginas.

Recursos gráficos:

- 34• Tipografías.
- 35• Color.
- 36• Cabezales de sección.
- 39• Otros recursos.
- 40• Tablas y gráficos.

Partes de la revista:

- 41• Cabezal.
- 42• Portada.
- 44• Secciones.

53• Conclusiones

55• Recomendaciones

57• Manual de estilos

- 57• Portada.
- 60• Grilla.
- 61• Recursos gráficos.
- 84• Pautas interiores.

91• Anexos

95• Bibliografía

Introducción:

Introducción:

Encargo de diseño

Rediseño de la revista GiGA.

Redefinición del encargo.

- Rediseño de la revista GiGA.
- Pauta editorial y Manual de estilo.

Cliente

Departamento de Marketing y Comunicación de la revista GiGA.

Público meta

Dirigida a personas interesadas en las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones (TIC).

Introducción:

Necesidad del cliente

Aumentar la calidad gráfica de la revista.

Análisis de la necesidad

El diseño actual de la revista no cuenta con una pauta ni manual de estilo que respalde su diseño.

Limitantes por parte del cliente

- Mantener el cabezal.
- Colores que se relacionen con Copextel y el Ministerio de Informática y las Comunicaciones (MIC).
- Público al que va dirigida la publicación.
- Mantener formato de la revista.
- Mantener los cabezales de sección.

Limitantes por parte del MIC

- No puede tener contenido publicitario.
- No pueden aparecer los nombres de las secciones en inglés.
- No destinar un espacio a secciones de juegos.

Después de estudiar exhaustivamente la necesidad del cliente y de hacer un análisis profundo del contenido de la publicación, se cuestiona si su necesidad real es sólo aumentar la calidad visual de la revista. También necesita reglamentar una serie de pautas editoriales que estén recogidas en un manual de estilos gráficos con el objetivo de aumentar su rendimiento.

Investigación:

Investigación:

Problema de investigación

¿Cuáles son las principales deficiencias de diseño de comunicación visual de la revista Giga?

¿Qué rasgos de estilo serían los más adecuados para comunicar los atributos de la revista y lograr la coherencia visual de todos los elementos?

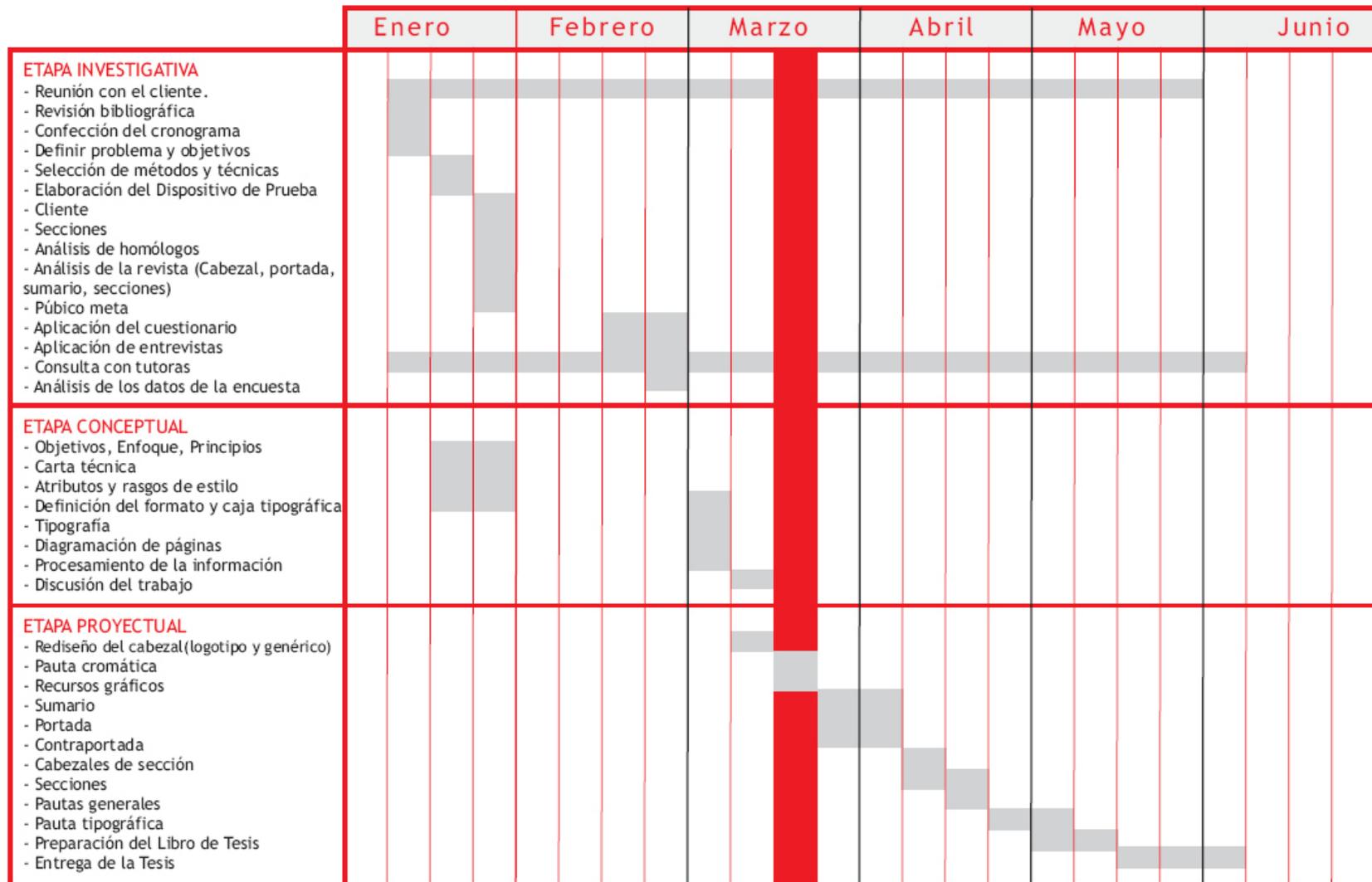
Objetivo general

- Rediseñar la revista Giga.

Objetivos específicos

- Evaluar y caracterizar la gráfica de la revista Giga.
- Evaluar publicaciones homólogas.
- Definir pauta editorial y manual de estilo.

Investigación:



Investigación:

La revista está compuesta por un número bastante amplio de secciones fijas que tienen relación con el medio de la informática y las telecomunicaciones, por lo que es posible abordar diferentes temas y manejar información importante de este ámbito.

Secciones:

Se ordenan dentro de la misma de la siguiente manera:

Editorial: Se dedica al artículo seleccionado como principal, se amplía sobre el tema que abordará. Puede alternarse con algún que otro tema priorizado de interés.

Entrevista: Se realizan entrevistas a directivos o especialistas de Copextel y empresas cubanas relacionadas con la tecnología. No sólo se emplea el género de la entrevista, sino también el reportaje, cuando se considere conveniente.

Marketingonline: Dedicada al marketing que se realiza a través de la red, otra forma de hacer marketing utilizando las nuevas tecnologías como herramienta, con elementos concretos de la realidad y ejemplos de aplicaciones, si es posible, en el país.

Hardweriando: Permite orientar al lector sobre lo mejor que se oferta en materia de hardware en el mercado, adelantos tecnológicos, de nuevas técnicas de diseño de ordenadores, sobre accesorios, así como principios de funcionamientos básicos en la computación. (Se publicarán 2 artículos en esta sección).

Softweriando: Dedicada al software. Abarcará temas relacionados con la programación, donde Copextel ocupará un lugar importante por el desarrollo que ha tenido a través de la División SIS en la confección de software educativo. Proyectos desarrollados por empresas cubanas, aplicaciones y técnicas. Se actualizará con trabajos sobre lenguajes de programación universales y su desarrollo, aplicaciones de antivirus, etc. (Se publicarán 3 artículos en esta sección).

Enredados: Dedicada a las redes, tocando los temas de tendencias actuales, seguridad en redes, información concerniente a Internet, entre otros. Publicar la participación de las empresas del MIC y dentro de ellas Copextel, en el proceso de informatización de la sociedad a través de los proyectos que se llevan a cabo en el campo de la conectividad. (Se publicarán 2 artículos en esta sección).

Joystick: Sección dedicada al uso de los juegos en computación, programación de éstos, información de este tema desarrollado por los especialistas del país, promocionando los juegos didácticos elaborados y su vínculo con los programas de educación y los Joven Club de Computación. (Se publicará 1 artículo en esta sección).

Multimedia: Temas relacionados con la multimedia que desarrollan nuestros especialistas a nivel nacional. (Se publicarán 2 artículos en esta sección).

Perro Webero: Sección dedicada a la presentación de sitios WEB, tanto nacionales como internacionales. Se refiere en detalles al sitio seleccionado, priorizando los más útiles y atractivos.

Ctrl H: Sección de gran utilidad, dedicada a la historia de la computación, ya sea de hardware o software y de todo lo relacionado con el mundo de la informática.

Doble click: Se publicarán noticias cortas, de impacto, relacionadas con el mundo tecnológico. Prioridad en esta sección serán las noticias de las empresas del MIC, ya sean conferencias, eventos, talleres, anuncios de cursos, proyectos, servicios, productos, etc. La actualidad de la noticia constituye un requisito fundamental en estas páginas. (2 páginas de nacionales y 2 internacionales, que son muy solicitadas por el público).

Elemental W...: Sección dirigida a los usuarios que no son especialistas en computación. Se brindan soluciones prácticas a sus problemas frente a la computadora. Los temas serán breves. (2 páginas).

Gigantes: Dedicada a personalidades célebres e importantes en el mundo de las TIC. Su vida, su obra, sus aportes y éxitos en sus especialidades. (1 página).

Cartas: Respuesta directa a los lectores, intercambio con ellos de sus inquietudes y sugerencias. La mayoría de las cartas se reciben por el correo electrónico. (1 página).

Screensaver: Chistes informáticos (1 página).

CruciGiga: Crucigrama didáctico con temas relacionados con lo publicado en sus secciones.

Investigación:
La revista Giga:

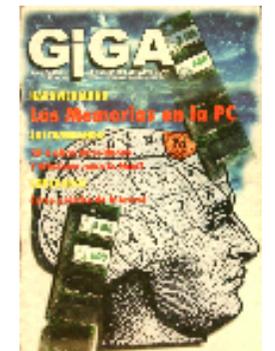
En 1995 vieron la luz, cinco boletines impresos de seis hojas dobles, salidas de Asistel o la corporación en aquella época. En este primer año, se personaliza como «Boletín Informativo de Copextel, S.A.», un folleto de doce páginas que alcanzó una tirada de algunos cientos.

Para ese entonces ya se dividía por temas, los que más tarde inspiraron a la identificación de las clásicas secciones: «Hardweriando», «Softweriando» y «Enredados».

La cuna de este boletín o folleto estuvo siempre en la naciente División de Columbus, el cual apareció con el sello impreso de la paloma de la comunicación, como patente de su lugar de origen.

Se sumaron las Ferias de Informática, y en cada una, hizo su aparición como el complemento de la presencia de Copextel en dichas citas. En 1996 surge con un formato mayor, algo parecido al de hoy, con el nombre de Giga.

El 18 de marzo de 1996, aparecen las primeras colaboraciones. Recorrió la isla gracias a las representaciones de Copextel por territorios, se dan los primeros pasos para su registro en Publicaciones Seriadas y algo esencial, se reciben las primeras cartas.



• 1996
«Giga» (formato de revista).



• 1995
«Boletín Informativo de Copextel»
6 págs. impresas.

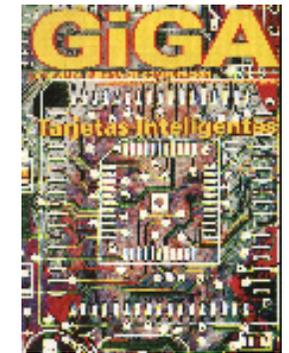
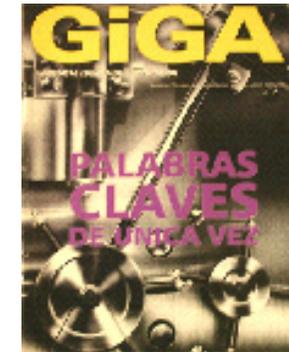
Investigación:

La revista Giga:

Ya en la tercera salida de 1997 el cabezal lucía debajo de su diseño, un número, su permiso de circulación, que fue entregado por el Registro Nacional de Publicaciones Seriadas. Hubo cuatro salidas con una portada en colores y el contenido aún en blanco y negro compuesto por 30 páginas.

El período de 1998 estuvo muy marcado por su presencia en la Feria de Informática y una alta demanda por parte de los estudiantes de facultades universitarias de gran importancia para el desarrollo de la computación. Llegan los colores a todas sus páginas, surge la sección «Entrevista», se contratan los primeros fotógrafos y se hicieron cuatro tiradas con 64 páginas.

El período de 1999 se caracteriza por un incremento notable en el número de colaboradores, muchos de ellos especialistas de reconocidas entidades que se destacan en el mundo de la computación como son: la Universidad de La Habana, la Universidad Central de Las Villas, la CUJAE, el agramontino Grupo CEJsoft, Segurmática, y otras empresas. Todas comienzan a emplear las páginas de GiGA como soporte para informar a cubanos y a extranjeros lo que acontecía en el aún joven ámbito de la informática.



•1997

Finales de año, aparece el cabezal actual.

Investigación:

La revista Giga:

En este mismo año la salida se elevó a seis tiradas, que siguen hasta el año 2002.

Es importante destacar que en este período se recibió la proposición de vincular a Giga, con la conocida revista PC WORLD.

El 2000 se caracterizó por la aparición de nuevas Secciones como «Elemental W...» y «Joystick» y se realizó una entrevista al Ministro Ignacio González Planas por la creación del MIC.

En la séptima edición de la Feria Informática también adoptó el formato de tabloide, para con tres salidas adicionales, llenar el espacio que acogía este encuentro.

El 2001 llega con el surgimiento de las secciones «Las dudas de mis alumnos» y «A punta de Cursor». Giga continúa su curso con el acercamiento especial de centros que han estado entre sus lectores por antonomasia, entre ellos, el ICRT, el CIREN, los Joven Club de Computación, municipios de Cultura y Educación, la UJC, el Comité Central, INDER, MINFAR y MININT.



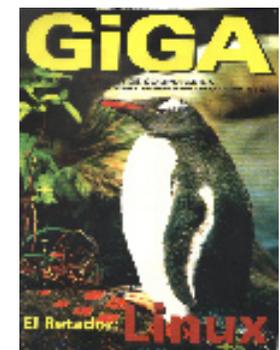
- 1998
- Se mantiene el cabezal.
- Interior impreso a color.

Investigación:
La revista Giga:

En el 2002 se realiza un nuevo lanzamiento especial en la Feria de Informática y se cuenta con otra buena acogida. Se crea la sección «Automática» y se destaca el acercamiento con los amigos de la Peña del Byte. Similar ocurre en el año 2003, pero se reorienta el contenido de los artículos, a la labor de Copextel con trabajos redactados por los especialistas de la propia corporación. Se reduce la tirada y la frecuencia pasa a ser trimestral.

Con cambios importantes en la pauta de diseño de su contenido llega el año 2004. Se crean las secciones de «GiGAntes» y el «CruciGiGA», se retoma la columna de «Perro Webero», ahora con una página, mientras que en la última salida, se crean las de «Marketingonline» y «Ctrl + H». Administrativamente, se integra a la Dirección de Marketing y Comunicación, donde nace la idea de convocar a un concurso infantil sobre desarrollo tecnológico, con el objetivo de adentrar a los más pequeños en el conocimiento de la informática.

El 2005 llega con la creación de la sección «Desktop», y se da especial atención al Software Libre, a la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, y vuelve a salir con cuatro ediciones.



• 1999
Se decide mantener el cabezal en el color amarillo actual.

Investigación:

Análisis de homólogos:

Las revistas seleccionadas para su análisis son internacionales, dado que en Cuba no existe ninguna publicación que cumpla con las características de la Giga, solo boletines digitales que no pasan de ser publicaciones para centros de trabajo u organizaciones.

De los homólogos internacionales más importantes existentes en el mercado, se tomó una muestra representativa de 3 revistas, que son de las más conocidas y las que más se destacan en el medio:

- Macworld
- PC Actual
- PC World

Homólogos

Nacionales:

- Ciencias de la información
- Telemática
- Tino

(Los homólogos nacionales son boletines digitales)

Internacionales:

- Computer World
- Digit
- Macworld
- Master Magazine
- PC Actual
- PC Magazine
- PC New
- PC Today
- PC World

Investigación:
Análisis de homólogos:

Mc World

Cabezal:

• Denominación:
Es simbólico-descriptivo, eufónico, breve, pronunciable, pregnante.

- Emplea tipografías Sans Serif en altas y bajas.
- El color del cabezal varía en cada número.
- Utiliza colores planos.

Portada:

- El cabezal ocupa 1/3 de la página, el resto es información de contenido (de 2 a 3 artículos).
- Empleo de fotografías en primer plano del artículo principal (generalmente el lanzamiento de un producto).
- Tipografías Sans Serif que se diferencian por color, grosor y puntaje.

Contraportada:

- Publicidad.

Recursos gráficos:

- Tipografía:

Uso de tipografías Sans Serif en sus diferentes versiones, que se diferencian, además, por color y puntaje.

- Color:

Empleo del color rojo, azul y negro, y en ocasiones, amarillo para destacar.

- Recursos gráficos:

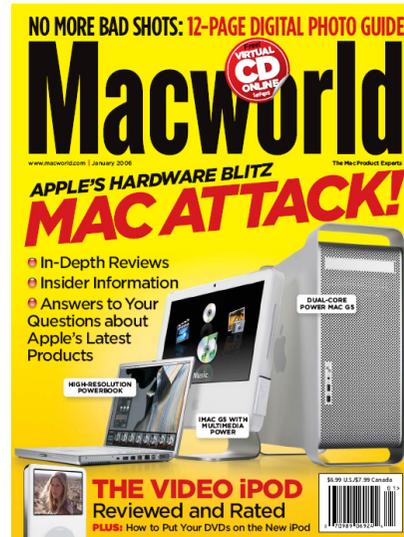
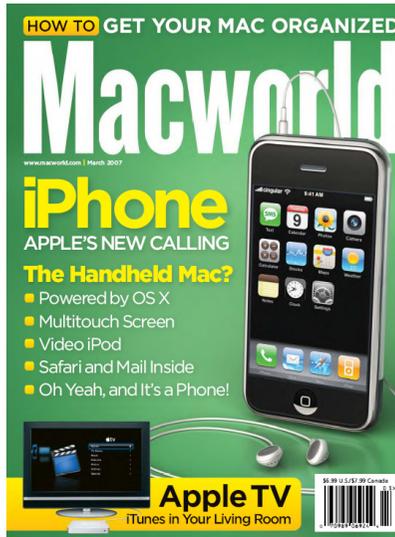
Uso del plano de color y la línea.

Secciones:

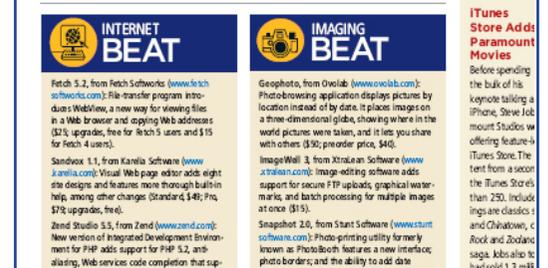
- 60% de las secciones son publicitando los productos de propios de Mac.
- 40% de las secciones son de opinión y de otras aplicaciones.

Contenido publicitario:

- 50% de la revista es de publicidad pura.



• Uso del plano de color y la línea.



Investigación:

Análisis de homólogos:

PC Actual

Cabezal:

- Denominación: Es descriptivo, eufónico, breve, pronunciable, pregnante.
- Emplea tipografías Sans Serif en altas y bajas.
- Uso del color rojo.
- Utiliza colores planos.

Portada:

- El cabezal ocupa 1/3 de la portada y a mitad de página, el resto es información del contenido (de 8 a 10 anuncios).
- Uso de imágenes a menor escala, pero con mayor cantidad de anuncios.
- Emplea tipografías Sans Serif a diferente puntaje, color y grosor, de acuerdo a la jerarquía.

Contraportada:

- Generalmente es publicidad.
- En otras ocasiones aparecen contactos, sugerencias de compra y el staff.



PC actual



• Gama cromática muy variada

Recursos gráficos:

• Tipografía:

Tipografías Sans Serif en diferentes puntajes y color (de acuerdo a la jerarquía).

• Color:

Empleo de una gama de color muy variada que se divide por grupos de secciones, dentro de las cuales varían en saturación y claridad.

• Recursos gráficos:

Empleo del plano de color y la línea.

Secciones:

• Generalmente sus secciones son publicitarias, hablan del producto y los presentan en sus páginas.

• Otro por ciento menor es acerca de la actualidad y las novedades.

Contenido publicitario:

• Solo el 5% es publicidad pura.

• El 80% de los artículos y secciones publicitan determinado producto.



• Empleo del plano de color y la línea.

Investigación:

Análisis de homólogos:

PC World

Cabezal:

- Denominación: Es descriptivo, eufónico, breve, pronunciable, pregnante.
- Emplea tipografías Sans Serif en altas y bajas.
- Uso del color blanco sobre plano rojo.
- Utiliza colores planos.

Portada:

- El cabezal ocupa ¼ de la página.
- Empleo de imágenes en primer plano y a gran escala.
- Tipografías Sans Serif, pero varían en color, grosor y puntaje.

Contraportada:

- Generalmente es publicidad lo que aparece en esta página.

Recursos gráficos:

- Tipografía: En todos los textos se usan tipografías Sans Serif en diferentes versiones. Se diferencian por puntaje y color.

• Color:

En toda la revista se usa el color rojo para las secciones, el plano marrón con el texto blanco para otros artículos y el azul para direcciones electrónicas, así como el negro para algunos títulos y para el cuerpo de texto.

• Recursos gráficos:

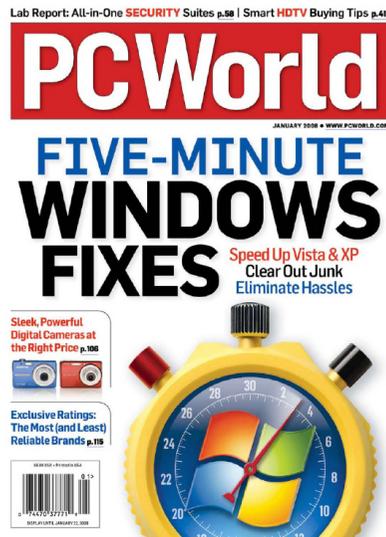
Uso del plano de color y la línea para separar artículos.

Secciones:

- Son secciones publicitarias más del 50%.
- Otras están dedicadas al uso de determinado software, el mercado, sin dejar de usar ese espacio para publicitar sus productos.

Contenido publicitario:

Aproximadamente el 52% de sus páginas son de publicidad pura, sin dejar de contar la publicidad de cada artículo.



Forward

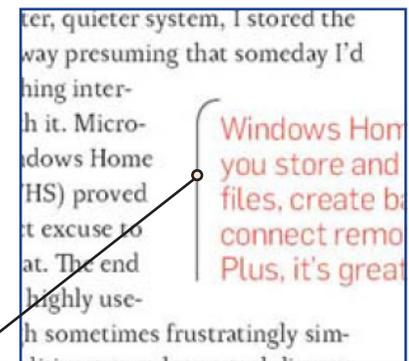
Feel the Bullets While Playing 3D Games

TN GAMES HAS devised a novel way to make 3D games feel more real. Its \$199 3rd Space FPS Vesa PC gaming accessory uses eight embedded contact points to mimic the sensation of being hit by bullets when you're playing first-person shooters. The vest ships with a 3rd Space-enabled version of Call of Duty II, and it supports Duke 3, Duke 4, and

GEEKTECH TOM MAINELLI

Microsoft's Best New OS (Hint: It's Not Vista)

A FEW YEARS back, when I replaced my aging Athlon XP-based home-bulk PC with a faster, quieter system, I missed the old one every time that someday I'd do something interesting with it. Microsoft's Windows Home Server (WHS) proved the perfect excuse to do just that. The end result is a highly useful, though sometimes frustratingly simplistic, addition to my home tech lineup. WHS is Microsoft's first stab at a consumer server product that sits at the heart of your network where other PCs can access its content. Available now for \$199, it's a great way to upgrade your home network. Everything streamed cleanly to my internet-connected Windows XP Pro PC, and my Xbox 360. The 360 connection is great, as it allows me to access media where I most enjoy it: on my couch, in front of my HDTV. WHS also lets you back up the entire contents of each connected PC to the server's hard drive, as a compressed file that updates daily with only the changes that have occurred since the last backup. The backup feature is quite slick, and it illustrates the degree to which Microsoft has successfully streamlined its software.



• Uso del plano de color y la línea para separar artículos.

Investigación:

Conclusiones del análisis de homólogos:

- Generalmente en el cabezal emplean tipografías Sans Serif en altas y bajas.
- Uso de colores como rojo, blanco y amarillo para llamados de atención.
- En las portadas aparecen imágenes en primer plano y a gran escala y nunca menos de tres anuncios de los artículos de la revista.
- Usan tipografías Sans Serif, que se diferencian por color, grosor y puntaje.
- Disponen con sensatez de un número determinado de tipografías.
- Respeto de la gama cromática pautada.
- En la contraportada usualmente aparece publicidad.
- En la mayoría de las publicaciones se emplea como recurso gráfico la línea y el plano.
- Aproximadamente más del 50% de las secciones son publicitarias y otras están dedicadas al uso de determinados software, el mercado, sin dejar de usar ese espacio para publicitar sus productos.

Investigación:

Análisis de la revista:

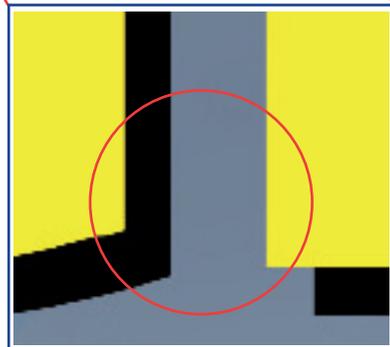
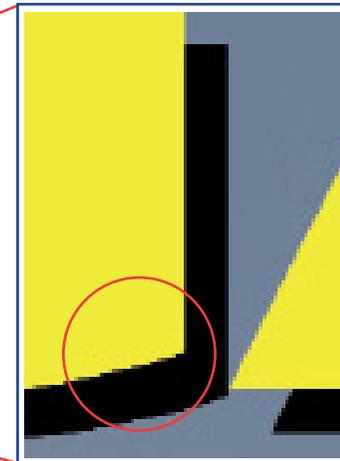
Cabezal:

- Poca actualidad en los códigos que emplea, cuando la publicación pretende estar al día mostrando mayor vínculo con la tecnología.
- Escasa posibilidad compositiva, debido a su estructura lineal.
- Pocas posibilidades de reducción por la sombra, se pierde.
- Rasgos muy rígidos, lo cual no permite expresar el grado de dinamismo que pretende la revista.
- Ajustes deficientes en la tipografía.
- No existe prohibición para el empleo de colores respecto al cabezal.

GiGA:

«Palabra procedente del latín que significa medida de millones, actualmente muy usada en el mundo de la computación»

Ajustes deficientes en la tipografía.



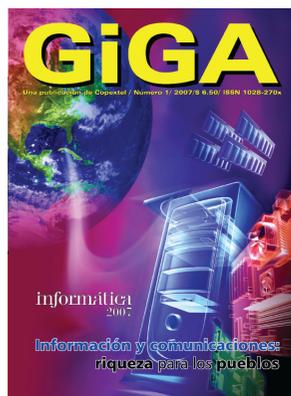
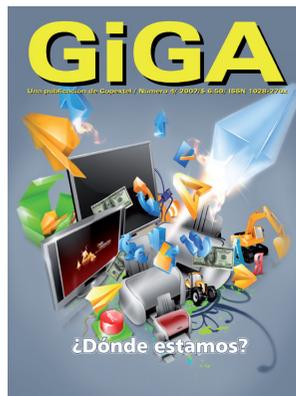
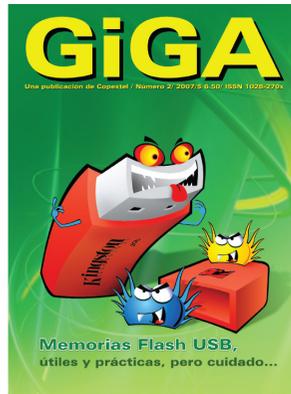
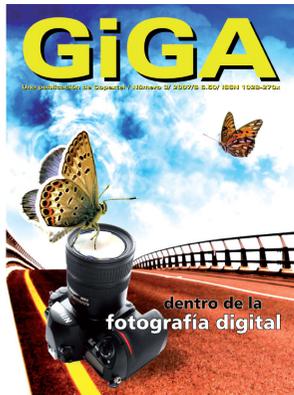
- En ocasiones la sombra se pierde.
- No existe prohibición de colores.



Investigación:
Análisis de la revista:

Portada:

- No existe prohibición de la convivencia del cabezal con la imagen de la portada.
- El estilo gráfico de las ilustraciones es muy variado (No hay pauta).
- En la contraportada siempre aparece el mismo promocional (Leatiendo).
- No están pautadas las tipografías a emplear en los títulos (color, tamaño y estilo muy diferente de una publicación a otra).



• Gama muy variada de tipografías, puntajes y colores.



Investigación:
Análisis de la revista:

Recursos gráficos:

- Poca explotación de la línea y el plano, y en ocasiones abuso de ellos, lo cual limita la posibilidad de composición.
- Uso ilimitado de la paleta de color.
- Estilo muy variado en los cabezales de sección.
- Tamaño y estilo inadecuado de las tablas y los gráficos.
- Poco estudio de la convivencia de los textos con el fondo, lo que provoca que en ocasiones sean ilegibles.
- Uso excesivo de familias tipográficas: (Isopeur, Humst777, Bookman Old Style, Microstile y Exotc350).
- El deficiente ajuste de la caja tipográfica provoca ríos y dificulta la lectura.

Aspectos positivos de la revista:

- Tiene un número amplio de secciones lo que hace que haya variedad en los temas que aborda.
- Calidad de impresión.
- Destacan los textos por nivel de jerarquía.
- Uso de la imagen del artículo principal en la portada.



• Colores de los fondos de página y otros recursos.



• Colores de títulos y subtítulos.

Estilo muy variado en los cabezales de sección.



• Deficiente ajuste de la caja tipográfica, que provoca ríos y dificulta la lectura.

preguntas y dudas. Aunque existen formas muy diferentes de tratar de encontrar. Está, por un lado, cuando nos guiamos únicamente por el azar y el embullo por lo que se vaya hallando, y de otro lado cuando vamos directo al grano con un objetivo final conocido. Mas entre ambos lados, se encuentra la consulta de fuentes que quizás contengan lo que buscamos.

Con relación a la búsqueda dentro del disco, Microsoft, con su nuevo Windows Vista creó el Enfoque Vista, aprovechando la necesidad de hacerlas amplias y profundas. Así, en el Vista dispuso una casilla de búsqueda en muchos lugares del nuevo Windows, por ejemplo: en el menú Inicio, la barra de tareas del Explorador y en varias aplicaciones, como Media Player e Internet Explorer. Posteriormente esa herramienta la ha bautizado como Búsqueda Instantánea, que a diferencia de las anteriores versiones, da los resultados casi en tiempo real, sólo con abrir el Inicio, escribir las primeras letras del nombre del programa o del archivo, que se desea buscar, y ya mientras escribe se van presentando nombres de los programas o de los archivos que Vista cree que se buscan. Búsqueda Instantánea es un servicio de minuciosa indexación, que comienza a

Investigación:

Metodología:

| Fuentes de información | Métodos y técnicas | Muestra | Variable |
|------------------------|--------------------------|-------------|--|
| Directivos (Editora) | Entrevista | Intencional | -Público meta -Objetivos -Mecanismos de distribución -Volumen de la tirada -Antecedentes |
| Antecedentes | Observación Estructurada | Intencional | -Cabezal (denominación, color, identificador) -Cubierta (color, imágenes, lomo, contracubierta) -Sumario (color, imágenes, tipografía, recursos gráficos, caja tipográfica) -Secciones (denominación, color, cabezal, imágenes, títulos, datos de autor, caja tipográfica, pie de figura, paginado) |
| Homólogos | Observación Estructurada | Intencional | -Cabezal (denominación, color, identificador) -Cubierta (color, imágenes, lomo, contracubierta) -Sumario (color, imágenes, tipografía, recursos gráficos, caja tipográfica) -Secciones (denominación, color, cabezal, imágenes, títulos, datos de autor, caja tipográfica, pie de figura, paginado) |
| Público meta | Cuestionario | Intencional | -Diseño del producto -Contenido |
| Expertos | Entrevista | Intencional | -Diseño del producto -Contenido |
| Revisión bibliográfica | Análisis bibliográfico | | |

Investigación:

Resultados de la investigación

Resultados de las encuestas

Con el objetivo de evaluar la opinión del público respecto a la revista, se decide hacer varias encuestas dirigidas a diferentes grupos.

Especialistas

Se encuestó a un 40% de los colaboradores externos de la revista y otros especialistas en el tema de la informática, estos de manera general opinan:

- Textos un poco grandes.
- Las portadas se destacan en el medio editorial del país.
- Los gráficos son pequeños.
- Inadecuado uso de los colores.
- Ilustraciones que aportan poco a los artículos.

Público general

En la encuesta realizada a unas 100 personas interesadas en la revista (Estudiantes de ingeniería Informática y Cibernética):

- Sólo un 80% de ellos tiene acceso frecuente a la publicación.
- El 73% piensa que las portadas son buenas.
- Un 15% opina que son infantiles.
- El 80% cree que la caja de texto es adecuada y los títulos un poco grandes.
- Alrededor de un 90% está de acuerdo con que el diseño de la revista es bueno, pero podría ser mejor.

Investigación: Resultados de la investigación:

De acuerdo con las diferentes fuentes analizadas, se obtuvo información importante para la continuidad de este proyecto.

En un primer momento se entrevistaron a los directivos, principalmente a la editora de la revista, donde se consiguió información elemental para el rediseño de la publicación. Ahí se definió el público al cual va dirigida la revista y sus objetivos de comunicación, así como los mecanismos de distribución, el volumen de la tirada y sus antecedentes.

En un principio la revista estaba dirigida a un público muy variado, se logra centrarlo en un segmento más cerrado que el que existía anteriormente. De esta fuente también se logra definir la necesidad de rediseñar la revista, de orientar su estilo hacia códigos más actuales y ganar en organización.

Del análisis de los antecedentes de la revista y sus homólogos internacionales se concluye que los códigos gráficos de la publicación están poco actualizados, que les falta organización y unificar los recursos visuales que emplea. Aquí también se decide hacer un rediseño evolutivo de su cabezal.

De acuerdo con la opinión de los expertos en el tema, se logra recoger diferentes criterios en cuanto a funcionalidad de los textos en la caja tipográfica y a la tipografía. También acerca del cabezal y las portadas de la revista, que como sentir general, para ellos, son poco favorables, en cuanto a ilustración y fotografía se refiere.

El criterio, de manera general, respecto a las ilustraciones es que son poco uniformes en toda la revista y que en muchas ocasiones les falta concepto.

Por estas razones se concluye hacer un rediseño de la revista, con el objetivo de aumentar su rendimiento gráfico y tipográfico, y que de esta manera llegue la información con mayor eficiencia al público, que sin duda alguna, agradece el diseño funcional y bien estructurado y que necesita de publicaciones como esta, que les informen sobre el acontecer nacional e internacional de la informática y las comunicaciones.

Conceptualización y Diseño:

Conceptualización y Diseño:

Se desarrollará un trabajo que se corresponda con el público objetivo y que no guarde relación directa con la entidad a la que pertenece (referente a la identidad institucional de Copextel y del MIC) dado que su dependencia no llega más allá del presupuesto y de alguna colaboración. La revista cuenta con un posicionamiento tal, que no es necesario denotar la correspondencia directa con estas entidades.

Un modo de cumplir con los objetivos planteados, es diseñar respetando las pautas editoriales internacionales, de modo que los lectores se sientan cómodos a la hora de la lectura y que los recursos que estén en la publicación, respondan en realidad a sus necesidades, pues son sin duda, los jueces finales de este trabajo.

Conceptualización y Diseño:

Estrategia:

Objetivos de la revista

- Llenar un espacio importante a nivel nacional en revistas dedicadas a los temas relacionados con la computación, la electrónica, la programación, la automática y las telecomunicaciones y de esta forma mantener actualizado al público interesado en esta rama.
- Publicar los trabajos científicos e investigativos que se llevan a cabo en el país por los especialistas en la materia, incluyendo trabajos en centros docentes.
- Publicar las soluciones de cada organismo en aras del desarrollo informático de la sociedad cubana actual.
- Orientar y asesorar técnicamente en la rama, la cual aglutina en sus filas un enorme baluarte de especialistas con vasta experiencia.
- Publicar los trabajos de maestría, constituyendo un aval importante.

Enfoque

La publicación tendrá un carácter informativo-educativo, proponiéndose un mejor posicionamiento y superar las perspectivas actuales.

Principios de Diseño

- Potenciar el empleo del color.
- Variedad de estilos gráficos.
- Dinamismo en la estructura de sus contenidos.
- Imágenes altamente expresivas y llamativas.

Conceptualización y Diseño:

Estrategia:

Atributos

- Especialización en informática.
- Actualidad de la información.
- Juvenil.
- Novedoso.

Rasgos de Estilo

- Elevado uso de elementos gráficos y tipográficos acordes al perfil de la revista, códigos gráficos relacionados con el mundo de la computación (Especialización en informática).
- Fotografías en primeros planos manteniendo los colores naturales (Actualidad de la información).
- Empleo de colores saturados (Novedoso).
- Composiciones dinámicas (Juvenil).

Carta técnica

- Nombre de la publicación: Giga.
- Tipo de publicación: Impreso editorial.
- Clasificación: Revista técnico especializada de informática.
- Temáticas: informática, juegos, historia.
- Frecuencia: trimestral.
- Formato: 27.5 cm. x 20.5 cm.
- Cantidad de páginas: 68.
- Encuadernación: Encolado
- Tipo y gramaje del papel:
- ISSN: 1028-270x
- Permiso en el Registro Nacional:
- Costo poligráfico por ejemplar: 1.27 € (5000 Ejemplares- total 6350.00 €).
- Distribución y ventas: Red nacional de estancillos, Correos de Cuba / Suscripciones a empresas.
- Precio de ventas: \$6.50.

Conceptualización y Diseño:

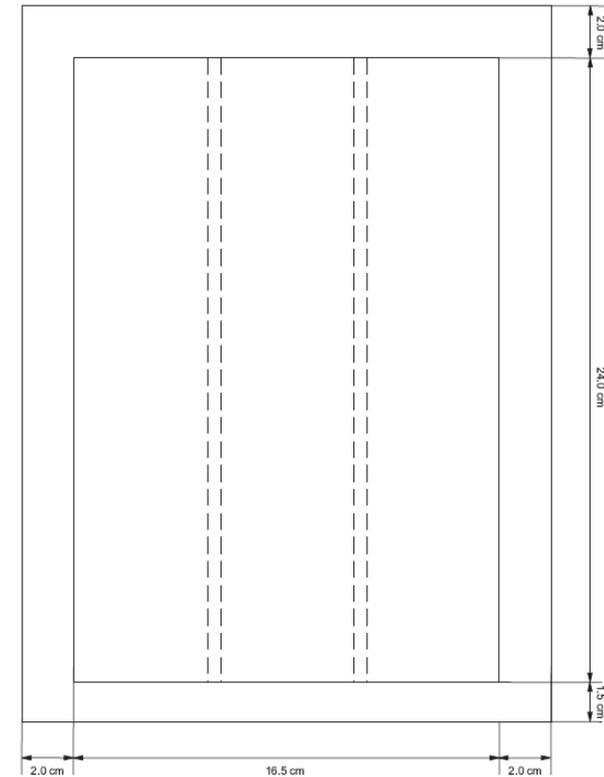
Estrategia:

Definición del formato y la caja tipográfica

Con el objetivo de mantener los costos de impresión, se decide mantener el formato de la revista.

La caja tipográfica que se propone, permite mayor comodidad para la lectura, reserva el espacio necesario superior para el cabezal, garantiza el agarre de la página y el encolado de la revista no dificulta la lectura.

- Formato (se mantiene igual: 27.5 x 20.5 cm)
- Caja tipográfica (24.0 X 16.5 cm) formada por un número de 6,8 y 10 columnas, estas dos últimas para que permitan mayor flexibilidad a la hora de componer el texto con las imágenes y la separación entre columnas será de 14 pt.

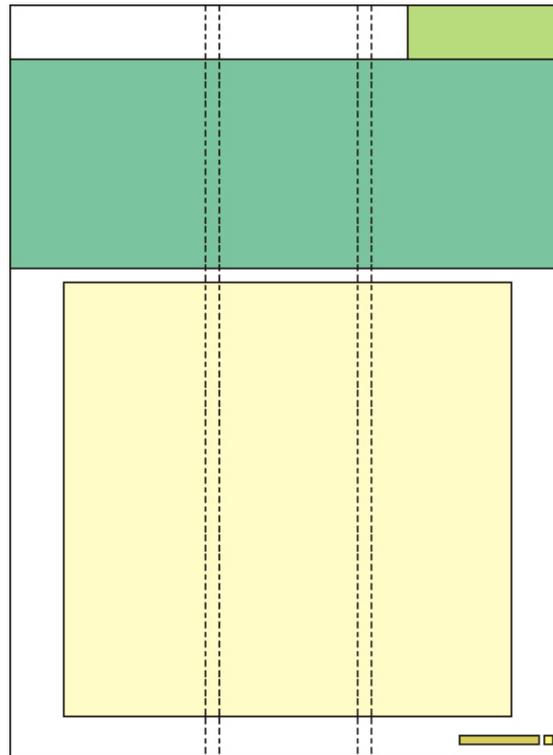


Diagramación de páginas

Conceptualización
y Diseño:

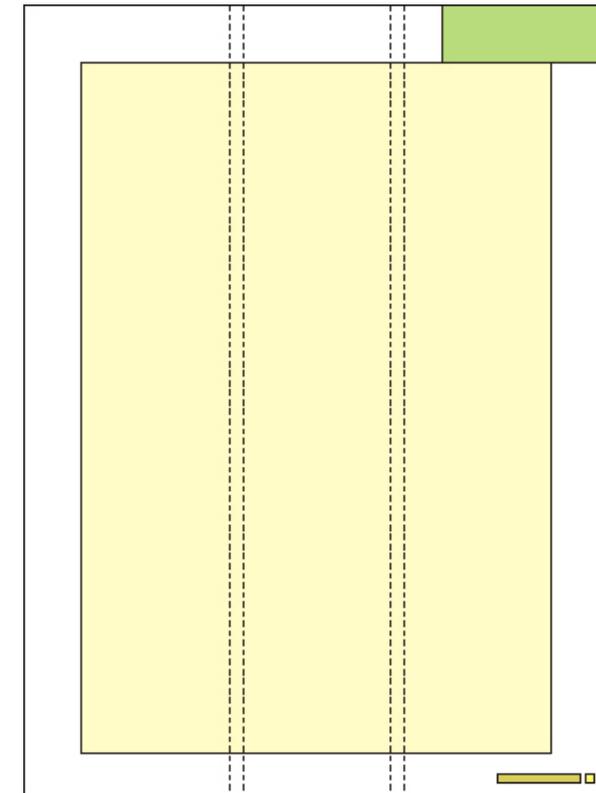
Estrategia:

•Página tipo.



Espacio del cabezal  Número de página 
Caja de texto  Imagen principal 
Número/año/nombre  de inicio de sección 

•Página inicio de sección.



Espacio del cabezal  Número/año/nombre 
Caja de texto  Número de página 

Conceptualización y Diseño:

Recursos gráficos:

Tipografía

La tipografía que se emplea actualmente en la revista es la Humst 777 BT, que pertenece a la familia de la Frutiger. La Humst 777 BT, como tipografía para cuerpo de texto presenta algunas deficiencias en cuanto a espaciado y legibilidad, que dificultan la lectura, por lo que se decide mantener el estilo tipográfico de la revista y conservar la Frutiger, pero en su versión más actualizada que es la Frutiger Next.

La Frutiger Next Regular, por ser más alta, permite mayor limpieza en la página, por lo que se toma para el cuerpo de texto.

Frutiger Next Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!\$%&*()

Frutiger Next Regular Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!\$%&*()

Frutiger Next Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!\$%&*()

Frutiger Next Heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!\$%&*()

Frutiger Next Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!\$%&()*

Conceptualización y Diseño:

Recursos gráficos:

Color

Para la elección de la gama cromática se comenzó por el cabezal.

A raíz de que el cliente no quería un cambio radical en los colores del cabezal, se decide mantener el color amarillo. Para garantizar su contraste con el fondo y que este no sufriera cambios se toma el color azul. Esto lleva a la elección de una gama de colores saturados que contrasta, principalmente con este azul.

Esta gama se emplea, tanto para el fondo de las portadas, como para los cabezales de sección, así como una gama de estos mismos tintes, pero disminuyendo su saturación para los fondos de páginas.

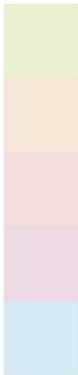
•Paleta principal.

| C | M | Y | K |
|-----|----|----|---|
| 100 | 86 | 0 | 0 |
| 6 | 4 | 90 | 0 |
| 46 | 0 | 97 | 0 |
| 0 | 53 | 97 | 0 |
| 0 | 90 | 80 | 0 |
| 10 | 85 | 10 | 0 |
| 65 | 5 | 0 | 0 |



•Paleta de fondo de página.

| C | M | Y | K |
|----|----|----|---|
| 9 | 1 | 21 | 0 |
| 3 | 9 | 13 | 0 |
| 3 | 13 | 8 | 0 |
| 5 | 15 | 3 | 0 |
| 14 | 3 | 3 | 0 |



Conceptualización y Diseño:

Recursos gráficos:

Cabezales de sección

El discurso adoptado para el diseño de los cabezales de las secciones, responde a los atributos y rasgos de estilo de la revista, buscando no sólo la relación con los medios de la informática y las comunicaciones, sino relacionándolos con la práctica, con el objetivo de unificar los estilos y personificarlos.

Es importante resaltar que se construyeron partiendo de la idea de los íconos tan usados en el mundo de la computación, pero traducidos a la línea y plano de color.

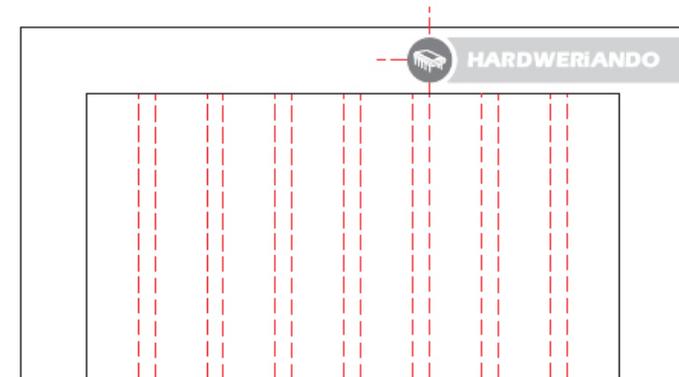
Su significado de manera general guarda relación con los íconos tradicionales, pero algunos son versiones ajustadas a los significados de las propias secciones de la revista, con motivo de hacerlos únicos y de lograr mayor identificación con los nuevos códigos.

Todos los íconos están formados por una línea sobre un círculo. El nombre de la sección, en Eras Bold, mantiene los mismos códigos del cabezal, sobre un plano de color al cual se le sustrajo un arco de una circunferencia concéntrica con la del ícono de 2.0 cm de diámetro.



1.7 cm. (diámetro)

• Justificado a la sexta columna (8 columnas) y al centro del margen superior.



Conceptualización
y Diseño:

Recursos
gráficos:

Cabezas de sección

Los cabezas están divididos en 4 grupos principales: secciones principales largas, secciones principales cortas, secciones secundarias y secciones de entretenimiento.

Todas respetan los mismos códigos en cuanto al ícono, pero varían en color:

Secciones principales largas: círculo en azul, plano del color de la gama de la portada.

Secciones principales cortas: círculo en el color de la paleta de la portada, sin plano y nombre en azul del cabezal.

•Secciones principales largas.



•Secciones principales cortas.



Conceptualización y Diseño:

Recursos gráficos:

Cabezales de sección

Secciones secundarias: círculo y nombre en azul del cabezal y plano transparente con borde amarillo del cabezal en 1.4 pt. de grosor.

Secciones de entretenimiento: círculo y nombre en azul del cabezal.

Otros grupos de secciones:

Editorial: es tipográfica, el nombre y plano transparente con el borde del color de la portada.

Sumario: se funde un círculo 20 pt. de diámetro con un plano de 20 pt. de ancho, sirviendo de apoyo al nombre.

Secciones contenidas dentro de otras: el nombre sobre un plano del color de la sección a la que pertenece.

•Secciones secundarias.



CTRL H



GiGANTES



CARTAS

•Secciones de entretenimiento.



SCREEN SAVER



CRUCiGiGA

•Secciones contenidas dentro de otras.

NOTiHARDWARE

ZOOM

A PUNTA DE CURSOR

•Secciones independientes.

EDiTORiAL

SUMARiO

Conceptualización y Diseño:

Recursos gráficos:

Otros recursos

- Para la separación de las secciones, para distanciar las imágenes del pie de imagen, y para apartar los créditos de secciones, se empleará una línea de 1.5 pt. de ancho, del color azul del cabezal.
- Para los finales de sección se creó una versión abreviada del cabezal (G), insertada en un cuadrado, de modo que se perciba el fin del artículo.
- Se empleará un triángulo para dirigir la lectura en caso de que la sección no termine en la misma página.

sarias para un proyecto, y la paleta de fuentes que utilizamos.

Las fonts Sans Serif o egipcias son un tipo especial de letra con serif o remate. En estas fuentes, los rema-



Este sensor [1], situado bajo el ocular, hace que la LCD se mantenga apagada mientras estamos mirando por el visor.

tes son rectos. Reconocemos que tenemos una debilidad por ellas. Son simples, elegantes y funciona-

de pin un par pali L ñac L tulk tad del L resi cas par que del L pue riar det par

Línea de separación

digital

Msc. Fulano Pérez Pér
fulano@perez.co.cu
Oficina de tal lugar

pografía un conjunto tan extenso puede intimidar, o hacer pensar que se trata de una labor de expertos. En realidad basta hacer caso del sentido común y leer algunas informaciones básicas para poder ir sobre seguro. La tipografía tiene un poder insospechado: condiciona en buena parte la manera en que percibimos un mensaje. Tal como pasa con los estilos artísticos, musicales, la moda... cada tipografía puede estar asociada inequívocamente a un lugar determinado y a una época concreta. Esto hace que, normalmente, las tipografías que tienen una asociación clara de este tipo

de las peores

del esperado. Por ejemplo. Algunos estilos

dad, se convierte en algo cindible: es la forma más r acceder a todas las fuent cada trabajo.

Como mínimo, si se tier varios centenares de fuen algunos grupos básicos (ut mentamos en la página sig caligráficas, decorativas, d

Pero también es buena ic

iales, tales como grupos que recogen todas las in proyecto, y la paleta de fuentes que utilizamc pos de tipos especiales:

fonts slabserif o egipcias son un tipo especial e. En estas fuentes, los remates son rectos. Reco ina debilidad por ellas. Son simples, elegantes y áciles de leer. Efectivas tanto para texto como pi tán demasiado vistas. Ejemplos típicos: Lubalir :rif, Szymie, Serifa, Square Slabserif.

ntes al estilo de los arquitectos, fonts que se par tilizan en los proyectos. **G**

1•

2•

- Para finales de sección:
- 1• para páginas blancas.
- 2• para páginas oscuras.



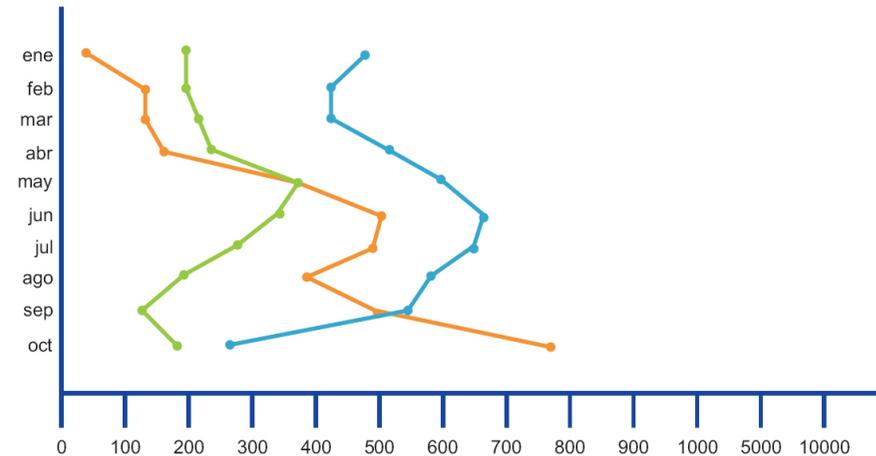
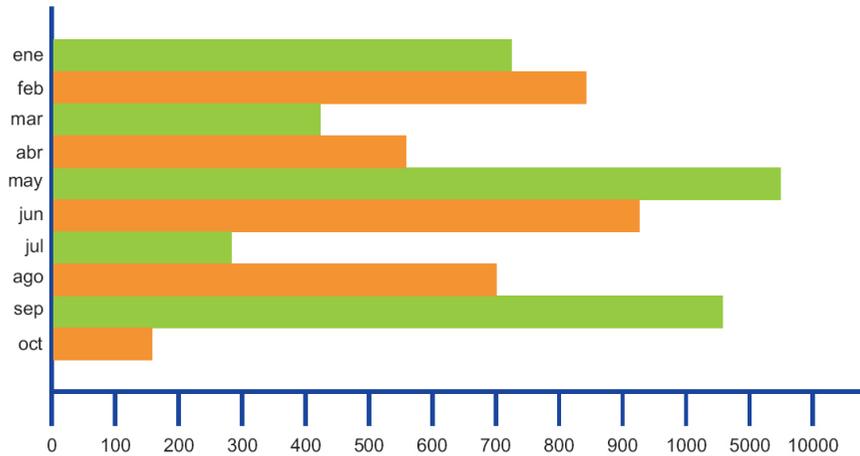
• Para dirigir la lectura.

Conceptualización y Diseño:

Recursos gráficos:

Tablas y Gráficos

- Para las tablas se usará la gama cromática pautada, que garantice la armonía. Deben ser, preferiblemente, simples y entendibles, se debe evitar ser reiterativos.
- Se pueden usar gráficos de barras o de líneas, para garantizar uniformidad.
- Es recomendable que sean siempre horizontales para ahorrar mayor espacio y emplear colores planos de la paleta pautada. Se debe prescindir de la superposición de planos para asegurar mayor legibilidad.



Conceptualización y Diseño:

Partes de la revista:

Cabezal

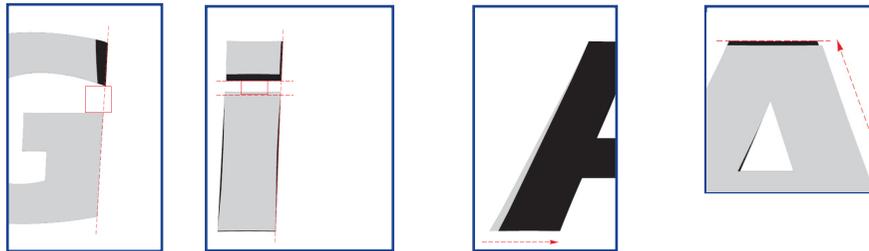
Como resultado de la investigación previa, se llega a la conclusión de que se debe hacer un rediseño evolutivo del cabezal de la revista, conservando los recursos gráficos (la «i» en bajas, recurso que se usa también para los cabezales de sección), pero variando los rasgos tipográficos y el color a emplear, así como cambiando la tipografía y haciéndole ajustes, que connoten más la actualidad que pretende expresar la revista en estos momentos.

Por estas razones se elige la tipografía Eras Bold, ya que tiene en sus terminaciones rasgos curvos que suavizan la rigidez del cabezal anterior, pero aun así, tienen rasgos semejantes.

Para garantizar el contraste entre el cabezal y el fondo de la portada se le añade un plano de color, que admite el uso de una gama bastante amplia de colores para la cubierta.

GiGA Eras Bold

GiGA



 1/2 del espacio de la G.



Conceptualización y Diseño:

Partes de la revista:

Portada

Se reserva el espacio del cabezal para asegurar mayor legibilidad.

La imagen de la portada deberá ser preferiblemente fotográfica o fotomontaje, de modo que se pueda garantizar la convivencia con el cabezal y aportarle mayor dinamismo.



Conceptualización
y Diseño:

Partes de la
revista:



Conceptualización y Diseño:

Partes de la revista:

Secciones • Sección Editorial

Esta sección se dedica al artículo seleccionado como principal, por lo que se toma como recurso emplear siempre un fragmento de la portada, de modo que guarde relación con el tema a tratar.

Esta sección podrá aparecer de cualquiera de estas dos formas. El cabezal adquiere el color de la portada.



EDITORIAL

Esta es sin duda una parte crítica del proceso de diseño. Todo el aspecto y significado aparente del trabajo, cambia con un tipo de letra u otro. Aunque no analicemos de forma consciente qué tipografía se ha utilizado, subconscientemente relacionamos aquello que vemos con experiencias anteriores. Y así, nada más mirar el diseño, sólo el tipo de letra utilizado ya nos comunica una sensación fría o amistosa, agradable o molesta, formal o informal. Al primer vistazo, la tipografía y el color dicen más que el mismo texto... Junto con el color, la tipografía puede alterar por completo el significado que asociamos a un diseño. El texto puede decir una cosa; las letras, otra muy diferente. Si es preciso elegir con cuidado, no tendremos problemas con la inmensa oferta de tipografías disponibles (literalmente, hay miles de fuentes digitales donde elegir). Incluso el usuario más casero tiene a su alcance centenares de fuentes, como las que vienen de serie con muchos programas, tales como Office o CorelDraw.

Por otra parte, la tarea de seleccionar aquello más apropiado de entre un conjunto tan extenso puede intimidar, o hacer pensar que se trata de una labor de expertos. En realidad basta hacer caso del sentido común y leer algunas informaciones básicas para poder ir sobre seguro. La tipografía tiene un poder insospechado: condiciona en buena parte la manera en que percibimos un mensaje. Tal como pasa con los estilos artísticos, musicales, la moda... cada tipografía puede estar asociada inequívocamente a un lugar determinado y a una época concreta. Esto hace que, normalmente, las tipografías que tienen una asociación clara de este tipo sirven para usos muy determinados, y que se empleen escasamente fuera de éstos, ha-

ciendo que incluso resulte extraño verlos en un contexto diferente del esperado. Por ejemplo, ¿por qué muchas veces se anuncian o tienen su logo con las típicas letras góticas fraktur?

Algunos estilos de fuentes se asocian a momentos en el tiempo o a lugares geográficos: se trata de un buen recurso para el diseñador, para reforzar la comunicación. Sólo con una elección adecuada de la tipografía ya puede conseguir buena parte de los objetivos de su proyecto. En la página «Asociaciones» tratamos esta cuestión con más detalle y con algunos ejemplos más.

Crear grupos de fuentes a medida.

Cuando tenemos un gran conjunto de fuentes tipográficas, existen programas de manejo y organización de fuentes que se hacen imprescindibles. Algunos son gratis, otros son shareware, de manera que nos podemos hacer una idea de qué pueden hacer y cómo pueden simplificar la vida, tipográficamente hablando. Una prestación ideal de los programas organizadores de fuentes es la capacidad de crear grupos (o sets). Por otra parte, la tarea de seleccionar aquello más apropiado de entre un conjunto tan extenso puede intimidar, o hacer pensar que se trata de una labor de expertos.



EDITORIAL

Esta es sin duda una parte crítica del proceso de diseño. Todo el aspecto y significado aparente del trabajo, cambia con un tipo de letra u otro. Aunque no analicemos de forma consciente qué tipografía se ha utilizado, subconscientemente relacionamos aquello que vemos con experiencias anteriores. Y así, nada más mirar el diseño, sólo el tipo de letra utilizado ya nos comunica una sensación fría o amistosa, agradable o molesta, formal o informal. Al primer vistazo, la tipografía y el color dicen más que el mismo texto... Junto con el color, la tipografía puede alterar por completo el significado que asociamos a un diseño. El texto puede decir una cosa; las letras, otra muy diferente. Si es preciso elegir con cuidado, no tendremos problemas con la inmensa oferta de tipografías disponibles (literalmente, hay miles de fuentes digitales donde elegir). Incluso el usuario más casero tiene a su alcance centenares de fuentes, como las que vienen de serie con muchos programas, tales como Office o CorelDraw.

Por otra parte, la tarea de seleccionar aquello más apropiado de entre un conjunto tan extenso puede intimidar, o hacer pensar que se trata de una labor de expertos. En realidad basta hacer caso del sentido común y leer algunas informaciones básicas para poder ir sobre seguro. La tipografía tiene un poder insospechado: condiciona en buena parte la manera en que percibimos un mensaje. Tal como pasa con los estilos artísticos, musicales, la moda... cada tipografía puede estar asociada inequívocamente a un lugar determinado y a una época concreta. Esto hace que, normalmente, las tipografías que tienen una asociación clara de este tipo sirven para usos muy determinados, y que se empleen escasamente fuera de éstos, ha-



Conceptualización y Diseño:

Partes de la revista:



HARDWERIANDO

Diseño del hardware, migración factible

ELEGIR las parejas concretas de fuentes es una cuestión muy personal y, en todo caso, depende del proyecto en que trabajamos. Algunas fuentes funcionan muy bien juntas, otras no tanto. Algunas tipografías tienen versión sans y versión serif y suelen formar una perfecta combinación: por ejemplo, la forma Serif para el texto y la Sans para el resto. Con fuentes diferentes, es cuestión de probar; o hacer caso de las recomendaciones de expertos. Visítad la web de Daniel Will-Harris, donde encontramos todo tipo de información sobre la elección y combinación de tipografías (secciones Typophile y Esperfonto).

En cada documento, al margen de la paleta básica, también puede recurrirse a alguna fuente especial, con mayor impacto, para el título general, o para separar grandes secciones. La elegimos con mayor libertad, siempre velando de que sea apropiada para los contenidos y la intención del trabajo. El color, aplicado discretamente a algunas partes del texto, puede mejorar mucho su captación y aportar distinción. Incluso puede crear la impresión de mayor variedad de fuentes. Pero el color usado inadecuadamente, puede tener un impacto negativo, y actuar como distracción y dar un aspecto vulgar. Por tanto, debe manejarse con prudencia y sentido común. Un ligero toque de color en los subtítulos, o remarcando una cita, es un recurso muy útil y elegante, pero hacer un collage de colores en una página de texto que pretenda ser serio o informativo pone evidencia un mal gusto y un escaso sentido común. ¿Qué fuente elegimos? En cada documento, al margen de la paleta básica, también puede recurrirse a alguna fuente especial, con

mayor impacto, para el título general, o para separar grandes secciones. La elegimos con mayor libertad, siempre velando de que sea apropiada para los contenidos y la intención del trabajo. El color, aplicado discretamente a algunas partes del texto, puede mejorar mucho su captación y aportar distinción. Incluso puede crear la impresión de mayor variedad de fuentes. Pero el color usado inadecuadamente, puede tener un impacto negativo, y actuar como distracción y dar un aspecto vulgar. Por tanto, debe manejarse con prudencia y sentido común. Un ligero toque de color en los subtítulos, o remarcando una cita, es un recurso muy útil y elegante, pero hacer un collage de colores en una página de texto que pretenda ser serio o informativo pone evidencia un mal gusto y un escaso sentido común. ¿Qué fuente elegimos? En cada documento, al margen de la paleta básica, también puede recurrirse a alguna fuente especial, con

Msc. Fulano Pérez Pérez
fulano@perez.co.uy
Oficina de tal lugar



Sistema DELL STYLISH XPS 720 incluye un nuevo CPU Q6600 de Intel

No.3-2008 | GIGA | 2

HARDWERIANDO

dejarnos guiar por la impresión que nos causa el tipo de letra, zentimos que entre los contenidos, o no? ¿se parece a los modelos que consultamos, o es otra muestra? Hemos de elegir con sensatez. No olvidemos que las fuentes que usamos proyectarán buena parte de nuestra imagen y pueden potenciar o interferir el mensaje según elijas.

Conviene evitar lo que ya está muy visto. Una fuente que todo el mundo usa hace que nuestros documentos sean indistinguibles, un producto clónico de los demás.

Con el uso excesivo, fuentes que intrínsecamente son bonitas y con diseños muy refinados, acaban por cansar. Es lo que sucede ahora con fuentes estilo humanista como Oficina Sans o Meta. Se emplean en todas par-

tes; muchas empresas las han incorporado en su identidad corporativa, en anuncios... Al estar expuestas a tanta repetición, llega a provocarse hartazgo. Hasta unos años sucedió con Helvetica. Ningún diseñador mínimamente profesional quiere or hablar de ella, y utilizan alguna de las múltiples fuentes semejantes a ella, sutilmente modas: lo que ahora es actual, fresco, dinámico, cool, en unos meses o unos pocos años se convierte en aburrido, pesado, cansado. Si os gusta una fuente, pero la empleis mucha gente, aprovechadla mientras dura su vigencia... intentando que el diseño destaque por algún otro aspecto. Pero puede ser mejor idea buscar alternativas.

Esta es sin duda una parte crítica del proceso de diseño. Todo el aspecto y significado aparente del trabajo, cambia con un tipo de letra u otro. Aunque no analicemos de forma consciente qué tipografía se ha utilizado, subconscientemente relacionamos aquello que vemos con experiencias anteriores. Y así, nada más mirar el diseño, sólo el tipo de letra utilizado ya nos comunica una sensación fría o amistosa, agradable o molesta, formal o informal.

Al primer vistazo, la tipografía y el color dicen más que el mismo texto... Junto con el color, la tipografía puede alterar por completo el significado que asociamos a un diseño. El texto puede decir una cosa; las letras, otra muy diferente. Si es preciso elegir con cuidado, no tendremos problemas con la inmensa oferta de tipografías disponibles (literalmente, hay miles de fuentes digitales donde elegir). Incluso el usuario más cauto tiene a su alcance centenares de fuentes, como las que vienen de serie con muchos programas, tales como Office o CorelDraw.

Por otra parte, la tarea de seleccionar aquello más apropiado de entre un conjunto tan extenso puede intrínica, o hacer pensar que se trata de una labor de adivinación. En realidad basta hacer cosas de sentido común y leer algunas instrucciones básicas para poder ir sobre seguro. Asociación de tipografía al tiempo y al espacio.

La tipografía tiene un poder insospechado: condiciona en buena parte la manera en que percibimos un mensaje. Tal como pasa con los estilos artísticos, musicales, la moda... Cada tipografía puede estar asociada inequívocamente a un lugar determinado y a una época concreta. Esto hace que, normalmente, las tipografías que tienen una asociación clara de este tipo sirven para usos muy determinados, y que se empleen ▶

NOTI HARDWARE

TV que reacciona con los aplausos y movimientos
Dell...
La tecnología...
El nuevo...
El sistema...
El precio...

Memoria USB mejorada
La memoria...
El nuevo...
El sistema...
El precio...

Nuevo teléfono similar al de Apple
El nuevo...
El sistema...
El precio...

El nuevo... El sistema... El precio...

No.3-2008 | GIGA | 2



CMC de 10.1, 16GB y 3.88...
El nuevo...
El sistema...
El precio...

escasamente fuera de éstos, haciendo que incluso resulte extraño verlos en un contexto diferente del esperado. Por ejemplo, por qué muchos correos se anuncian o tienen un logo con las típicas letras góticas fraktur?

Algunos estilos de fuentes se asocian a momentos en el tiempo o a lugares geográficos: se trata de un buen recurso para el diseñador, para reforzar la comunicación. Sólo con una elección adecuada de la tipografía ya puede conseguir buena parte de los objetivos de su proyecto. En la página «Asociaciones» tratamos esta cuestión con más detalle y con algunos ejemplos más.

Crear grupos de fuentes a medida. Cuando tenemos un gran conjunto de fuentes tipográficas, existen programas de manejo y organización de fuentes que se hacen imprescindibles. Algunos son gratis, otros son shareware, de manera que nos podemos hacer una idea de qué pueden hacer y cómo pueden simplificar la vida, tipográficamente hablando. Una prestación ideal de los programas organizadores de fuentes es la capacidad de crear grupos (o sets). Un grupo o set no es otra cosa que un conjunto de fonts, agrupadas según un determinado criterio: por ejemplo, fuentes serif, fuentes sans, letra manual... El grupo normalmente no contiene las fuentes en sí, sólo una referencia para acceder a ellas instantáneamente; así se pueden añadir, eliminar y cambiar fuentes del grupo sin ningún riesgo, ya que el diseño de fuentes en sí no se ve afectado.

Una vez se empieza a utilizar esta posibilidad, se convierte en algo adictivo e imprescindible: es la forma más rápida y cómoda de acceder a todas las fuentes necesarias para cada trabajo.

Como mínimo, si se tiene una colección de varios centenares de fuentes, conviene crear algunos grupos básicos (utilizamos las que comentamos en la página siguiente): serif, sans, caligráficas, decorativas, dingbats.

Pero también es buena idea preparar grupos especiales, tales como grupos que recogen todas las fuentes necesarias. Para un proyecto, y la paleta de fuentes que utilizamos.

Las fonts slabserif o egipcias son un tipo especial de letra con serifa o remate. En estas fuentes, los remates son rectos. Reconocemos que tenemos una debilidad por ellas. Son simples, elegantes y funcionales, y además fáciles de leer. Ejemplos típicos: Lubalin Graph, Geometric Slabserif, Shyrie, Serifa, Square Slabserif.

Fuentes al estilo de los arquitectos: fonts que se parecen a la rotulación que utilizan en los proyectos. ▶

HARDWERIANDO



Un grupo muy variado, que incluye desde fuentes un tanto irregulares como otras más refinadas. Letras de plantilla; desde las que se emplean para tarjetas y embalajes a las minúsculas plantillas de foting; algunas se utilizan mucho (al estilo del Dymo... recordad estos artículos), otras no tanto. Plantilla es una creación original que surgió porque no encontramos en ningún sitio algo semejante. Más adelante hemos podido localizar otras, ofrecidas gratis, como Mars o la Holden.

Letras de máquina de escribir. Quien iba a decirlo. Después de años de pedir algo más regular y perfecto, con la llegada del DTP y las impresoras láser, los diseñadores vuelven a emplear imitaciones digitales de las viejas letras.

Una vez se empieza a utilizar esta posibilidad, se convierte en algo adictivo e imprescindible: es la forma más rápida y cómoda de acceder a todas las fuentes necesarias para cada trabajo.

Como mínimo, si se tiene una colección de varios centenares de fuentes, conviene crear algunos grupos básicos (utilizamos las que comentamos en la página siguiente): serif, sans, caligráficas, decorativas, dingbats.

Pero también es buena idea preparar grupos especiales, tales como grupos que recogen todas las fuentes necesarias. Para un proyecto, y la paleta de fuentes que utilizamos.

Un grupo muy variado, que incluye desde fuentes un tanto irregulares como otras más refinadas.

No.3-2008 | GIGA | 2

HARDWERIANDO

iPhone... El nuevo... El sistema... El precio...

HARDWERIANDO

iPhone... El nuevo... El sistema... El precio...

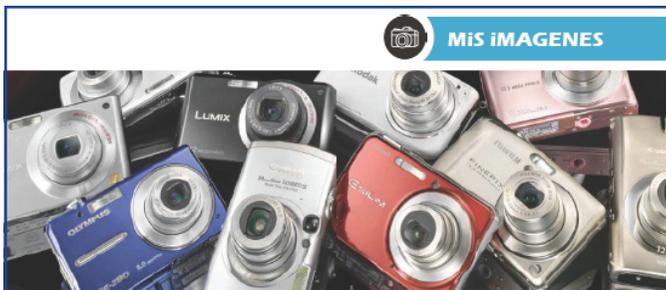
Buenos días al iPhone!



No.3-2008 | GIGA | 2

Conceptualización y Diseño:

Partes de la revista:



Cámaras de hasta 12 megapíxeles, con mejor resolución y a precios menores de \$300



Dentro de la fotografía digital

ESTA es sin duda una parte crítica del proceso de diseño. Todo el aspecto y significado aparente del trabajo, cambia con un tipo de letra u otro. Aunque no analicemos de forma consciente qué tipografía se ha utilizado, subconscientemente relacionamos aquello que vemos con experiencias anteriores. Y así, nada más mirar el diseño, sólo el tipo de letra utilizado ya nos comunica una sensación fría o amistosa, agradable o molesta, formal o informal.

Al primer vistazo, la tipografía y el color dicen más que el mismo texto...

Junto con el color, la tipografía puede alterar por completo el significado que asociamos a un diseño. El texto puede decir una cosa; las letras, otra muy diferente. Si es preciso elegir con cuidado, no tendremos problemas con la inmensa oferta de tipografías disponibles (literalmente, hay miles de fuentes digitales donde elegir) incluso el usuario más casero tiene a su alcance centenares de fuentes, como las que vienen de serie con muchos programas, tales como Office o CorelDraw.

Por otra parte, la tarea de seleccionar aquello más apropiado de entre

un conjunto tan extenso puede intimidar, o hacer pensar que se trata de una labor de expertos. En realidad basta hacer caso del sentido común y leer algunas informaciones básicas para poder ir sobre seguro. La tipografía tiene un poder insospchado: condiciona en buena parte la manera en que percibimos un mensaje. Tal como pasa con los estilos artísticos, musicales, la moda... cada tipografía puede estar asociada inequívocamente a un lugar determinado y a una época concreta. Esto hace que, normalmente, las tipografías que tienen una asociación clara de este tipo



Canon G11, la próxima en el mercado de la fotografía.

De las mejores a las peores

LA TIPOGRAFÍA tiene un poder insospchado: condiciona en buena parte la manera en que percibimos un mensaje. Tal como pasa con los estilos artísticos, musicales, la moda...

... cada tipografía puede estar asociada inequívocamente a un lugar determinado y a una época concreta. Y que se empleen escamamente fuera de éstos, haciendo que incluso resulte extraño verlos en un contexto diferente del esperado. Por ejemplo. Algunos estilos de fuentes se asocian a momentos en el tiempo o a lugares geográficos: se trata de un buen recurso para el diseñador, para reforzar la comunicación. Sólo con una elección adecuada de la tipografía ya puede conseguir buena parte de los objetivos de su proyecto. En la página «Astoria».

La tipografía tiene un poder insospchado: condiciona en buena parte la manera en que percibimos un mensaje. Tal como pasa con los estilos artísticos, musicales, la moda... cada tipografía puede estar asociada inequívocamente a un lugar determinado y a una época concreta.

MIS IMAGENES

MIS IMAGENES

ZOOM

Dimension y tono: las dos caras de la imagen digital.

si ven para usos muy determinados, y que se empleen escamamente fuera de éstos, haciendo que incluso resulte extraño verlos en un contexto diferente del esperado. Por ejemplo, ¿por qué muchas veces se anuncian o tienen su logo con las típicas letras góticas fraktur?

Algunos estilos de fuentes se asocian a momentos en el tiempo o a lugares geográficos: se trata de un buen recurso para el diseñador, para reforzar la comunicación. Sólo con una elección adecuada de la tipografía ya puede conseguir buena parte

una referencia para acceder a ellas instantáneamente, así se pueden añadir, eliminar y cambiar fuentes del grupo sin ningún riesgo, ya que el fichero de fuentes en sí no se ve afectado.

Una vez se empieza a utilizar esta posibilidad, se convierte en algo adictivo e imprescindible: es la forma más rápida y cómoda de acceder a todas las fuentes necesarias para cada trabajo.

Como mínimo, si se tiene una colección de varios centenares de fuentes, conviene crear algunos grupos básicos (utilizamos las que comentamos en la página siguiente: serif, sans, caligráficas, decorativas, dingbats...). Pero también es buena idea preparar grupos especiales, tales como grupos que recogen todas las fuentes necesarias para un proyecto, y la paleta de fuentes que utilizamos.

Los fonts «libres» o «regias» son un tipo especial de letra con serif o remate. En estas fuentes, los rema-

a las minúsculas plantillas de Totting; algunas se utilizan mucho (al estilo del Dymo «recordis estos arduogio»), otras no tanto. Flantya es una creación original que surgió porque no encontramos en ningún sitio algo semejante. Más adelante hemos podido localizar otras, ofrecidas gratis, como Mars o la Hódson.

Letras de máquina de escribir. Quien iba a decirlo. Después de años de pedir algo más regular y perfecto, con la llegada del DTP y las impresoras láser, los diseñadores vuelven a emplear imitaciones digitales de las viejas letras de mecanografía mecánica. Se ha abusado mucho del efecto, pero todavía es una solución única para muchos trabajos.

Paletas de fonts.

Tal como preparamos una paleta de colores para usar en un diseño o pintura, también podemos escoger un grupo de fuentes que vaya bien para un determinado trabajo. Una paleta típica contiene:

Una fuente para el texto, acompañada de:

- Una fuente para los títulos y subtítulos; su tamaño puede estar aumentado en un 120% - 130% de la fuente del texto.
- Una fuente para los pies de foto, reñimientos, citas y notas. En muchos casos, puede ser la misma fuentes que para los subtítulos, a tamaño más pequeño, por ejemplo a un 70% - 80% del tamaño del texto.
- La fuente elegida para el texto puede incluir, naturalmente, la variante cursiva y en negrita. Ambas deben emplearse sólo para enfatizar partes del documento, no en fragmentos extensos. La regla principal es elegir una fuente fácilmente legible, sea sans o serif, y acompañarla de otra que sea al revés: por ejemplo, si hemos elegido Garamond o Cadogan para el texto, la acompañamos con Franklin Gothic o Univers para los pies de foto y subtítulos.
- La manera más armoniosa es estas: hacer caso de este: mezclar dos fuentes sans o dos serif suele fracasar, aunque siempre.

LA MAYOR parte de los manuales de retoque digital abordan la distinción entre dimensión y tono. Sin embargo, ésta se encuentra en la base de todos los trucos, en los que se diferencia conceptos como "sampling" (muestreo) y "quantization" (cuantificación). La experiencia demuestra lo útil y clarificador de saber cuándo se mueve en uno u otro campo.

El campo dimensional es el que afecta al número, orden o posición de los píxeles de la imagen o sea, a todo lo referente a la división de ésta en unidades organizadas.

Por otra parte, el tonal es el que se refiere al color de cada píxel; su valor, su semejanza o contraste con los vecinos, etc. Aunque hay operaciones en las que parecen mezclarse ambos aspectos, por poco que nos fijemos se veía que la mayoría se saba claramente en uno de los lados.

Ajustes + dimensión

El campo dimensional es el más definido. Comprende los recuadrados, remuestros, escalados, rotaciones y volteos. Recuadrar significa variar el área de la escanografía recoge el encuadre. Ésto puede realizarse mediante recorta o con los controles de tamaño de lienzo.

El remuestreo aumenta o reduce el número de píxeles que componen el mismo encuadre. El escalado cambia el tamaño superficial para la impresión, y varía la resolución. Los volteos y rotaciones múltiples de 90 grados; por último, cambian el orden de los píxeles y las rotaciones arbitrarias requieren el "remuestreo" de la imagen y, por tanto, la interpolación de los valores de píxel. En el primer grupo están los ajustes básicos relacionados con el histograma.

«Para la edición de imágenes y gráficos, como Adobe Photoshop y Adobe Illustrator, encontramos algunas opciones que te dan una funcionalidad cercana: Expression 3, GIMPShop»

Los cambios de modo que aumentan o disminuyen la profundidad de bits. Tampoco suelen ser reversibles, y si las decisiones no son lo suficientemente acertadas como para llevarnos al resultado apetecido, los sucesivas manipulaciones del tono pueden degradar la información hasta el punto de obligar a comenzar de nuevo.

Cabe distinguir dos tipos de ajustes tonales: los que modifican los valores del píxel independientemente de su posición (imagen global) y los que tienen en cuenta los valores de los píxeles vecinos (imagen local). En el primer grupo están los ajustes básicos relacionados con el histograma: niveles, brillo, contraste, umbral, equalizar, curvas, postestir, invent, etc. En cualquiera de ellos, dos píxeles de igual valor tendrán idéntico resultado. La mejora local define alrededor de cada píxel una máscara o zona continua que abarca los píxeles vecinos hasta una determinada distancia. Con los valores de esos píxeles se

hacen determinados cálculos que dan el nuevo valor para el píxel central.

La ejecución de los cálculos para toda la imagen, en los que dos píxeles idénticos pueden obtener diferentes resultados según su entorno, se denomina filtrado. La variedad de filtros disponibles es muy amplia, aunque es posible destacar varias familias, como los filtros de enfoque, desenfoco o distorsión.

Un poco de orden

Es común en las rutinas de trabajo profesional separar lo dimensional de lo tonal, pero ocuparse primero de uno y después del otro. Cuando se tratan fotografías para trabajos diversos de impresión, se suele comenzar por recuadrar y dimensionar. Es lógico descartar primero las partes de la imagen que no interesan para que no influyan en un posterior ajuste de niveles. Sin embargo, cuando se procesa una sesión de fotos con vistas a hacer versiones para el visor o a impresión a diferentes tamaños, lo habitual es resolver los ajustes tonales en un máster, para no hacerlos más que una vez, y definir las dimensiones al hacer copias para cada cosa.

En lo que suele haber unanimidad es en dejar para el final el uso de filtros de enfoque para el realce de los detalles. La máscara de enfoque, por ejemplo, es muy flexible, pero produce fácilmente cambios drásticos a partir de los cuales se hace difícil prever el efecto de nuevos ajustes.

Otra situación, si bien la preparación de imágenes para la web. Suele darse tanto un recuadrado por recorte como una fuerte reducción del tamaño en píxeles.

Tampoco suelen ser reversibles, y si las decisiones no son lo suficientemente acertadas como para llevarnos al resultado apetecido.

1 | GIGA | No.3-2008
No.3-2008 | GIGA | 2

49

Conceptualización y Diseño:

Partes de la revista:



Toma forma Informática 2009

Bajo el lema "Nuevas Tecnologías: Desarrollo y Soberanía", del 9 al 13 de febrero del 2009, Ciudad de La Habana acogerá la XIII edición de la Convención y Feria Internacional Informática, en los espacios del Palacio de las Convenciones y el recinto ferial PABEXPO. El programa Científico de la Convención estará compuesto de eventos temáticos que se celebrarán de forma simultánea y sesiones centrales en las cuales serán impartidos conferencias, paneles y mesas redondas en las que participarán expertos nacionales e internacionales.

Aún recordamos las ponencias, congresos y conferencias magistrales de las que nuestra revista salió fortalecida, contenta de ubicarse y hacerse eco de los temas de la informática que a pasos agigantados se coloca con fuerza en el diario hacer, y responde a las exigencias del desarrollo de un futuro que minimiza dispositivos para el bien del hombre en todos los sectores de su vida. Los objetivos de la convención del 2009 son el de estimular la actividad de investigación, desarrollo e innovación tecnológica en el campo de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, e intercambiar sobre el papel que deben estar jugando en la convergencia del conocimiento, propiciar el intercambio de experiencias sobre el uso de las TIC en la

salud y la educación en beneficio de la comunidad, así como intercambiar información especializada en las esferas de las telecomunicaciones, informática aplicada, electrónica, automatización, comercio electrónico y geoinformática, entre otros propósitos de igual importancia.

Al unísono, la Feria estará dirigida a mostrar las posibilidades y aplicaciones en proyectos, equipamientos y sistemas que en el universo de las soluciones informáticas, el software, las telecomunicaciones, la electrónica y la automática ofrecen hoy empresas e instituciones cubanas y de otras partes del mundo. Igualmente otro de los objetivos de la parte expositiva es el de presentar resultados relevantes en proyectos de investigación, desarrollo e innovación tecnológica de las TIC que contribuyen al mercado del hosting europeo, está al poner en práctica un reto formalizado: provisión de energía 100% libre de emisiones de CO2 y espera ahorrar 15 000 toneladas al año, el equivalente a lo que lanzan al aire 5 000 familias. Y todo sin costo añadido ni subidas de precio para sus clientes y abonados. En cuanto al suministro eléctrico ecológico, Strato consiguió formalizar un acuerdo a largo plazo con la empresa alemana NaturEnergie AG, que tiene centrales hidráulicas en el Rin. Con un sistema de producción bajo demanda, la compañía eléctrica produce el volumen de energía necesario en cada momento (en torno a los 30 gigavatio/hora), ajustándose a los picos de demandas estacionales.

Aún recordamos las ponencias, congresos y conferencias magistrales de las que nuestra revista salió fortalecida, contenta de ubicarse y hacerse eco de los temas de la informática que a pasos agigantados se coloca con fuerza en el diario

El hosting se hace «verde»

QUE la competencia en este mercado del alojamiento web está al rojo vivo lo demuestra la continua reducción de precios y el ajuilamiento de servicios cada vez más completos y complejos, y Strato vendió muchos de sus paquetes a un euro hasta finales de octubre. Pero, ¿sabías que una simple búsqueda en Google pone a trabajar 1 200 servidores, y que la energía consumida equivaldría a tener encendido un bombillo de bajo consumo durante una hora? ¿O que un avatar en Second Life gasta la misma energía que un brasaleiro medio de carne y hueso? Consciente de ello, Strato, una de las compañías alemanas punteras en el mercado del hosting europeo, está al poner en práctica un reto formalizado: provisión de energía 100% libre de emisiones de CO2 y espera ahorrar 15 000 toneladas al año, el equivalente a lo que lanzan al aire 5 000 familias. Y todo sin costo añadido ni subidas de precio para sus clientes y abonados. En cuanto al suministro eléctrico ecológico, Strato consiguió formalizar un acuerdo a largo plazo con la empresa alemana NaturEnergie AG, que tiene centrales hidráulicas en el Rin. Con un sistema de producción bajo demanda, la compañía eléctrica produce el volumen de energía necesario en cada momento (en torno a los 30 gigavatio/hora), ajustándose a los picos de demandas estacionales.

Aún recordamos las ponencias, congresos y conferencias magistrales de las que nuestra revista salió fortalecida, contenta de ubicarse y hacerse eco de los temas de la informática que a pasos agigantados se coloca con fuerza en el diario

TomTom Go 720

EL TOMTOM vuelve a dar a sus usuarios funcionalidades sorprendentes y ser el auténtico rey en lo que a sistemas de navegación para autos se refiere.

El producto se destaca porque permite la introducción de direcciones por voz, la tecnología MapShare (facilita enviar a la comunidad de usuarios conexiones cartográficas o nuevos radares detectados), soporte para la tecnología TMC. Pantalla panorámica táctil de 4.3 pulgadas (480x272 puntos). Ranura para tarjetas SD/MMC. Transmisor FM y Bluetooth. 118x83x24 mm. Peso: 220 g. ¿Lo mejor? La tecnología MapShare, nuevos radares y posibilidad de compartir información con la comunidad de usuarios de TomTom. ¿Lo peor? El soporte es similar al usado en las versiones One, pero no se destaca por su calidad y queda lejos de la generación anterior.



LaCie Hub

LA MULTINACIONAL francesa LaCie amplía su catálogo, que hoy cuenta con 115 referencias de productos, con nuevos modelos de discos duros externos y grabadoras. Los dispositivos de LaCie se destacan por atractivos diseños y su calidad.

Ahora presentan el disco duro externo Golden Disk con carcasa dorada, capacidades de almacenamiento de 500 Gb ó 1 Tb e interfaz USB 2.0, y se introduce en el mundo de los discos multimedia con el SilverScreen, que permite disfrutar cualquier contenido multimedia (incluidas películas en DivX) en el televisor sin tener que grabar CD o DVD.

Se vende con interfaz USB 2.0 con capacidades de 320 Gb y 500 Gb. Para soluciones específicas del hogar está el Ethernet Disk Mini Home Edition que almacena y comparte todo tipo de archivos asequibles desde cualquier parte con un navegador web. Por su parte, la familia Little Disk de 1,8 y 2,5 pulgadas responde a las necesidades de portabilidad de los usuarios. Esos discos duros externos tienen capacidades desde 30 a 250 Gb, y para entornos de movilidad, la grabadora Portable DVD LightScribe permite grabar DVD y CD.

Premian los ordenadores portátiles más viejos de España

INTEL buscó los cinco ordenadores portátiles más viejos de España, pues la firma premia los dos usos más originales que se puedan dar a esos equipos informáticos obsoletos. En el certamen compitieron todos los portátiles de uso doméstico adquiridos antes del año 2000 y que aún funcionan. Los propietarios de los cinco equipos más antiguos serán premiados con una portátil de última tecnología. Los ganadores en esta modalidad dependerán del número de votos que obtengan en la Red y del jurado. Al cierre de esta edición éste fue el resultado: los premiados poseían ordenadores modelo Epson HX-20, el portátil más antiguo, primero con baterías incorporadas, que se lanzó en 1981 y se empezó comercializar en 1982.

Las administraciones públicas de distintos países potencian el uso de Internet como canal de comunicación. La administración electrónica puede producir una revolución en la relación ciudadanos administradores, que mejora servicios y reduce costos. Pero el mayor obstáculo puede ser el lenguaje: ¿se va a comunicar el ciudadano con la administración en «indio»?

Apple lanza Leopard

EL GIGANTE informático Apple llevó al mercado su nuevo producto, Leopard, la sexta actualización de su sistema operativo Mac OS X, que promete compensar a sus usuarios por la larga espera, con 300 novedades y nuevas funciones de seguridad y también confía en que Leopard impulse las ventas de sus computadoras de mesa y las portátiles y le permita acortar distancias con los fabricantes de PCs. Entre las casi 300 novedades del nuevo sistema destaca una herramienta para crear copias de seguridad automáticas llamada Time Machine (Máquina del tiempo) y pone de relieve todos los analistas que ya han probado Leopard. Time Machine crea automáticamente copias de seguridad del contenido de la PC y permite buscar entre los archivos pasados introduciendo sólo la fecha en que se crearon, pero para usarla hay que instalar una unidad externa. Leopard reincorpora My Mac para acceder a los archivos de otras Mac por internet, QuickLook, que muestra el contenido de los documentos guardados sin tener que iniciar la aplicación que los abre.

Tecnología de lenguaje natural: cómo cerrar la brecha digital

LAS ADMINISTRACIONES públicas de distintos países potencian el uso de Internet como canal de comunicación con el ciudadano. Ahora bien, la administración electrónica puede producir una revolución en la relación ciudadanos administradores, que mejora servicios y reduce costos. Pero el mayor obstáculo puede ser el lenguaje: ¿se va a comunicar el ciudadano con la administración en «indio»?

NEC lanza el superordenador de vectores

CON una velocidad de procesamiento de datos de 839 TFLOPS, el superordenador de vectores modelo SX-9, llegó al mundo del mercado de la mano de la compañía japonesa NEC.

Este modelo ocupa un cuarto del espacio y consume un cuarto de la energía que los superordenadores convencionales. La computadora equipada de procesadores de vectores, capaz de realizar 839 trillones de operaciones por segundo, podrá ser empleada para propósitos científicos o técnicos, es decir se emplea en la computación compleja y de gran escala para sistemas como la climatología, la aeronáutica o el estudio del espacio, además de simulaciones medioambientales o dinámicas de fluidos, entre otras utilidades.



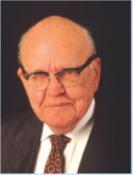
Conceptualización y Diseño:

Partes de la revista:



Jack Kilby, inventor del circuito integrado

Por su importante contribución a los fundamentos básicos de la tecnología de información moderna, particularmente por la invención de transistores rápidos, diodos en láser y circuitos integrados, recibe el premio Nobel en el año 2000 (compartido con Zhores I. Alferov y Herbert Kroemer).



JACK ST. CLAIR KILBY nació el ocho de noviembre de 1923 en Jefferson City (EE.UU.). Su juventud la pasó en Great Bend, un poblado del estado de Kansas.

Después de superar sus estudios de grado medio con excelentes calificaciones estudió ingeniería eléctrica en las universidades de Wisconsin e Illinois.

Vida profesional

En el año 1947 comenzó a diseñar y desarrollar circuitos cerámicos en la empresa Globe Union Inc. En 1958 se incorporó a una empresa poco conocida entonces, Texas Instruments.

A lo largo de los muchos años que permaneció en ésta ejerció diversos cargos de responsabilidad, además de investigar en semiconductores. Desde 1970 siguió vinculado a la Compañía como consultor independiente.

Desde 1978 hasta 1984 impartió docencia en la Texas A&M University como "Distinguished Professor of Electrical Engineering". En 1980 se retiró oficialmente como asesor de Texas Instrument aunque su colaboración se mantuvo hasta su muerte en el verano del 2005.

La invención

Hasta que los laboratorios Bell descubrieron el transistor en el año 1947, la industria electrónica empleaba exclusivamente tubos de vacío, que eran frágiles y muy voluminosos.

El transistor permitió disminuir el tamaño de cualquier dispositivo elec-

trónico, aunque seguía siendo necesario soldarlos a las placas de circuitos electrónicos de forma análoga a los tubos de vacío.

El ejército de EE.UU. promovió un proyecto de investigación denominado Micro-Module cuya finalidad era lograr que los componentes electrónicos reunieran un conjunto de características que permitieran el ensamblado de manera sencilla y evitar el cableado.

Kilby comenzó su trabajo en Texas Instruments en dicho proyecto y llegó a la conclusión de que los elementos pasivos en electrónica (resistencias y condensadores) se pueden hacer del mismo material que los activos (transistores). Investigó junto con Robert Noyce, uno de los fundadores de la conocida empresa Intel, la forma de lograr la integración en una sola pieza.

El 12 de septiembre de 1958 se presentó el primer circuito integrado, de aspecto algo rudimentario, pero totalmente operativo.

Se trataba del primer oscilador de desplazamiento de fase con transistores, resistencias y condensadores que empleaban el silicio como material.

De inmediato, las fuerzas aéreas de EE.UU. mostraron interés por los circuitos integrados, mientras que la industria electrónica acogió el descubrimiento con escepticismo.

En 1961 se usaron por vez primera en un ordenador del ejército, y en 1962 se incluyeron en la electrónica de los cohetes «minuteman». Tam-

bién se usaron en las naves espaciales del proyecto Apolo. Los circuitos integrados llegaron al mercado de consumo con las calculadoras electrónicas, mucho más pequeñas que las electromecánicas usadas hasta entonces.

Galardones recibidos

Kilby fue galardonado con más de 20 reconocimientos por sus trabajos, entre los que figuran dos de los premios más prestigiosos en ciencia e ingeniería de EE.UU.

En 1970 recibió el National Medal of Science, y en 1982 el premio National Inventors Hall of Fame. También obtuvo varios galardones del Institute of Electric and Electronics Engineer (IEEE). En el año 2000 le fue concedido el Nobel de Física por su colaboración en el desarrollo del circuito integrado.

El impacto de los circuitos integrados ha sido enorme, no sólo en la industria informática, sino también en otros campos como la medicina, las comunicaciones, la industria y el entretenimiento.

A lo largo de los muchos años que permaneció en ésta ejerció diversos cargos de responsabilidad, además de investigar en semiconductores. Desde 1970 siguió vinculado a la Compañía como consultor independiente.

Después de superar sus estudios de grado medio con excelentes calificaciones estudió ingeniería eléctrica en las universidades de Wisconsin e Illinois.



A PUNTA DE CURSOR

Msc. Fulano Pérez Pérez
fulano@perez.co.cu

Y MIREN amigos, hoy voy a hablarles de un tema del cual todos hemos necesitado en algún momento: de la ayuda. ¿Cuántas veces no se han quedado mirando su pantalla sin entender lo que un cartelito nos indica? Ocurre a todos. Pero ése no es el tema. ¿Cuántas veces no hemos recibido una respuesta con una carga de risa por nuestra ignorancia o descuido? Ése sí es el tema. Ayudar a un compañero cuando se enfrenta a un molesto gusano o a un caballo de Troya, o simplemente a que una impresora no funcione porque la hemos instalado mal. Ésas son pequeñas cosas que ayudan al trabajo frente a las máquinas, porque es bien cierto que la desconexión de un cable, o poner la clave que no es, y se lo reprochemos a quien lo hizo pero haciéndolo sentir que nos ha hecho perder el tiempo, ése sí es un proceder que no ayuda en el trabajo con las computadoras. Pero no he hablado, y reflexiono con sentido de culpa por llevar a extremos a alguna persona al achacante que nuestro equipo se ha dañado cuando ese alguien no entendió nada de este complejo potaje. Y después de pensarlo mucho, llego a la conclusión de que para asociarnos de que cada cable, puerto, ranura, conector, u otro hardware, o que los programas funcionen, no son tareas de quienes nos sentamos a escribir apurados o dispuestos a encontrar un dato. Esos son menesteres de los informáticos, los hábiles trabajadores y cazadores de las cosquillas de estos equipos los cuales no siempre mueven el cursor hacia donde necesitamos o queremos. Es cierto, busquemos la ayuda de quien puede asesorarnos y ayudemos sin ser censores a cualquiera que pierda la paciencia frente a su computadora. Para mí, este tema sugerido por un especial amigo, es de vital importancia. Y bueno, nos vemos por estos andares.

Apagón de ordenador

«Un día trabajaba en la computadora y ésta se apagó de repente. Infructuosamente intenté encenderla y el led de la placa funciona, por lo que descarto se haya quemado la fuente. Desconecté y reconecté el cable de corriente, y tras encenderla comprobé que los ventiladores del procesador y otros periféricos se mueven algo y pestañea el led de encendido. Retiré las RAM y otros hardwares por si había conflictos, mas no ocurrió nada. ¿Me pueden ayudar?»

Es una de las cuestiones que nos dice en su carta, Yunia Rondón, una fiel. Bien, Yunia, por ahora te recomendamos consultes el manual de la motherboard de tu PC, pues puede ser un problemita con los jumpers, aunque también pueden ser otros motivos como el voltaje o un fallo en la fuente. No obstante, consulta a otro informático y no te quedes con una sola opinión.

¿Publicar en GIGA?

«Saludos, les escribo porque estoy interesado en publicar un artículo, pero mi carta no les ha llegado y no tengo otra forma de comunicarme. Se que ésta no es la vía, pero no tengo otra, y para ello necesito los requisitos. Gracias de antemano».

Es la misiva de Jorge Amado Soria Ramírez con el correo jasoria@estudiantes.uci.cu. En este número no tenemos espacio ya para relacionarte los requisitos para colaborar con GIGA, pero en esta misma Sección de números anteriores, si hemos satisfecho la solicitud de los amigos que nos ayudan. Busca algunos anteriores. Y como tú decimos, gracias de antemano. Si no están, nos llamas.

Un fanático enredado

«Soy un fanático de la revista y sé que es importante en el proceso de informatización en el que se encuentra imbuido el país. Yo soy un ingeniero en Telecomunicaciones y trabajo de Administrador de Redes. Me gustaría colaborar con algunos artículos en la sección de Enredados. ¿Cree que eso sea posible?»

Pues claro que sí, le decimos a Yusef Castrizano Jiménez, que quiere «enredarse» con nosotros. Cualquiera duda, puedes contactarnos por correo postal, electrónico o por teléfono, sólo tienes que consultar la página uno, igual le decimos a Ricardo A. Sotolongo, fiel amigo y profesor de la Universidad de Ciego de Avila, quien publicó ya en nuestras páginas: consulta la primera página. Ricardo, ahí están todas las direcciones de correo que necesitas... y gracias por todo.

Cambió el disco duro y se ve mal la pantalla

«Mi problema es que cambié el disco duro de la PC y ahora el monitor solo funciona en 16 colores. He tratado de solucionarlo con la herramienta de actualización de controladores, pero me dice que el mejor ya está instalado, por lo que no sé qué hacer y la pantalla se ve muy mal.»

Rudolf Despaigne, del Instituto Politécnico Hermanos Gómez. La respuesta que nos dan los informáticos cercanos a nosotros es que si tienes Windows, es probable hayas perdido los drivers de video, y que el sistema operativo no reconozca tu tarjeta gráfica, por lo que tienes que buscar en la página del fabricante de ésta el driver actualizado, pues la que determina la cantidad de colores, resolución, el monitor sólo los muestra. La cantidad de colores la puedes cambiar si das click en un espacio vacío del escritorio con el botón derecho. Propiedades. Suerte, que se arregle. Y nos vamos, chao giganautas.

Conceptualización y Diseño:

Partes de la revista:

CONCURSO INFANTIL "Pintando un Futuro Tecnológico"

La Corporación Copelint convoca a la tercera edición del Concurso Infantil "PINTANDO UN FUTURO TECNOLÓGICO" en el mes de Abril y a la celebración del 50 Aniversario del Tratado de la Revolución.

Bases:
Se podrá concursar en dos categorías:
De 3 a 12 años en las modalidades de Pintura y Dibujo.
Desde 13 años en las modalidades de Pintura, Dibujo y Escultura.
Cada concursante deberá presentar una obra que refleje su visión del futuro tecnológico, haciendo uso de la creatividad e imaginación del niño.

Todas estas trabajos en cualquier de las categorías que se presenten, deberán estar en su totalidad pertenecientes a la licenciada Digital. Además de plasmar la visión del niño sobre el tema.

Cada concursante presentará una obra que podrá estar en la Dirección de Marketing y Comunicación de Copelint, durante un mes, del 01 al 31 de mayo del mes de Agosto.

Se valorará bien el uso de colores y materiales, social, nombre de la escuela, dirección y teléfono particular.

El premio se entregará hasta el 31 de marzo de 2008.

Se convocará un jurado presido y 2 miembros en cada categoría.

Los obras ganadoras serán publicadas en la revista GIGA.

SCREENSAVER

Cortos

Santa C
Si no fuera por C, programáramos en BASI, OBOL y PASAL.

¿Qué le dice una impresora a otra?
«¿Eas hojas son tuyas o son impresiones mías?»

Elton John quiere cerrar Internet y sentencia:
«Se van a fastidiar piratas de basura, les vamos a cerrar Internet y no les quedará otra alternativa que comprar mi último CD... ja, ja, ja...»

«Uno cae siempre en el error de creer que está completamente erradicada, pero a los pocos meses reaparece más virulenta que nunca, dispuesta a seguir perjudicándonos la extensión.»
«¿A quién te refieres, a la gripe?»
«No, a la costumbre de enviar e-mails colectivos sin emplear la copia oculta.»

Las 20 respuestas más empleadas por los programadores cuando sus programas no funcionan:

20. «Concho, qué raro...»
19. «Nunca había pasado antes.»
18. «Pues ayer funcionaba...»
17. «¿Cómo es posible?»
16. «Tiene que ser un problema de tu hardware.»
15. «¿Qué hiciste mal para lograr que fallara?»
14. «Algo debe de estar mal en tus datos.»
13. «¿Si no he tocado ese módulo en meses?»
12. «Debes de estar usando una versión anterior.»
11. «Es sólo una desafortunada coincidencia.»
10. «Es que no lo puedo probar todo!»
9. «ESTO, no puede ser la causa de ESO.»
8. «Funciona, pero no lo he probado.»
7. «Alguien debe de haber cambiado mi código!»
6. «Has comprobado que haya algún virus en tu sistema?»
5. «Ya sé que no funciona, ¿pero te gusta?»
4. «No puedes utilizar esa versión en tu sistema.»
3. «¿Por qué quieres hacer eso?»
2. «¿Y tú dónde estabas cuando se colgó el programa?»

Y la respuesta número uno de los programadores con aquellos que no funcionan es:
1. «¡EN MI MÁQUINA SÍ FUNCIONA!»

No.3-2008 | GIGA | 2

CRUCIGIGA

Autor: Ene Eme Genomajgenet.cu
Oficina de tal lugar

| | | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | | | | | 13 | | | | | 14 |
| 15 | | | 16 | 17 | | | 18 | 19 | | |
| 20 | | 21 | | | 22 | 23 | 24 | 25 | | |
| 26 | | 27 | | | 28 | | 29 | 30 | | |
| 31 | 32 | 33 | 34 | | | 35 | 36 | | | |
| 37 | | 38 | 39 | 40 | 41 | | 42 | | | |
| 43 | | | | 44 | | | | | | 45 |
| 46 | | 47 | 48 | 49 | | | | 50 | | |
| 51 | 52 | 53 | 54 | | 55 | | | | | |
| 56 | 57 | | | | | | | | | 58 |

Horizontales

1. Placa madre de la computadora (contiene los conectores).
12. Mineral relacionado con los cuartos, aunque no lo es, y posee gran brillo y estabilidad.
13. Precitaste el sonido? ¿Escuchaste?
14. Vocal del puntico.
15. En la mitología griega es el soberano de los dioses.
17. Teña fina que parece una malta (inv.).
18. Intersección. Cabecera de autenticación.
19. Garantiza el origen de los datos y protege de ataques de spoofing e intrusión.
20. Lo mismo que la anterior.
21. Elemento químico, conocido por ser componente de baterías.
24. Símbolo de libre.
25. La vocal del puntico.
26. La vocal que sigue a la del puntico.
27. Una de las repúblicas asiáticas.
28. Que no está mojado (al revés).
30. Astro rey (inv.).
31. La letra del coco.
34. Liquid Crystal Display.
36. Red.

Verticales

1. Suite, navegador, editor web. Fue la motor de Microsoft.
2. Navegador de Internet creado por una empresa noruega de software. Drama cambiado.
3. Constelación zodiacal que destaca en el cielo de invierno (nombre relacionado con el ganado vacuno).
4. Consonantes del elemento químico, número 2 con símbolo He.
5. Acción dinámica del viento.
6. Dispositivo que dirige el tráfico entre redes.
7. Dígito binario. Unidad más pequeña de almacenamiento dentro de una computadora.
8. Operating System (sistema operativo) siglas.
9. Procesador realizado por AMD y que equivale a las gamas Pentium II y III.
10. De seis.
11. Grupo de archivos relacionados entre sí que se guardan bajo un nombre.
16. Ramura de la motherboard que permite expandir la capacidad de una computadora.
18. Proveedor de servicios de Internet de EE.UU.
22. Organización Internacional para la Estandarización (acompaña a las marcas de calidad).
29. Oculito, arcano, reservado.
32. Circuito muy pequeño compuesto por miles a millones de transistores impresos sobre una oblea de silicio.
33. De domar.
34. Parte del cuerpo de Aquiles.
35. Memoria de la PC de solo lectura (Read Only Memory).
36. Conjunto de caracteres, letras y símbolos usados en todos los sistemas de computadores de cualquier país e idioma (American Standard Code Information Interchange).
41. Con símbolo T es un prelo del SIU. Un bilión.
42. Díasas inspiradoras (letras bajan, yel nombre trabajo) (inv.).
46. De diez.
48. Adverbio de lugar.
52. Antemericano.
53. Vocales de cubo.
54. Gran Maestro.

1 | GIGA | No.3-2008

CRUCIGIGA

Autor: Ene Eme Genomajgenet.cu
Oficina de tal lugar

| | | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | | | | | 13 | | | | | 14 |
| 15 | | | 16 | 17 | | | 18 | 19 | | |
| 20 | | 21 | | | 22 | 23 | 24 | 25 | | |
| 26 | | 27 | | | 28 | | 29 | 30 | | |
| 31 | 32 | 33 | 34 | | | 35 | 36 | | | |
| 37 | | 38 | 39 | 40 | 41 | | 42 | | | |
| 43 | | | | 44 | | | | | | 45 |
| 46 | | 47 | 48 | 49 | | | | 50 | | |
| 51 | 52 | 53 | 54 | | 55 | | | | | |
| 56 | 57 | | | | | | | | | 58 |

Horizontales

1. Placa madre de la computadora (contiene los conectores).
12. Mineral relacionado con los cuartos, aunque no lo es, y posee gran brillo y estabilidad.
13. Precitaste el sonido? ¿Escuchaste?
14. Vocal del puntico.
15. En la mitología griega es el soberano de los dioses.
17. Teña fina que parece una malta (inv.).
18. Intersección. Cabecera de autenticación.
19. Garantiza el origen de los datos y protege de ataques de spoofing e intrusión.
20. Lo mismo que la anterior.
21. Elemento químico, conocido por ser componente de baterías.
24. Símbolo de libre.
25. La vocal del puntico.
26. La vocal que sigue a la del puntico.
27. Una de las repúblicas asiáticas.
28. Que no está mojado (al revés).
30. Astro rey (inv.).
31. La letra del coco.
34. Liquid Crystal Display.
36. Red.

Verticales

1. Suite, navegador, editor web. Fue la motor de Microsoft.
2. Navegador de Internet creado por una empresa noruega de software. Drama cambiado.
3. Constelación zodiacal que destaca en el cielo de invierno (nombre relacionado con el ganado vacuno).
4. Consonantes del elemento químico, número 2 con símbolo He.
5. Acción dinámica del viento.
6. Dispositivo que dirige el tráfico entre redes.
7. Dígito binario. Unidad más pequeña de almacenamiento dentro de una computadora.
8. Operating System (sistema operativo) siglas.
9. Procesador realizado por AMD y que equivale a las gamas Pentium II y III.
10. De seis.
11. Grupo de archivos relacionados entre sí que se guardan bajo un nombre.
16. Ramura de la motherboard que permite expandir la capacidad de una computadora.
18. Proveedor de servicios de Internet de EE.UU.
22. Organización Internacional para la Estandarización (acompaña a las marcas de calidad).
29. Oculito, arcano, reservado.
32. Circuito muy pequeño compuesto por miles a millones de transistores impresos sobre una oblea de silicio.
33. De domar.
34. Parte del cuerpo de Aquiles.
35. Memoria de la PC de solo lectura (Read Only Memory).
36. Conjunto de caracteres, letras y símbolos usados en todos los sistemas de computadores de cualquier país e idioma (American Standard Code Information Interchange).
41. Con símbolo T es un prelo del SIU. Un bilión.
42. Díasas inspiradoras (letras bajan, yel nombre trabajo) (inv.).
46. De diez.
48. Adverbio de lugar.
52. Antemericano.
53. Vocales de cubo.
54. Gran Maestro.

1 | GIGA | No.3-2008

Conclusiones:

Conclusiones:

Se realizó un estudio cuidadoso a los productos homólogos en el mercado que permitió ver similitudes con la revista Giga. También se analizaron los resultados de las entrevistas y encuestas aplicadas a especialistas, además de tener en cuenta cada una de las normas editoriales empleadas en el medio.

Este análisis permitió enfrentar el rediseño de la revista, el cual ha cumplido con las expectativas del cliente inmediato.

La propuesta que plantea el rediseño de la revista, se materializará a partir de un uso respetuoso de todas las pautas y normativas recogidas en el manual de estilos gráficos que propone este trabajo de Diploma.

Recomendaciones:

Recomendaciones:

Como primera recomendación se considera que para la puesta en práctica del rediseño de la revista, los diseñadores que estén a cargo de ello, se rijan por el manual de estilos paudado, sin menospreciar cada una de las decisiones tomadas en él como única forma posible de lograr la coherencia y la pertinencia comunicacional que dió origen al encargo del trabajo.

Es importante considerar la inserción de un fotógrafo que garantice imágenes con el estándar de calidad de la fotografía que se emplea en publicaciones de este corte, es decir, un especialista que por su competencia, logre imágenes a tono con el perfil de Giga y prescindan en lo posible, de fotos de banco, sin crédito y carentes de actualidad, lo cual es uno de los cuestionamientos fundamentales que nos hace llegar el público en las encuestas.

Para mantener y fomentar la salud de la revista se recomienda organizar una estrategia para los cambios a producirse, en aras de una mayor calidad y por tanto, aceptación.

Se considera necesario, además de las propuestas en la intervención del diseño editorial, una mejoría en la calidad del estilo de ilustración que potencie la percepción y comprensión de los contenidos, este es uno de los criterios que más preocupación levantó en el público encuestado.

Manual de Estilos:

Manual de Estilos:

Portada:

- El cabezal irá ubicado en la parte superior de la portada, permaneciendo invariable, sólo cambia el color de su banda superior de acuerdo al color que se emplee en la imagen y el número que saldrá en ese momento.



•Cabezal con variantes del número de la revista.

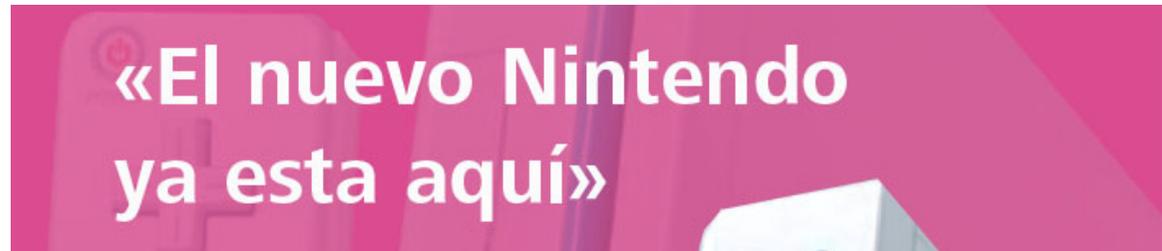
•Ubicación del cabezal.



Manual de Estilos:

Portada:

- La imagen de la portada deberá ser preferiblemente fotografía o fotomontaje, de modo que se pueda garantizar la convivencia con el cabezal.
- En caso de usar ilustraciones, estas deberán aparecer sobre un plano de uno de los colores de la paleta.
- Para los títulos de portada, se empleará la Frutiger Next Regular o Bold, en color azul del cabezal o blanco, a un puntaje no mayor de 50 pt. y no más de dos líneas de texto.



Prohibiciones

Manual de Estilos:

Portada:



• Evitar el uso de cualquier color que no esté en la paleta pautada.



• No invertir los colores del cabezal

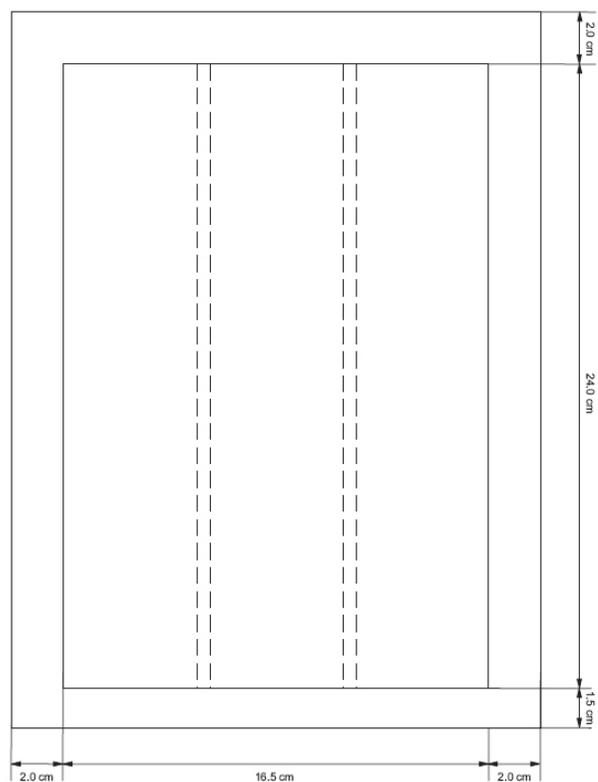


• Evitar el uso de cualquier color que no esté en la paleta pautada.
• No usar otro de la paleta que no sea el del cabezal.
• No usar un color diferente en el cabezal y en la imagen de la portada.

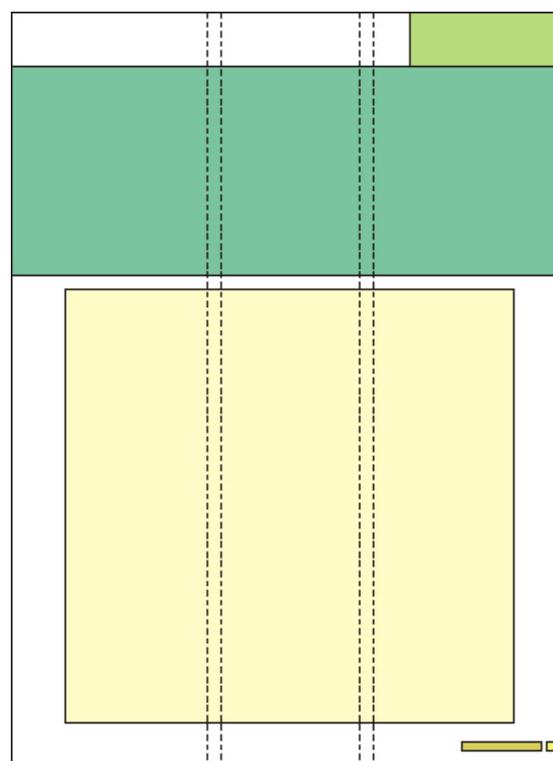
Manual de Estilos:

Grilla:

- La caja tipográfica será de 16.5 x 24 cm.
- La grilla estará formada por un número de 6, 8 y 10 columnas, estas dos últimas para que permitan mayor flexibilidad a la hora de componer el texto con las imágenes.
- La separación entre columnas será de 14 pt.

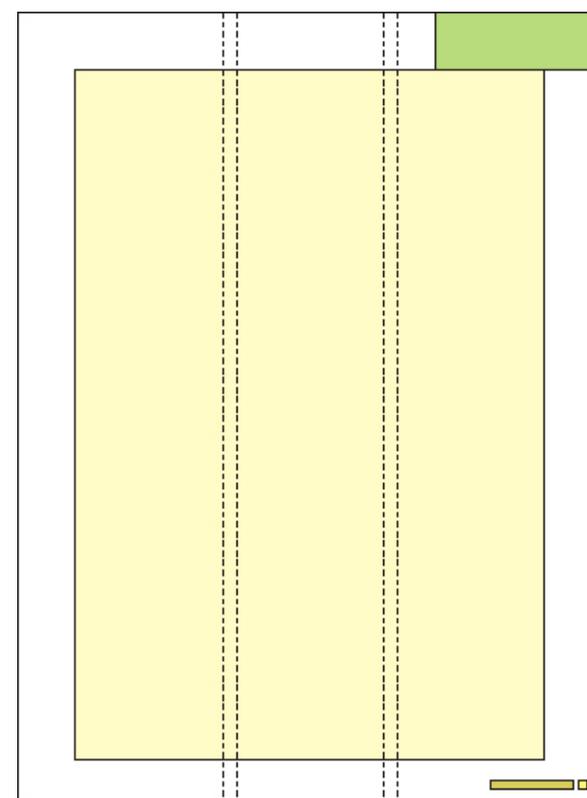


•Página tipo.



- | | | | |
|---------------------|---|---------------------------------------|---|
| Espacio del cabezal | ■ | Número de página | ■ |
| Caja de texto | ■ | Imagen principal de inicio de sección | ■ |
| Número/año/nombre | ■ | | |

•Página inicio de sección.



- | | | | |
|---------------------|---|-------------------|---|
| Espacio del cabezal | ■ | Número/año/nombre | ■ |
| Caja de texto | ■ | Número de página | ■ |

Manual de Estilos:

Recursos gráficos:

Colores

Para la elección de la gama cromática se comenzó por el cabezal.

Se decide mantener el color amarillo y para garantizar su contraste con el fondo y que este no sufriera cambios se toma el color azul. Esto lleva a la elección de una gama de colores saturados que contrasta, principalmente con este azul.

Esta gama se emplea, tanto para el fondo de las portadas, como para los cabezales de sección, así como una gama de estos mismos tintes, pero que disminuyen en saturación para los fondos de páginas.



•Paleta principal.

| C | M | Y | K |
|-----|----|----|---|
| 100 | 86 | 0 | 0 |
| 6 | 4 | 90 | 0 |
| 46 | 0 | 97 | 0 |
| 0 | 53 | 97 | 0 |
| 0 | 90 | 80 | 0 |
| 10 | 85 | 10 | 0 |
| 65 | 5 | 0 | 0 |

•Paleta de fondo de página.

| C | M | Y | K |
|----|----|----|---|
| 9 | 1 | 21 | 0 |
| 3 | 9 | 13 | 0 |
| 3 | 13 | 8 | 0 |
| 5 | 15 | 3 | 0 |
| 14 | 3 | 3 | 0 |

programas de entes que se hacen gratis, otros que nos podemos hacer y cómo hacer y cómo hacer, tipografía ideal de los fuentes es la cants). Un grupo o conjunto de fonts, cada criterio: por es sans, letra ma no contiene las icia para acceder i se pueden añas del grupo sin ro de fuentes en zar esta posibilidictivo e impres-

como otras más refinadas. Letras de plantilla: desde las que se emplean para fardos y embalajes a las minúsculas plantillas de Rotring; algunas se utilizan mucho (al estilo del Dymo -¿recordáis estos artilugios?), otras no tanto. Plantya es una creación original que surgió porque no encontrábamos en ningún sitio algo semejante. Más adelante hemos podido localizar otras, ofrecidas gratis, como Mars o la Holstein. Letras de máquina de escribir. Quien iba a decirlo. Después de años de pedir algo más regular y perfecto, con la llegada del DTP y las impresoras láser, los diseñadores vuelven a emplear imitaciones digitales de las viejas letras. Una vez se empieza a utilizar esta

•Uso de la gama cromática.



Manual de Estilos:

Recursos gráficos:

Imágenes • Fotos

- Las fotografías y los fotomontajes se emplearán con sus colores naturales, garantizando su credibilidad.
- Se emplearán, fundamentalmente, los primeros planos y planos detalle, para mayor calidad y que se puedan usar a menor escala, en caso de necesidad.
- Las imágenes deben aparecer a una escala nunca menor de 3.00 X 3.00 cm., y si contienen textos, se debe ajustar su tamaño hasta que esté a un puntaje mayor de 7pt.
- Se pueden utilizar con fondo transparente o no, pero siempre garantizando el contraste óptimo con la página.
- Las fotografías irán respaldadas por una sombra de 17 px. de tamaño, por 21 px. de distancia.
- Como norma general, se debe tratar que las imágenes estén siempre mirando hacia el medianil de la página.



- Sombra de 17 px. x 21 px.
- Mirando hacia el medianil de la página.



- Fotografías con sus colores naturales.

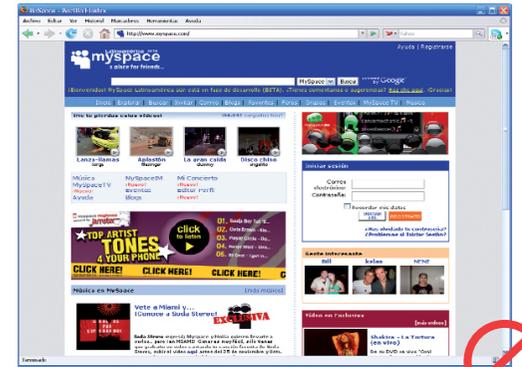
Prohibiciones

Manual de Estilos:

Recursos gráficos:



•No alterar los colores naturales de las fotografías.



•Si contienen textos, se debe ajustar su tamaño hasta que esté a un puntaje mayor de 7pt.

Manual de Estilos:

Recursos gráficos:

Imágenes • Ilustraciones

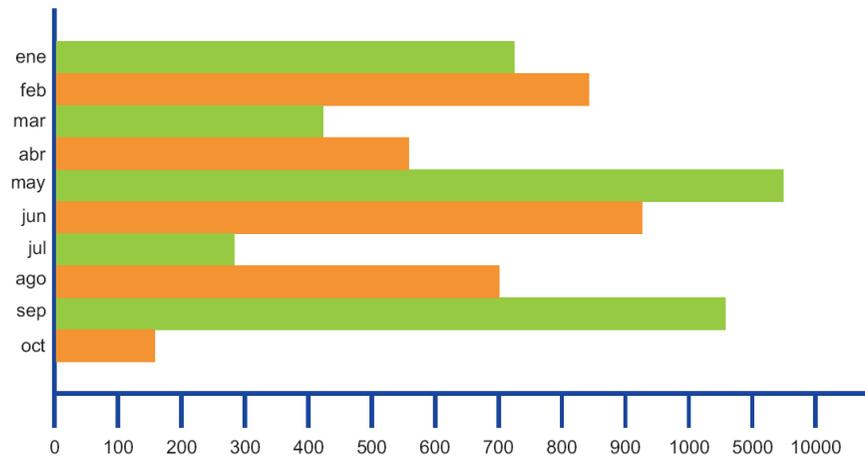
- Las ilustraciones, debido a que en su mayoría son hechas por los propios diseñadores de la revista, deben tener siempre el mismo estilo, garantizando la calidad gráfica y la uniformidad de la revista.
- En este caso deben ser siempre ilustraciones vectoriales en colores planos, con sombras y transparencias, pero sin abusar de estos recursos de modo que no le reste calidad.

Manual de Estilos:

Recursos gráficos:

Imágenes • Tablas y gráficos

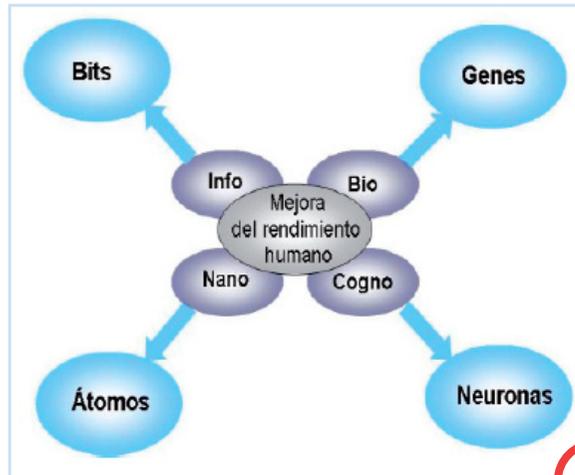
- Cuando se diseña un gráfico siempre se deben usar los colores de la paleta pautada, si el gráfico es de líneas estas tendrán un grosor de 1.4 pt.
- El puntaje tipográfico no debe excederse de los 8 pt., ni ser inferior a los 7pt.
- Los gráficos deben ser, preferiblemente, simples y entendibles, se debe evitar ser reiterativos.
- En caso de usar gráficos de barras, estas deben tener un ancho de 12 pt.
- Es recomendable que sean siempre horizontales y evadir el uso muy variado de flechas y líneas.
- Se debe potenciar el uso de los colores planos de la paleta pautada.
- Se debe prescindir de la superposición de planos, para asegurar mayor legibilidad.



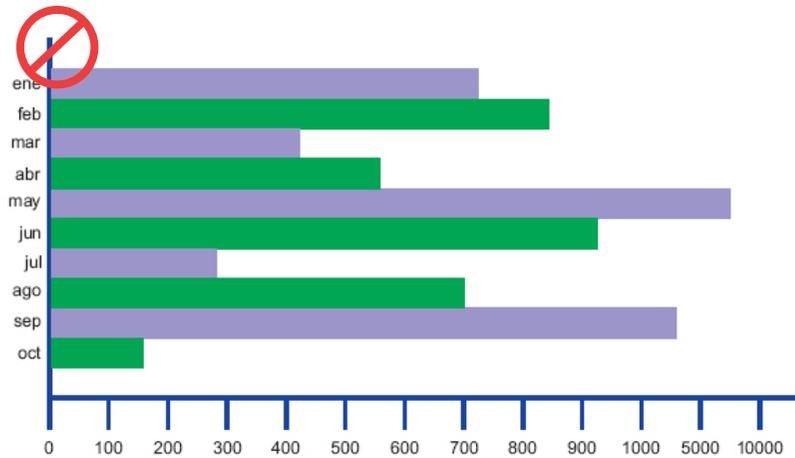
Prohibiciones

Manual de Estilos:

Recursos gráficos:



•No usar degradaciones ni superposición de planos.



•No usar otros colores que no estén en la paleta pautada.

Manual de Estilos:

Recursos gráficos:

Otros recursos

- Para la separación de las secciones, para distanciar el pie de imagen de estas, y para apartar los créditos de secciones, se usará una línea de 1.5 pt. de ancho, del color azul del cabezal. Estará separada a 6 o 12 pt.
- Para los finales de sección se usará una versión abreviada del cabezal (G), sobre un cuadrado de 12 pt.
- Para dirigir la lectura en caso de que la sección no termine en la misma página se empleará un triángulo isósceles, de 5.5 pt. de base por 8.5 pt. de altura, rotado a 90 grados.

sarias para un proyecto, y la paleta de fuentes que utilizamos.

Las fonts Sans Serif o egipcias son un tipo especial de letra con serif o remate. En estas fuentes, los remates son rectos. Reconocemos que tenemos una debilidad por ellas. Son simples, elegantes y funcionales.



Este sensor [1], situado bajo el ocular, hace que la LCD se mantenga apagada mientras estamos mirando por el visor.

de pin un par pal L ñac L tuk tad del L resti cas par que del L pue riar det par

Línea de separación

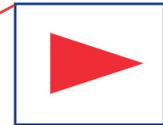
digital

Msc. Fulano Pérez Pér
fulano@perez.co.cu
Oficina de tal lugar

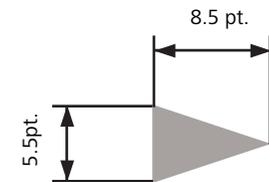
pografía un conjunto tan extenso puede intimidar, o hacer pensar que se trata de una labor de expertos. En realidad basta hacer caso del sentido común y leer algunas informaciones básicas para poder ir sobre seguro. La tipografía tiene un poder insospechado: condiciona en buena parte la manera en que percibimos un mensaje. Tal como pasa con los estilos artísticos, musicales, la moda... cada tipografía puede estar asociada inequívocamente a un lugar determinado y a una época concreta. Esto hace que, normalmente, las tipografías que tienen una asociación clara de este tipo

la las peores

del esperado. Por ejemplo. Algunos estilos



• Para dirigir la lectura.



cada trabajo.

Como mínimo, si se tienen varios centenares de fuentes algunos grupos básicos (ut mentamos en la página sig caligráficas, decorativas, d

Pero también es buena idea: ciales, tales como grupos que recogen todas las un proyecto, y la paleta de fuentes que utilizamos: rupos de tipos especiales: s fonts slabserif o egipcias son un tipo especial ate. En estas fuentes, los remates son rectos. Reconocemos que tenemos una debilidad por ellas. Son simples, elegantes y fáciles de leer. Efectivas tanto para texto como p: están demasiado vistas. Ejemplos típicos: Lubalir serif, Stymie, Serifa, Square Slabserif. Fuentes al estilo de los arquitectos. Fuentes que se utilizan en los proyectos.

1•

2•

- Para finales de sección:
- 1• para páginas blancas.
- 2• para páginas oscuras.

Manual de Estilos:

Recursos
gráficos:

Tipografías

Debido a que la tipografía empleada anteriormente era la Humnst777 BT, que tiene algunas deficiencias en cuanto a espacio y legibilidad, y pertenece a la Frutiger, se decide mantener esta familia, pero en su versión óptima, la Frutiger Next.

Se adopta esta tipografía para que no varíe demasiado la apariencia de sus páginas.

Frutiger Next Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!\$%&*()

Frutiger Next Regular Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!\$%&*()

Frutiger Next Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!\$%&*()

Frutiger Next Heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!\$%&*()

Frutiger Next Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!\$%&()*

Manual de Estilos:

Recursos gráficos:

Reforzar la comunicación. Sólo con una elección adecuada de la tipografía ya puede conseguir buena parte de los objetivos de su proyecto. En la página «Asociaciones» tratamos esta cuestión con más detalle y con algunos ejemplos más.

Cuando tenemos un gran conjunto de fuentes tipográficas, existen programas de manejo y organización de fuentes que se hacen imprescindibles. Algunos son gratis, otros son shareware, de manera que nos podemos hacer una idea de qué pueden hacer y cómo pueden simplificar nos la vida, tipográficamente hablando. Una prestación ideal de los programas organizadores de fuentes es la capacidad de crear grupos (o sets). Un grupo o set no es otra cosa que un conjunto de fonts, agrupadas según un determinado criterio: por ejemplo, fuentes Serif, fuentes sans, letra manual... El grupo normalmente no contiene las fuentes en sí, sólo una referencia para acceder a ellas instantáneamente; así se pueden añadir, eliminar y cambiar fuentes del grupo sin ningún riesgo, ya que el fichero de fuentes en sí no se ve afectado.

apagada mientras estamos mirando por el visor. CMOS de 10,1 Mpixeles y 3.888 x 2.592 puntos de resolución. Almacenamiento en tarjetas CF en RAW y JPEG. AF de 9 puntos. Sensibilidad ISO 100-1.600. LCD de 2,5 pulgadas y 230.000 píxeles. Velocidad obturación 1/4.000 a 30 segundos. USB 2.0 y alimentación con batería de litio. Objetivo incluido en el kit: Canon EF-S 18-55 mm f3,5-5,6 (29-88 equiv) II

- Pie de imagen 7/8 pt.
- Proporción de 4/3 líneas.

Asociación de tipografía al tiempo y al espacio. La tipografía tiene un poder insospechado: condiciona en buena parte la manera en que percibimos un mensaje. Tal como pasa con los estilos artísticos, musicales, la moda... cada tipografía puede estar asociada inequívocamente a un lugar determinado y a una época concreta.

- Pie de página 7/8 pt.
- Proporción de 4/3 líneas.

«Para la edición de imágenes y gráficos, como Adobe Photoshop y Adobe Illustrator, encontramos algunas opciones que te dan una funcionalidad cercana: Expression 3, GIMPshop»

- Recurso de texto de página 14/15 pt.
- Proporción de 6/5 líneas.

Manual de Estilos:

Recursos gráficos:

Reforzar la comunicación. Sólo con una elección adecuada de la tipografía ya puede conseguir buena parte de los objetivos de su proyecto. En la página «Asociaciones» tratamos esta cuestión con más detalle y con algunos ejemplos más.

Cuando tenemos un gran conjunto de fuentes tipográficas, existen programas de manejo y organización de fuentes que se hacen imprescindibles. Algunos son gratis, otros son shareware, de manera que nos podemos hacer una idea de qué pueden hacer y cómo pueden simplificar la vida, tipográficamente hablando. Una prestación ideal de los programas organizadores de fuentes es la capacidad de crear grupos (o sets). Un grupo o set no es otra cosa que un conjunto de fonts, agrupadas según un determinado criterio: por ejemplo, fuentes Serif, fuentes sans, letra manual... El grupo normalmente no contiene las fuentes en sí, sólo una referencia para acceder a ellas instantáneamente; así se pueden añadir, eliminar y cambiar fuentes del grupo sin ningún riesgo, ya que el fichero de fuentes en sí no se ve afectado. Cuando tenemos un gran conjunto de fuentes tipográficas, existen programas.

¡Buenos días al iP-
¡Buenos días al iP-

•Títulos 48/48 pt.
•Proporción de 5/2 líneas.

Diseño del hardware, migra-
Diseño del hardware, migra-
Diseño del hardware, migra-

•Títulos 30/30 pt.
•Proporción de 6/3 líneas.

De las mejores a las peores
De las mejores a las peores

•Títulos de artículos en secciones 24/24 pt.
•Proporción de 3/2 líneas.

Manual de Estilos:

Recursos gráficos:

Reforzar la comunicación. Sólo con una elección adecuada de la tipografía ya puede conseguir buena parte de los objetivos de su proyecto. En la página «Asociaciones» tratamos esta cuestión con más detalle y con algunos ejemplos más.

Cuando tenemos un gran conjunto de fuentes tipográficas, existen programas de manejo y organización de fuentes que se hacen imprescindibles. Algunos son gratis, otros son shareware, de manera que nos podemos hacer una idea de qué pueden hacer y cómo pueden simplificar nos la vida, tipográficamente hablando. Una prestación ideal de los programas organizadores de fuentes es la capacidad de crear grupos (o sets). Un grupo o set no es otra cosa que un conjunto de fonts, agrupadas según un determinado criterio: por ejemplo, fuentes Serif, fuentes sans, letra manual... El grupo normalmente no contiene las fuentes en sí, sólo una referencia para acceder a ellas instantáneamente; así se pueden añadir, eliminar y cambiar fuentes del grupo sin ningún riesgo, ya que el fichero de fuentes en sí no se ve afectado. Cuando tenemos un gran conjunto de fuentes tipográficas, existen programas de manejo y organización de fuentes que se hacen imprescindibles. Algunos son gratis, otros son shareware, de manera que nos podemos hacer una idea

Memoria USB perfumada
 Memoria USB perfumada
 Memoria USB perfumada

• Subtítulos 16/18 pt.
 • Proporción de 4/3 líneas.

Memoria USB perfumada
 Memoria USB perfumada
 Memoria USB perfumada
 Memoria USB perfumada

• Subtítulos 14/16 pt.
 • Proporción de 5/4 líneas.

Cortos

Santa C

Si no fuera por C, programaríamos en BASI, OBOL y PASAL.

¿Qué le dice una impresora a otra?

«¿Esas hojas son tuyas o son impresiones mías?»

Cortos
 Cortos
 Cortos

• Subtítulos 20/18 pt.
 • Proporción de 4/3 líneas.

Manual de Estilos:

Recursos gráficos:

Tipografías • Cuerpo de texto

- Para el cuerpo de texto se empleará la Frutiger Next Regular, a 9.5/12 pt., con el color negro de registro, en blanco cuando la página es de un color muy saturado y azul del cabezal cuando la página es del color de la paleta de menos saturación, justificado a ambos lados con particiones de palabras.
- Los inicios de párrafo comenzarán con una sangría de 8.5 pt.
- El inicio de sección empezará con su primera palabra en Frutiger Next Heavy, en el mismo puntaje que el texto.
- Si el párrafo comienza con un artículo, entonces se pondrá también la palabra que le sigue.
- Para los listados, en lugar de guiones se usarán círculos (•), los cuales serán del color de la sección.
- Para resaltar los textos, en lugar de las comillas del teclado, se deberán usar las comillas francesas (« »).

Reforzar la comunicación sólo con una elección adecuada de la tipografía ya puede conseguir buena parte de los objetivos de su proyecto. En la página «Asociaciones» tratamos esta cuestión con más detalle y con algunos ejemplos más.

Cuando tenemos un gran conjunto de fuentes tipográficas, existen programas de manejo y organización de fuentes que se hacen imprescindibles. Algunos son gratis, otros son shareware, de manera que nos podemos hacer una idea de qué pueden hacer y cómo pueden simplificar nos la vida, tipográficamente ha-

blando. Una prestación ideal de los programas organizadores de fuentes es la capacidad de crear grupos (o sets). Un grupo o set no es otra cosa que un conjunto de fonts, agrupadas según un determinado criterio: por ejemplo, fuentes Serif, fuentes sans, letra manual.

El grupo normalmente no contiene las fuentes en sí, sólo una referencia para acceder a ellas instantáneamente; así se pueden añadir, eliminar y cambiar fuentes del grupo sin ningún riesgo, ya que el fichero de fuentes en sí no se ve afectado. Cuando tene-

mos un gran conjunto de fuentes tipográficas, existen programas de manejo y organización de fuentes que se hacen imprescindibles. Algunos son gratis, otros son shareware, de manera que nos podemos hacer una idea de qué pueden hacer.

Cuando tenemos un gran conjunto de fuentes tipográficas, existen programas de manejo y organización de fuentes que se hacen imprescindibles. Algunos son gratis, otros son shareware, de manera que nos podemos hacer una idea de qué pueden hacer y cómo pueden simplificar.

Reforzar la comunicación sólo con una elección adecuada de la tipografía ya puede conseguir buena parte de los objetivos de su proyecto. En la página «Asociaciones» tratamos esta cuestión con más detalle y con algunos ejemplos más.

La comunicación sólo con una elección adecuada de la tipografía ya puede conseguir buena parte de los objetivos de su proyecto. En la página «Asociaciones» tratamos esta cuestión con más detalle y con algunos ejemplos más.

«La comunicación»

- La comunicación sólo con una elección adecuada de la tipografía.
- Ya puede conseguir buena parte de los objetivos de su proyecto.
- En la página tratamos esta cuestión con más detalle y con algunos ejemplos más.

Manual de Estilos:

Recursos
gráficos:

Tipografías • Títulos

- Para los títulos se pondrá la Frutiger Next Regular, a un puntaje no menor de 30/30 pt. y no mayor de 48/48 pt., empleando el color de la sección, siempre estilo frase, en altas y bajas y no más de 2 líneas de texto.
- Para los artículos dentro de una misma sección los títulos serán a un puntaje no menor de 20/20 pt. y no mayor de 24/24 pt.

¡Buenos días al iPod

Diseño del hardware, migración factible.

•Títulos.

De las mejores a las peores

•Artículos dentro de una misma sección.

Manual de Estilos:

**Recursos
gráficos:**

Tipografías • Subtítulos

- Para los subtítulos se usará la Frutiger Next Regular, a un puntaje de 14/16 pt. y 16/18 pt., empleando el color de la sección, siempre en estilo frase, en altas y bajas y no más de 2 líneas de texto.

Memoria USB perfumada

Memoria USB perfumada

• *Subtítulos.*

Manual de Estilos:

**Recursos
gráficos:**

Tipografías • Créditos de las secciones

- Los créditos aparecerán en Frutiger Next Regular Cond., a 10/12 pt., justificado a la izquierda.
- El nombre y el centro laboral se pondrán en azul del cabezal y el correo del color de la sección.

Msc. Fulano Pérez Pérez
fulano@perez.co.cu
Oficina de tal lugar

• *Créditos de las secciones.*

Manual de Estilos:

Recursos gráficos:

Tipografías • Pie de imagen

- El pie de imagen se pondrá en Frutiger Next Regular, a 7/8 pt., justificado a la izquierda y en color azul.

apagada mientras estamos mirando por el visor. CMOS de 10,1 Mpíxeles y 3.888 x 2.592 puntos de resolución. Almacenamiento en tarjetas CF en RAW y JPEG. AF de 9 puntos. Sensibilidad ISO 100-1.600. LCD de 2,5 pulgadas y 230.000 píxeles. Velocidad obturación 1/4.000 a 30 segundos. USB 2.0 y alimentación con batería de litio. Objetivo incluido en el kit: Canon EF-S 18-55 mm f3,5-5,6 (29-88 equiv) II

- *Pie de imagen.*

Manual de Estilos:

**Recursos
gráficos:**

Tipografías • Textos destacados en la caja

- Los textos destacados en la caja se pondrán en Frutiger Next Regular, a 14/15 pt., justificado al centro.
- El color contrastará con el fondo y con la caja de texto, (que pertenezca a la gama cromática pautada).
- Deben ser fragmentos cortos, que no rebasen las 10 líneas de texto.

«Para la edición de imágenes y gráficos, como Adobe Photoshop y Adobe Illustrator, encontramos algunas opciones que te dan una funcionalidad cercana: Expression 3, GIMPshop»

- *Textos destacados en la caja.*

Manual de Estilos:

Recursos gráficos:

Tipografías • Paginado

- El paginado tendrá 3 bloques (Número de página / nombre de la revista / Número de la revista y año), separadas por una línea de 1.5 pt. de grosor y a 0.35 cm de largo:

El número de página: estará en Frutiger Next Bold a 12 pt.

El número de la revista y año: se pondrán en Frutiger Next Bold a 10 pt.

El nombre de la revista: estará en Eras Bold, a 10 pt.

- Todo en color negro y su negativo, en caso de que la página sea de un color oscuro.

1 | **GiGA** | No.3-2008

Manual de Estilos:

Recursos
gráficos:

Tipografías • Nombre de la sección

- Las secciones estarán en Eras Bold, la mayoría a 18 pt., en blanco o azul.
- La sección «Editorial» y el «Sumario» en 30 pt.
- «Editorial» tomará el color de la portada en cada número de la revista.
- «A punta de cursor» estará en 16 pt.

ZOOM

ENTREVISTA

EDITORIAL

Manual de Estilos:

Recursos gráficos:

Tipografías • Sección Editorial

- Para el cuerpo de texto se empleará la Frutiger Next Regular, a 10/12 pt., justificado a la izquierda, con el color azul del cabezal.
- El fondo de página será del color de la paleta pautaada de menos saturación, de acuerdo al color empleado en la portada.
- Los inicios de párrafo comenzarán con una sangría de 8.5 pt.
- El inicio de la sección comienza con su primera palabra en Frutiger Next Heavy, en el mismo puntaje que el texto.
- Si el párrafo comienza con un artículo, entonces se pondrá también la palabra que le sigue.
- Para los listados, en lugar de guiones se usarán círculos (•), los cuales serán del color de la sección.
- Para resaltar los textos, en lugar de las comillas del teclado, se deben usar las comillas francesas (« »).

Esta es sin duda una parte crítica del proceso de diseño. Todo el aspecto y significado aparente del trabajo, cambia con un tipo de letra u otro.

Aunque no analicemos de forma consciente qué tipografía se ha utilizado, subconscientemente relacionamos aquello que vemos con experiencias anteriores. Y así, nada más mirar el diseño, sólo el tipo de letra utilizado ya nos comunica una sensación fría o amistosa, agradable o molesta, formal o informal. Al primer vistazo, la tipografía y el color dicen más que el mismo texto... Junto con el color, la tipografía puede alterar

por completo el significado que asociamos a un diseño. El texto puede decir una cosa; las letras, otra muy diferente. Si es preciso elegir con cuidado, no tendremos problemas con la inmensa oferta de tipografías disponibles (literalmente, hay miles de fuentes digitales donde elegir.) Incluso el usuario más casero tiene a su alcance centenares de fuentes, como las que vienen de serie con muchos programas, tales como Office o CorelDraw.

Por otra parte, la tarea de seleccionar aquello más apropiado de entre un conjunto tan extenso puede intimidar, o hacer pensa



Manual de Estilos:

Recursos gráficos:

Tipografías • Créditos

- El cargo dentro de la revista constará en Frutiger Next Bold, a 9/11 pt., en color azul.
- El nombre y el correo electrónico estarán en Frutiger Next Regular, a 9/11 pt., en color azul.
- La dirección del sitio WEB estará en color azul claro de la paleta pautaada.
- Todo el texto estará justificado al centro.

| SUMARIO | |
|---------|--|
| 50 | Zoom |
| 51 | Ctrl H Con la historia, peculiaridades y utilidad del correo electrónico, ese amigo que se hace más necesario, se llenaron en esta edición. |
| 57 | Perro Webero Reddón, Red Cubana de la Ciencia. |
| 59 | Doble click Cuba y el mundo, así como artes, lecturas, científicos y profesionales inmersos en el tema. |
| 63 | Elemental W... |
| 65 | Gigantes Jack Kilby: inventor del circuito integrado. |
| 66 | Cartas A punta de cursor |
| 67 | Screen saver |
| 68 | Crucigrama |

Editor Jefe:
Lic. Vilma Simoneau
vilma@cmatriz.copextel.com.cu

Diseño:
D.I. Humberto Becerra
humberto@cmatriz.copextel.com.cu
D.I. Vianys Zamora
vianys@cmatriz.copextel.com.cu

Redacción y corrección:
Lic. Norma Márquez
norma16@cmatriz.copextel.com.cu

Director de Marketing y Comunicación:
María del Pilar Herrera
mpilar@cmatriz.copextel.com.cu

Economía y Finanzas:
Elisa García
elisa@cmatriz.copextel.com.cu

Pre-Prensa Digital:
Mandarina Diseño S.A.
San José, Costa Rica.

Impreso por:
Impresión Comercial,
Grupo Nación GN S.A.
San José, Costa Rica.

¿Cómo contactar con GiGA?
Edificio Miramar Trade Center, Ave. 3ra. y 78, 3er. piso, oficina 308, Miramar, Playa, Ciudad de La Habana, Cuba.
Teléfax: 204 7819
Website: <http://www.copextel.com>

Editada por:
Dirección de Marketing y Comunicación,
COPEXTEL

Frecuencia trimestral

Editor Jefe:

Lic. Vilma Simoneau
vilma@cmatriz.copextel.com.cu

Diseño:

D.I. Humberto Becerra
humberto@cmatriz.copextel.com.cu
D.I. Vianys Zamora
vianys@cmatriz.copextel.com.cu

Redacción y corrección:

Lic. Norma Márquez
norma16@cmatriz.copextel.com.cu

Director de Marketing y Comunicación:

María del Pilar Herrera
mpilar@cmatriz.copextel.com.cu

Economía y Finanzas:

Elisa García
elisa@cmatriz.copextel.com.cu

Pre-Prensa Digital:

Mandarina Diseño S.A.
San José, Costa Rica.

Impreso por:

Impresión Comercial,
Grupo Nación GN S.A.
San José, Costa Rica.

¿Cómo contactar con GiGA?

Edificio Miramar Trade Center, Ave. 3ra. y 78, 3er. piso, oficina 308, Miramar, Playa, Ciudad de La Habana, Cuba.
Teléfax: 204 7819

Website: <http://www.copextel.com>

Editada por:

Dirección de Marketing y Comunicación,
COPEXTEL

Frecuencia trimestral

Manual de Estilos:

Pautas interiores:

Cabezales de sección

El discurso adoptado para el diseño de los cabezales de las secciones, responde a los atributos y rasgos de estilo de la revista, buscando no sólo la relación con los medios de la informática y las comunicaciones, sino relacionándolos con la práctica, con el objetivo de unificar los estilos y personificarlos.

Es importante resaltar que se construyeron partiendo de la idea de los íconos tan usados en el mundo de la computación, pero traducidos a la línea y plano de color.

Su significado de manera general guarda relación con los íconos tradicionales, pero algunos son versiones ajustadas a los significados de las propias secciones de la revista, con motivo de hacerlos únicos y de lograr mayor identificación con los nuevos códigos.

Todos los íconos están formados por una línea sobre un círculo. El nombre de la sección, en Eras Bold, mantiene los mismos códigos del cabezal, sobre un plano de color al cual se le sustrajo un arco de una circunferencia concéntrica con la del ícono de 2.0 cm de diámetro.

Manual de Estilos:

Pautas interiores:

Cabezales de sección

- Todos los íconos están formados por una línea de 1.4 pt., sobre un círculo de 1.5 cm. de diámetro.
- El nombre de la sección, en Eras Bold, mantiene los mismos códigos del cabezal, está sobre un plano de 1.5 cm. de ancho (en secciones principales largas), al cual se le sustrajo un arco de una circunferencia concéntrica con la del ícono de 2.0 cm de diámetro.
- El plano está separado de la circunferencia a 6 pt.
- Los cabezales están divididos en 4 grupos: secciones principales largas, secciones principales cortas, secciones secundarias y secciones de entretenimiento.
- Todas respetan los mismos códigos en cuanto al ícono, pero varían en color:

Secciones principales largas: círculo en azul y el plano del color de la gama de la portada.

Secciones principales cortas: círculo en el color de la paleta de la portada, sin plano y el nombre en azul del cabezal.

Secciones secundarias: círculo y nombre en azul del cabezal y el plano transparente con el borde amarillo del cabezal en 1.4 pt. de grosor.

Secciones de entretenimiento: círculo y el nombre en azul del cabezal.

Otros grupos de secciones:

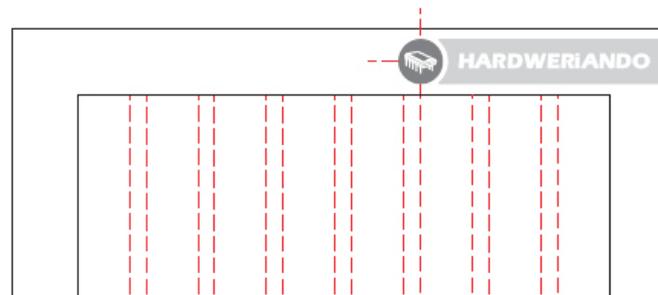
Editorial: es tipográfica, el nombre y plano transparente con el borde del color de la portada.

Sumario: se funde un círculo 20 pt. de diámetro con un plano de 20 pt. de ancho, sirviendo de apoyo al nombre.

Secciones contenidas dentro de otras: el nombre sobre un plano del color de la sección a la que pertenece.



- Justificado a la tercera columna (8 col.) y al centro del margen superior.



Manual de Estilos:

Pautas interiores:

Cabezales de sección

•Secciones principales largas.



•Secciones secundarias.



•Secciones principales cortas.



•Secciones de entretenimiento.



Cabezales de sección

Manual de Estilos:

**Pautas
interiores:**

•Secciones contenidas dentro de otras.

NOTiHARDWARE

ZOOM

A PUNTA DE CURSOR

•Secciones independientes.

EDiTORiAL

SUMARIO 

Manual de Estilos:

Pautas interiores:

Secciones

- La estructuración del campo visual es secuencial según el recorrido de las páginas, que en nuestra cultura se da de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, por lo cual, los principios de sección deben comenzar en la página derecha (siempre que sea posible) debido a que es la página de mayor interés visual.
- La grilla responderá a una pauta de 6, 8 y 10 columnas permitiendo mayor flexibilidad a la hora de componer en las páginas.
- Se emplearán las combinaciones que este número de columnas permita indistintamente, pero cuidando que no hayan menos de 7, ni más de 10 palabras por línea de texto.
- Sólo se empleará la caja a 2 columnas para pasajes cortos que no excedan las 15 líneas de texto, ya que la vista se cansa con líneas muy largas.

- Siempre que una sección tenga una doble página, no deben haber diferencias muy notables de color, en caso de diferenciarlas, hacerlo por saturación o luminosidad, siempre manteniendo el mismo tinte.
- La composición de los inicios de sección será de 3 maneras: con imágenes a $\frac{3}{4}$, $\frac{1}{2}$ y a página completa, siempre respetando la zona del cabezal de sección (2 cm. en la parte superior de la página).
- En caso de emplear las imágenes a página completa, no se debe superponer texto sobre ella, en caso de que así sea, esta debe estar como máximo a un 30% de opacidad.
- En el caso de que la imagen sea a página completa se podrá justificar a la parte superior e interior de la caja tipográfica o solo a la parte superior y volando el resto de la imagen.

Manual de Estilos:

Pautas interiores:

Secciones

- Las imágenes que se coloquen en las columnas interiores deben justificarse al centro de la columna de texto. Estas no deben interrumpir el texto en el intermedio de un párrafo, siempre se colocaran al final.
- Las imágenes estarán separadas del texto a 14 pt. (superior y laterales), y a 14 pt. de la línea que lo separa del pie de imagen.
- En caso de que el pie de imagen no exista, se adoptará la misma medida para todo su contorno.
- El pie de imagen de separará de la línea superior a una distancia de una línea de texto (12 pt.).
- Las imágenes que se coloquen en las columnas exteriores se justificarán a 1 cm. por fuera de la caja de texto. Estas no deben interrumpir el texto en el intermedio de un párrafo, siempre se colocaran al final.

- Las imágenes que se coloquen en las columnas exteriores serán aquellas que estén mirando hacia el medianil y se volarán de la caja de texto siempre que sean más anchas que la columna en la que están.
- En caso de que hayan otras imágenes que estén mirando hacia afuera, se colocarán en las columnas interiores, y las que estén de frente en las columnas del medio.
- Las imágenes colocadas en las columnas del medio se ajustarán solamente al ancho de dicha columna, si esto no es suficiente, podrán tomar el ancho de dos columnas.
- Los títulos se justificarán al centro o a la izquierda.
- En caso de que los títulos sean largos, se justificarán a 1 cm. por fuera de la caja de texto.

Anexos:

Anexos

Pautas interiores:

Encuestas

Con motivo del rediseño de la revista GIGA, estudiantes de 5to año de Diseño Informacional, estamos realizando esta encuesta. Por lo cual nos es indispensable su criterio como lector y además especialista. Muchas gracias por su colaboración.

1.¿Conoces la revista GIGA?

Si__ No__

2.De acuerdo con su diseño actual: ¿Cómo te parece la revista?

Apropiado, Actual, Juvenil, Conservador, abigarrado, otros (especifica)

3.¿Cómo te parece el cabezal de la revista?

4.¿Crees que deberían cambiarse los cabezales de secciones?

Si__ No__

Argumenta_____

5.Respecto a las tipografías empleadas: ¿Crees que sean las adecuadas?

Si__ No__

Argumenta_____

6.Las ilustraciones te parecen:

7.¿Cómo te gustaría que fuera el diseño de la revista?

Anexos

**Pautas
interiores:**

Encuestas

Estimado lector, con el propósito de hacer cada vez mejor una publicación que satisfaga al máximo sus intereses, estamos realizando una evaluación del diseño y la funcionalidad de la revista GIGA. Su honesta opinión nos es imprescindible para realizar con éxito nuestro trabajo. Agradecemos su colaboración.

1. ¿Lee usted con frecuencia la revista GIGA?
__Si __No
2. ¿Qué significado tiene para usted el nombre? _____
3. ¿Qué le parecen las portadas de la revista? _____
4. ¿Cómo evaluaría las ilustraciones de la revista?
__Excelente __Regular (¿Por qué?) _____
__Buena __Mala (¿Por qué?) _____
5. De acuerdo con el tamaño del texto le parece:
__Pequeño __Grande __Del tamaño adecuado
6. Si tuviera que evaluar el diseño de la revista ¿Cómo lo clasificaría?
__Excelente __Regular (¿Por qué?) _____
__ Buena __Mala (¿Por qué?) _____
7. ¿Cuáles serían sus recomendaciones? _____

Bibliografía:

Bibliografía:

- **Costa, Joan**
«Identidad Corporativa y estrategia de empresa»
Editorial CEAC, Barcelona 1992.
- **De la O Torrez, Earles**
«Diseño de la Revista Metalmecánica»
(Trabajo de Diploma).
La Habana, Insitito Superior de Diseño Industrial, 1995.
- **Frascara, Jorge**
«Diseño Gráfico para la gente»
Ediciones Infinito, Buenos Aires
- **Galvez Pizarro, Francisco**
«Ecuación Tipográfica»
Ediciones Universidad Diego Portales
- **Owen, William**
«Diseño de Revistas»
Editorial Gustavo Gil, Barcelona 1994.
- **Revista «Baseline japanesse issue» (online)**
disponible en: <http://www.baselinemagazine.com>
- **Revista «Eyed» (online)**
disponible en: <http://www.eyemagazine.com>
- **Revista «Tipográfica» (online)**
disponible en: <http://www.tipografica.com>
- **Unos tipos duros**
disponible en: <http://www.unostiposduros.com>
- **Revista «Tipofile»**
Will Harris, Daniel
disponible en: <http://www.typophile.com>
- **Revista «Esperfonto»**
Will Harris, Daniel
disponible en: <http://www.esperfonto.com>



Instituto
Superior
de Diseño